

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan atau juga simbol yang mengandung arti dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan tertentu. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan maksud dan makna yang ingin komunikator sampaikan. Dengan kata lain, persepsi dari masing masing pelaku harus sama.

Dalam proses penyampaiannya, pesan akan dibawa dari komunikator ke komunikan melalui media/saluran. Ketika pesan sudah tersampai, maka akan ada akibat yang dihasilkan pula.

Menurut Harold D. Lasswell, sebagaimana dikutip dalam Heru Puji Winarso (2016:10), komunikasi terdiri dari lima unsur utama. Pertama, *who* atau siapa, yaitu pihak yang menjadi sumber informasi atau komunikator, yang dapat berupa individu, kelompok, atau institusi yang menyampaikan pesan. Kedua, *says what*, yaitu isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Ketiga, *which channel*, yang mengacu pada media atau saluran komunikasi yang digunakan, seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, atau internet. Keempat, *to whom*, yang merujuk pada penerima pesan atau komunikan. Terakhir, *with what effect*, yaitu dampak atau efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari audiens.

Kelima unsur tersebut menyimpulkan bahwa konsep komunikasi disusun agar proses penyampaian pesan bisa langsung dipahami serta dapat umpan balik yang sesuai.

Agus M. Hardjana (2016), menyatakan bahwa komunikasi adalah salah satu kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan atau simbol melalui media tertentu yang menghubungkan ke orang lain. Setelah pesan diterima, pesan diberi tanggapan dari penerima pesan. Dari teori tersebut diketahui bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi secara dua arah, melibatkan pengirim dan penerima pesan yang memungkinkan adanya pertukaran dan pemahaman yang lebih baik dari kedua pihak melalui media tertentu.

Deddy Mulyana (2015) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui tindakan verbal dan nonverbal antara dua pihak atau lebih. Proses komunikasi ini dapat terjadi melalui bahasa lisan atau tulisan (verbal), serta melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya (nonverbal). Ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan berbagai cara untuk menyampaikan pesan kepada orang lain.

Menurut Andrew E. Sikula (2017), komunikasi adalah proses yang memindahkan informasi yang kemudian menghasilkan pengertian dan pemahaman antara seseorang/individu, tempat, atau objek dengan pihak lainnya. Proses ini bukan hanya tentang mentransfer data, tetapi juga tentang memastikan bahwa penerima pesan memiliki pemahaman yang sejalan dengan pengirim pesan.

David K. Berlo, menyatakan dalam Yetty Oktarina & Yudi Abdullah (2017), mengembangkan model komunikasi yang lebih sederhana, dikenal sebagai *SMCR* (Source, Message, Channel, Receiver). Model ini terdiri dari empat elemen utama. Source (sumber) merujuk pada pengirim pesan atau komunikator, yaitu individu atau kelompok yang menyampaikan informasi. Message (pesan) merupakan isi atau informasi yang disampaikan kepada penerima. Channel (saluran) adalah media atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, surat kabar, atau internet. Terakhir, Receiver (penerima) atau komunikan adalah individu atau kelompok yang menerima serta menafsirkan pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Model ini menggambarkan secara sederhana bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses dalam suatu proses komunikasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran ialah proses perusahaan menyampaikan pesan atau informasi tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan membangun relasi/hubungan yang kuat, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Proses ini melibatkan berbagai metode seperti pembuatan iklan, media promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Semua metode tersebut memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui berbagai media, bertujuan untuk memperluas informasi, membangun citra, serta menciptakan

hubungan yang kuat antara pengirim pesan dengan penerimanya. Komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung. Ini menggambarkan citra perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memulai percakapan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Kotler (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah sarana perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi hingga mengingatkan konsumen terkait produk dan merek mereka. Pada dasarnya, ini mencerminkan "suara" perusahaan dan mereknya, dan menjadi alat untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen.

Kasmir dan Jakfar (2012) dalam Asrianti N. dan M. Kambolong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Strategi pemasaran yang terintegrasi meliputi aspek produk, tempat, harga, dan promosi. Tujuan dari penerapan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Soemanagara (2006) pemasaran memanfaatkan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik, dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.

Ada beberapa elemen penting dalam proses komunikasi pemasaran. Pertama adalah sumber pesan, yakni perusahaan atau organisasi yang mengirimkan informasi kepada audiens. Pesan itu sendiri mencakup informasi atau makna yang ingin disampaikan, sementara saluran/media komunikasi adalah *platform* yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan tersebut, seperti TV, media sosial, atau email. Penerima pesan adalah konsumen yang menjadi target komunikasi, dan umpan balik berupa respons konsumen, yang dapat diukur dalam berbagai bentuk, seperti peningkatan penjualan atau survei kepuasan pelanggan.

Salah satu model yang paling populer dalam teori komunikasi pemasaran adalah AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

Model ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap pertama adalah menarik perhatian audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya melalui iklan atau promosi yang mencolok. Setelah perhatian tercuri, perusahaan harus membangun minat konsumen dengan menonjolkan manfaat produk. Jika minat ini berkembang, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya, mereka melakukan tindakan, yaitu pembelian atau penggunaan layanan. Model AIDA sangat relevan dalam strategi pemasaran karena membantu pemasar memahami bagaimana sebuah pesan dapat mempengaruhi konsumen secara bertahap.

Teori lain yang juga banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah *Hierarchy of Effects* yang diperkenalkan oleh Lavidge & Steiner (1961). Teori ini menyatakan bahwa konsumen melalui enam tahap sebelum mereka melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan tindakan. Komunikasi pemasaran dirancang untuk mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan ini. Pertama, konsumen harus sadar akan keberadaan produk, lalu memperoleh pengetahuan tentang keunggulannya dibandingkan produk pesaing. Setelah itu, konsumen mulai menyukai produk tersebut, membentuk preferensi, dan yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Hierarki ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara bertahap, mulai dari menciptakan kesadaran hingga mendorong pembelian.

2.3 Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran digital atau biasa disebut dengan istilah *digital marketing* merupakan salah satu elemen yang sangat penting di era modern yang terus berkembang berkat kemajuan teknologi informasi. Pemasaran ini mengacu pada upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka menggunakan perangkat elektronik dan internet. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, menganalisis data secara real-time, dan berinteraksi dengan pasar secara lebih personal dan efektif.

Menurut Lane (2008), pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi produk dan layanan jasa melalui alur distribusi digital. Ini juga dikenal sebagai *e-marketing*

yang mencakup berbagai bentuk iklan digital atau via online untuk mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada konsumen.

Menurut Chaffey et al. (2009), pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media. Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), media sosial, iklan online, pemasaran konten, hingga pemasaran melalui email. Pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran-saluran digital seperti situs web, aplikasi, dan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan.

Sementara itu, Sanjaya dan Tarigan (2009) mengatakan bahwa pemasaran digital termasuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis media digital. Penggunaan teknologi digital ini untuk mempromosikan produk atau layanan secara efisien dan luas. Contoh media yang digunakan dalam pemasaran digital ini antara lain blog, situs web, email, *adwords*, serta berbagai *platform* lain di media sosial.

Pemasaran digital memiliki beberapa komponen utama yang menjadi pilar dalam strategi pemasaran di dunia maya. Salah satu komponen tersebut adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang merupakan proses untuk mengoptimalkan suatu konten agar situs web dapat muncul di posisi teratas dalam hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Selain SEO, pemasaran konten (*content marketing*) juga sangat penting, di mana perusahaan menciptakan konten berkualitas yang relevan dan informatif untuk menarik perhatian pengguna. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, maupun podcast (Pulizzi & Rose, 2017).

Media sosial juga jadi salah satu alat yang efektif dalam pemasaran digital. Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat mempromosikan merek mereka sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, *email marketing* yang tetap menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif, meskipun sudah lama digunakan. Pemasaran melalui email menawarkan cara yang personal dan langsung untuk menjangkau pelanggan (Godin, 2018). Metode lain yang populer dalam pemasaran digital adalah *Pay-Per-Click* (PPC) Advertising, di mana perusahaan membayar *platform* digital untuk setiap klik pada iklan mereka. Google Ads dan iklan Facebook adalah contoh dari strategi ini (Fishkin, 2024).

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di dunia maya. Data dan analisis memainkan peran

besar dalam membantu perusahaan memahami tren pasar, menyesuaikan kampanye, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran. Penggunaan alat seperti Google Analytics memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pengguna dan menganalisis efektivitas berbagai saluran pemasaran digital (Ryan, 2016). Selain itu, media sosial menciptakan dinamika baru dalam dunia pemasaran di mana konsumen memiliki akses langsung untuk berinteraksi dengan merek, menyampaikan keluhan, atau memberikan pujian. Hal ini menekankan pentingnya respons yang cepat dan tanggapan yang sesuai dari perusahaan terhadap umpan balik konsumen (Tuten, 2023).

Zhu dan Chen mengelompokkan media sosial menjadi dua kategori berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksi yang terjadi di dalamnya:

1. **Berbasis Profil (*Profile Based*):** Media sosial dalam kategori ini berpusat pada profil individu dan bertujuan untuk mendorong koneksi antara pengguna berdasarkan ketertarikan personal terhadap pengguna lain. Contohnya bisa dilihat dari media sosial berbasis profil adalah Twitter, Facebook dan WhatsApp, di mana interaksi terjadi terutama karena adanya ketertarikan terhadap profil pengguna.
2. **Berbasis Konten (*Content Based*):** Media sosial berfokus pada konten yang disediakan dan interaksi seperti diskusi serta komentar terhadap konten tersebut. Tujuannya adalah menghubungkan antar individu dengan konten tertentu yang disediakan untuk menarik perhatian individu tersebut. Contohnya dilihat dari media sosial berbasis konten adalah Instagram, YouTube, dan Pinterest, yang mengutamakan hubungan antara pengguna dan konten yang mereka nikmati.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran dan pemasaran digital juga saling berkesinambungan. Peran pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran sangat signifikan. Dalam era digital ini, pemasaran mengalami transformasi besar dengan adanya *platform* digital seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari (Google Ads). Chaffey et al., (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan perilaku konsumen secara lebih personal dan memungkinkan umpan balik instan. Media sosial, khususnya, menjadi alat yang efektif untuk membangun komunikasi pemasaran yang interaktif, di mana merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat (Gillin, 2007). Dalam hal ini, harus ada yang memastikan pesan dalam konten yang dibuat di media sosial

tersampaikan secara konsisten dan relevan di semua saluran digital sesuai dengan definisi pemasaran konten.

2.4 Pemasaran Konten (*Content marketing*)

Pemasaran Konten atau *Content marketing* ialah salah satu teori yang menjelaskan suatu proses yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi merek atau brand melalui konten, bisa berupa video, teks, maupun audio yang memberikan nilai tambah baik secara online ataupun offline agar menarik target pasar (Barao et al., 2022). *Content marketing* yang didefinisikan oleh Pulizzi (2017) adalah strategi pemasaran yang memiliki fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Konten tersebut bertujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau konversi. *Content marketing* merupakan proses yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik hingga pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan pelanggan.

Content marketing terletak pada konsep bahwa alih-alih mempromosikan produk secara langsung, sebuah brand menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan melalui konten yang informatif dan relevan. Menurut Holliman & Rowley (2014), *content marketing* berkembang dari pendekatan tradisional yang fokus pada promosi langsung, menjadi pendekatan yang lebih strategis dengan menciptakan pengalaman positif dan mengedukasi audiens. Hal ini mendukung pemahaman bahwa konten yang didistribusikan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Strategi pemasaran konten berfokus pada tiga komponen utama, yakni relevansi, nilai, dan konsistensi. Relevansi mengacu pada bagaimana konten tersebut dapat berbicara kepada kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen target. Nilai mencakup kualitas informasi yang disampaikan, yang harus mampu memberikan manfaat nyata bagi audiens. Sementara itu, konsistensi merujuk pada penyampaian konten secara teratur untuk mempertahankan perhatian audiens dan menciptakan hubungan berkelanjutan.

Teori *content marketing* juga menekankan pada pentingnya personalisasi dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan tahap perjalanan konsumen. Menurut Lemon & Verhoef (2016), customer journey dalam konteks *content marketing* sangat

beragam, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga pembelian dan pasca pembelian (*loyalty*). Pada setiap tahap ini, konten yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Di tahap awal, konten mungkin berfungsi untuk mengedukasi atau menghibur audiens, sementara pada tahap pembelian, konten yang lebih langsung mempromosikan produk bisa lebih efektif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, teori *content marketing* juga menekankan pentingnya saluran distribusi yang tepat. Keberhasilan pemasaran konten tidak hanya bergantung di kualitas konten itu sendiri, tetapi juga pada distribusi yang efektif. Media sosial, blog, email marketing, dan *platform* video adalah beberapa kanal yang sering digunakan untuk menyebarkan konten. Holliman & Rowley (2014) juga menambahkan bahwa distribusi konten yang efektif harus memperhitungkan algoritma *platform* digital serta preferensi media dari audiens.

Teori ini juga menggarisbawahi pentingnya pengukuran dan analisis dalam *content marketing*. Menurut Chaffey et al. (2009), kinerja dari setiap konten harus dievaluasi secara kuantitatif melalui metrik seperti jumlah klik, tingkat *engagement*, dan konversi. Analisis ini memungkinkan pemasar untuk memahami efektivitas konten dan melakukan optimasi berkelanjutan.

Teori *content marketing* yang diuraikan juga dipengaruhi oleh teori komunikasi yang lebih luas, seperti *Uses and Gratifications Theory* Katz et al. (1973), yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik itu informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dalam konteks ini, *content marketing* berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan menyediakan konten yang relevan dan berguna. Teori ini semakin diperkuat oleh Self-Determination Theory (Ryan, 2016), yang menyoroti bahwa orang termotivasi oleh rasa otonomi, kompetensi, dan keterkaitan. Dalam *content marketing*, konten yang disesuaikan dengan kebutuhan personal audiens akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan.

2.5 Content Creator

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, profesi *content creator* semakin menarik perhatian banyak orang. Dalam era digital saat ini, *content creator* merujuk pada individu ataupun kelompok yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten dalam berbagai bentuk. Bentuk konten ini

meliputi tulisan, gambar, video, dan audio, yang ditujukan untuk menghibur, menginformasikan, atau bahkan mempengaruhi audiens yang lebih luas. Konten-konten tersebut umumnya disebarakan melalui saluran/*platform* digital yang populer, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan blog pribadi, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Duffy & Hund (2015), *content creator* adalah individu yang secara aktif memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menampilkan identitas personal atau profesional mereka. Dalam proses ini, mereka menggabungkan unsur kreativitas, teknologi, dan pemasaran untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Konten yang dihasilkan oleh *content creator* tidak hanya bertujuan untuk menghibur audiens, tetapi sering kali juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi yang penting, atau menyampaikan pesan sosial yang bernilai. Dengan kata lain, *content creator* memainkan peran kunci dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Content creator tidak hanya terbatas pada satu jenis konten atau *platform*. Mereka dapat berupa berbagai macam personalitas di media sosial, mulai dari selebriti media sosial yang memiliki jutaan pengikut hingga penulis blog, pembuat konten video, fotografer, dan bahkan pengembang konten digital lainnya. Setiap *content creator* memiliki gaya dan pendekatan yang unik dalam menciptakan konten, yang membantu mereka menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Tujuan utama mereka adalah untuk memikat audiens melalui konten yang kreatif, menarik, dan bermanfaat, serta sering kali berusaha untuk mendapatkan penghasilan melalui iklan, sponsor, atau komisi dari produk yang mereka promosikan.

Keberadaan *content creator* juga mencerminkan perubahan paradigma dalam konsumsi media. Masyarakat kini lebih cenderung mencari informasi dan hiburan melalui konten yang dihasilkan oleh individu daripada melalui saluran media tradisional. Dengan kata lain, *content creator* berperan sebagai jembatan antara merek dan audiens, membantu membentuk pengalaman dan interaksi yang lebih personal dalam dunia digital. Dengan meningkatnya ketergantungan pada media sosial, peran *content creator* di masa depan akan semakin penting, terutama dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi merek.

Namun, menjadi *content creator* juga menghadapi berbagai tantangan yang tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan yang biasanya terlihat adalah masalah yang

terkait dengan kebencian (*hate speech*) dan pelecehan (*harassment*) yang seringkali dialami di *platform* media sosial (Agustya et al. 2023). Ternyata bukan hanya itu, perubahan algoritma di *platform* media sosial juga menjadi tantangan yang signifikan. Algoritma ini dapat mempengaruhi visibilitas konten yang mereka buat, yang berarti bahwa meskipun konten yang dihasilkan berkualitas tinggi, tidak ada jaminan bahwa audiens yang diinginkan akan melihatnya. Untuk mengatasi tantangan ini, *content creator* perlu tetap beradaptasi dan mencari cara untuk meningkatkan strategi pemasaran dan distribusi konten mereka agar tetap relevan di tengah perubahan yang cepat di dunia digital.

Salah satu strategi kunci yang membantu *content creator* mencapai visibilitas tinggi di media sosial adalah konsistensi dalam penggunaan kategori konten (Abidin, 2016). Dengan menjaga konsistensi dalam tema atau jenis konten yang mereka produksi, *content creator* dapat memperkuat *brand identity* mereka sendiri. Selain itu, *brand identity* yang dimiliki *content creator* ini juga harus dipertahankan karena membuat pengikut terus berekspektasi sama dari konten sebelumnya dengan konten-konten yang akan datang. Ini membuatnya lebih mudah bagi pengikut untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi jenis konten yang akan mereka terima dari *content creator* tersebut.

Content creator juga bisa menggunakan fitur hashtag yang ada pada platform TikTok untuk mempermudah audiens mencari konten yang mereka butuhkan. contoh hashtag (#fyp, #food, #lifestyle) bisa mempermudah audiens dengan minat *lifestyle* menemukan konten yang dicari. Dengan demikian, beberapa faktor ini dapat membantu membangun kesetiaan pengikut, karena mereka tahu apa yang diharapkan dari *content creator* tersebut.

Kesuksesan seorang *content creator* tidak hanya bergantung pada konsistensi dalam konten, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan beraneka ragam tren, perkembangan fitur dan mempertahankan konten sesuai preferensi audiens mereka. *Content creator* yang sukses adalah mereka yang dapat terus memperhatikan lingkup platform yang terus berkembang dan mendengarkan umpan balik dari audiens mereka, sehingga mereka dapat terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik (Jenkins & Ito, 2015).

2.6 Algoritma TikTok

Media sosial kini menjadi *platform* utama bagi individu sebagai media bisnis, sekedar berinteraksi, maupun membangun audiens. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas internet, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang kuat. Salah satu *platform* yang paling cepat berkembang di media sosial adalah TikTok. TikTok menawarkan format untuk video pendek yang interaktif dan menghibur, memudahkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video kreatif.

Algoritma TikTok memainkan peran kunci dalam menentukan konten yang muncul di halaman *For You Page* (FYP), yang merupakan *feed* utama bagi pengguna TikTok. Algoritma ini bekerja dengan cara menganalisis perilaku pengguna, seperti video yang mereka tonton, sukai, bagikan, serta komentar yang mereka tinggalkan. Selain itu, algoritma juga mempertimbangkan informasi dari video itu sendiri, seperti keterangan, hashtag, dan musik yang digunakan.

Algoritma TikTok merupakan sebuah sistem kompleks yang diimplementasikan dalam aplikasi TikTok dengan tujuan menentukan urutan video yang akan ditampilkan di *feed* pengguna. Algoritma ini tidak hanya mengandalkan satu faktor, melainkan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menentukan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Faktor-faktor yang dipertimbangkan termasuk popularitas suatu video, tingkat interaksi yang dihasilkan, perilaku pengguna seperti durasi menonton, *like*, komentar, dan *share*, serta faktor-faktor kontekstual seperti waktu publikasi dan lokasi geografis (Alfreda & Witono, 2023).

Algoritma TikTok sangat efektif dalam mempromosikan konten yang berpotensi viral, yang sering kali berasal dari pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit. Ini berarti bahwa di TikTok, konten yang berkualitas tinggi dan relevan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi viral dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, di mana popularitas sering kali lebih bergantung pada jumlah pengikut (Zulli & Zulli, 2022).

Algoritma TikTok bekerja dengan cara menentukan urutan video yang akan ditampilkan pada *feed* pengguna berdasarkan berbagai faktor. Pertama, algoritma mempertimbangkan popularitas suatu video. TikTok menggunakan metrik seperti jumlah tayangan, *like*, komentar, dan bagikan untuk menentukan tingkat popularitas suatu video. Video yang lebih populer akan lebih mudah ditemukan di *feed* pengguna (Afiya et al., 2022). Selain itu, interaksi pengguna juga mempengaruhi urutan video yang ditampilkan. Fitur suka, komentar, bagikan dan simpan oleh pengguna akan

meningkatkan visibilitas suatu video. Video yang mendapat lebih banyak interaksi akan cenderung lebih sering muncul di antara video lainnya.

Algoritma TikTok juga memperhatikan perilaku pengguna secara keseluruhan. Ini mencakup apa yang mereka lihat, sukai, bagikan, simpan dan komentari. Dengan mempelajari perilaku pengguna, algoritma dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan agar sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing pengguna. Konteks juga menjadi pertimbangan penting dalam penentuan urutan video. TikTok mempertimbangkan waktu posting, penggunaan hastag, dan tag untuk menyesuaikan konten dengan konteks pengguna. Video yang lebih relevan dengan konteks pengguna akan lebih mungkin ditemukan di For You Page.

TikTok juga memantau tren dan popularitas video di berbagai topik. Video yang sedang tren atau populer dalam topik tertentu akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Dengan memperhitungkan semua faktor ini, algoritma TikTok berupaya menampilkan video yang paling relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi pengguna di setiap akun mereka.

2.7 For You Page pada TikTok

For You Page (FYP) merupakan fitur utama dalam TikTok yang menjadi pintu bagi pengguna untuk menemukan berbagai macam konten video. FYP bekerja secara otomatis menyesuaikan video yang ditampilkan dengan preferensi pengguna. Hal ini dirancang untuk memahami perilaku pengguna melalui berbagai indikator, seperti jenis video yang sering ditonton, durasi interaksi, jumlah like, komentar, serta frekuensi berbagi konten tertentu. Bahkan faktor eksternal seperti lokasi geografis dan bahasa yang digunakan juga mempengaruhi rekomendasi konten yang muncul di halaman FYP pengguna (Simon et al., 2022).

TikTok tidak sekadar menampilkan video secara acak kepada pengguna yang memiliki akun TikTok. Platform ini mengategorikan serta memprioritaskan konten yang paling relevan dengan preferensi masing-masing pengguna. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menonton video dengan kategori tertentu, misalnya video bertema kuliner, fashion, atau edukasi, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus menerima rekomendasi video dengan tema yang serupa di FYP mereka. Ini menunjukkan bahwa TikTok bekerja dengan cara yang sangat personal dalam menyajikan konten, menyesuaikannya dengan selera dan kebiasaan masing-masing individu.

Konsep ini dapat dikaitkan dengan bagaimana komunikasi digital di era modern semakin bersifat personal dan terfokus pada kebutuhan audiens tertentu. Jika dalam media konvensional, penyebaran informasi masih banyak bergantung pada pendekatan satu arah dimana penerima pesan hanya berperan sebagai konsumen pasif, maka di TikTok, audiens memiliki peran yang jauh lebih aktif dalam membentuk jenis konten yang mereka konsumsi. Dengan setiap interaksi yang mereka lakukan, pengguna secara tidak langsung memberikan sinyal mengenai jenis konten yang mereka sukai. Ini sejalan dengan gagasan Werenberg (2023) yang menjelaskan bahwa personalisasi dalam komunikasi digital merupakan faktor utama yang menentukan visibilitas konten di media sosial.

FYP juga berfungsi sebagai mekanisme yang memberikan kesempatan bagi content creator, baik yang sudah memiliki banyak pengikut maupun yang masih baru, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok memungkinkan video yang memiliki keterlibatan tinggi untuk terus dipromosikan kepada lebih banyak pengguna, tanpa memandang jumlah pengikut yang dimiliki oleh pembuat konten tersebut. Namun, kunci utama agar video dapat muncul di FYP tetap bergantung pada seberapa besar kesesuaian konten tersebut dengan preferensi pengguna yang menjadi targetnya. Semakin relevan suatu video dengan pola konsumsi konten seorang pengguna, semakin besar kemungkinan video tersebut masuk dalam daftar rekomendasi di FYP mereka.

Fenomena ini memperkuat relevansi teori ilmu komunikasi (Lasswell) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disalurkan dan diterima oleh audiens yang tepat. Pada platform TikTok, keberhasilan sebuah video untuk muncul di FYP bukan hanya bergantung pada kreativitas content creator dalam membuat video yang menarik, tetapi juga pada sejauh mana video tersebut dapat menarik perhatian pengguna yang memiliki minat serupa. Dengan demikian, FYP tidak hanya berperan sebagai fitur rekomendasi biasa, melainkan sebagai mekanisme yang memastikan bahwa setiap pengguna mendapatkan konten yang paling sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka di platform ini (Werenberg, 2023).

2.8 Hubungan Antara Algoritma TikTok dan *Content Creator*

Asumsi dasar yang muncul dari penelitian ini adalah menggali faktor-faktor dalam penggunaan kategori lifestyle oleh *content creator* di platform TikTok yang

dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan pertumbuhan akun. Penelitian mengasumsikan bahwa strategi yang diterapkan oleh *content creator* untuk menarik perhatian algoritma *For You Page* (FYP) memiliki pengaruh besar terhadap visibilitas dan popularitas konten mereka. Selain itu, diasumsikan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok memberikan ruang bagi *content creator* untuk membangun *brand identity* yang relevan dan menarik audiens melalui penggunaan kategori dan *hashtag* yang konsisten, kolaborasi dengan creator lain, serta mempertahankan karakter content creator tersebut dalam menyampaikan pesan pada konten yang dibuat.

Asumsi lainnya adalah preferensi dan harapan pengguna TikTok cenderung terhadap konten yang dapat memenuhi harapan mereka terhadap konten yang mereka konsumsi secara rutin. Terakhir, penelitian mengasumsikan bahwa beberapa faktor tersebut dapat memperkuat hubungan antara *content creator* dan pengikut mereka, meningkatkan loyalitas dan interaksi antara keduanya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi kategori lifestyle sebagai alat penarik perhatian algoritma memiliki peran penting dalam terciptanya identitas merek yang kuat. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, di mana ribuan konten baru diunggah setiap menit, memiliki kategori konten dan penyampaian isi konten yang jelas serta berkarakter dapat membantu *content creator* untuk membedakan diri mereka dari yang lain. Dengan menyajikan konten yang relevan dalam kategori tertentu, mereka dapat menciptakan citra yang dapat dikenali oleh audiens. Hal ini penting, mengingat bahwa pengguna cenderung lebih tertarik untuk mengikuti akun yang memberikan konten yang dapat diprediksi dan sesuai dengan minat mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih mungkin untuk berpartisipasi, berkomentar, dan berbagi konten yang mereka anggap sesuai dengan preferensi mereka. Ketika *content creator* secara konsisten memproduksi konten, mereka tidak hanya memenuhi harapan audiens tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas konten tersebut di algoritma FYP TikTok.

Interaksi audiens dalam konten juga menciptakan rasa kedekatan dan kenyamanan bagi pengguna. Ketika audiens tahu apa yang dapat mereka harapkan dari seorang *content creator*, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan terlibat. Rasa keterikatan ini dapat membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar *content creator*, di mana pengikut merasa bahwa mereka menjadi bagian dari perjalanan dan

perkembangan yang dihadirkan. Dengan kata lain, bukan hanya tentang kepatuhan terhadap kategori tertentu, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara *content creator* dan pengikut mereka.

Konsistensi dalam kategori konten juga berkontribusi pada analisis dan pengukuran keberhasilan. Dengan memfokuskan diri pada kategori tertentu, *content creator* dapat lebih mudah melacak dan mengevaluasi kinerja konten mereka, serta mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat jika konten mereka bervariasi. Ini memberikan kesempatan bagi *content creator* untuk melakukan penyesuaian strategis berdasarkan umpan balik dan analisis data, sehingga mereka dapat terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang mereka sajikan.

Asumsi bahwa beberapa faktor seperti penggunaan kategori dan *hashtag* yang konsisten, kolaborasi dengan creator lain, serta mempertahankan karakter content creator tersebut dalam menyampaikan pesan pada konten di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut memiliki landasan yang kuat. Dengan memperhatikan preferensi pengguna dan memanfaatkan algoritma *platform*, *content creator* dapat membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi *content creator* itu sendiri, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna, yang pada akhirnya memperkuat ekosistem interaksi di dalam *platform*.

2.9 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor penting yang membuat konten *lifestyle* bisa terus konsisten muncul di For Your Page (FYP). Akun yang diteliti adalah akun *content creator* nominasi TikTok award kategori *lifestyle* 2023 di *platform* TikTok. Fokusnya akan mencari seberapa penting faktor tersebut pada akun *content creator lifestyle*. Penelitian ini nantinya juga akan membahas bagaimana para *content creator* menciptakan dan mendistribusikan konten agar sesuai dengan preferensi audiens dan masuk ke dalam *For You Page* (FYP). Selain itu juga akan meneliti strategi yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas konten mereka di *For You Page* (FYP) TikTok. Strategi yang diteliti adalah cara mempertahankan konten agar selalu muncul di laman FYP yang sesuai dengan preferensi audiens *lifestyle*. Dengan begitu bisa diketahui apa saja faktor yang menyebabkan konten *lifestyle* bisa masuk ke *For You Page* (FYP) TikTok. Studi ini akan memberikan

wawasan tentang bagaimana penggunaan kategori dapat mempengaruhi strategi konten dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan interaksi akun *content creator*. Dengan memahami dinamika ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi para *content creator* dalam industri media sosial khususnya TikTok.

2.10 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori Penelitian
Penelitian Pertama		
Edy Chandra	Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori <i>Digital marketing</i>
<p>Hasil Penelitian</p> <p>Penelitian ini membahas tentang pentingnya algoritma TikTok dalam komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran digital (<i>digital marketing</i>). Dalam penelitiannya dikatakan bahwa dengan algoritma TikTok target <i>audiens</i> tiap pengguna bisa ditemukan dengan mudah. Kemampuannya bisa menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi audiens, meningkatkan interaksi audiens seperti <i>like</i>, <i>comment</i> dan <i>share</i>, serta memaksimalkan efektivitas <i>campaign</i>. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi viralnya konten juga bisa memberikan dampak yang besar untuk pesan yang ingin disampaikan.</p> <p>Selain itu, TikTok juga memberikan peluang besar untuk berkolaborasi dengan kreator yang berpengaruh, yang dapat memperkuat strategi pemasaran. Data dan analitik yang tersedia di <i>platform</i> juga memudahkan evaluasi kinerja <i>campaign</i>. Dengan memanfaatkan algoritma secara optimal, akan lebih mudah mencapai tujuan pemasaran selama terus menjaga kreativitas, interaktivitas, dan relevansi konten dengan audiens yang dituju.</p>		
<p>Persamaan</p> <p>Kedua penelitian ini membahas cara kerja algoritma TikTok dalam menentukan konten yang muncul di <i>For You Page</i> (FYP). Fokus utama dari kedua penelitian tersebut adalah pentingnya relevansi konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta bagaimana algoritma TikTok menilai dan mendistribusikan konten berdasarkan interaksi pengguna,</p>		

preferensi, dan perilaku mereka. Berdasarkan teori pemasaran dan *digital marketing*, algoritma TikTok tidak hanya mempertimbangkan seberapa menarik konten bagi audiens, tetapi juga bagaimana konten tersebut dapat menciptakan interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share*. Dalam hal ini, konten kategori "*lifestyle*" yang berhasil masuk ke FYP biasanya memiliki kesesuaian yang tinggi dengan minat pengguna yang aktif di kategori tersebut, serta kemampuan untuk memancing keterlibatan pengguna.

Perbedaan

Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada fokus dan pendekatan masing-masing dalam menganalisis algoritma TikTok dan konten yang masuk ke *For You Page* (FYP). Penelitian terdahulu hanya menekankan faktor teknis algoritma TikTok, seperti bagaimana algoritma mengolah data interaksi pengguna, fokus pada peran algoritma dalam mendistribusikan konten yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna, serta menganalisis bagaimana faktor-faktor teknis tersebut mempengaruhi efektivitas pemasaran *campaign* di TikTok. Sementara penelitian ini, lebih menyoroti aspek strategis dalam pembuatan dan pengelolaan konten kategori "*lifestyle*" di TikTok. Penelitian ini cenderung melihat algoritma sebagai alat yang mendukung strategi pemasaran konten kategori *lifestyle*.

Penelitian Kedua

Elina S.C. Nangoy Johny R.E. Tampi Tinneke M. Tumbel	Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai <i>Digital marketing</i> Promotion pada Curabeauty Manado	Teori <i>Digital marketing</i>
--	--	--------------------------------

Hasil Penelitian

Pemanfaatan aplikasi TikTok memberikan kemudahan signifikan bagi baik produsen maupun konsumen. Bagi toko seperti Curabeauty, TikTok berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memposting produk yang tersedia, memungkinkan konsumen untuk mengenal produk tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Dengan demikian, TikTok tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memperkenalkan keberadaan toko Curabeauty di kota Manado, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan.

Persamaan

Dalam penelitian tentang Curabeauty, toko memanfaatkan TikTok untuk memposting produk dan menarik perhatian konsumen agar toko dan produk mereka dikenal lebih luas. Demikian pula penelitian mengenai *content creator lifestyle* yang juga menyoroti pentingnya konsistensi kategori pada konten yang diposting, untuk memaksimalkan peluang tampil di FYP dan menarik audiens yang relevan. Baik toko Curabeauty maupun *content creator lifestyle* sama-sama harus menjaga konsistensi dan kualitas konten yang mereka sajikan agar dapat menarik perhatian algoritma TikTok, yang memprioritaskan konten yang relevan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Kedua penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk mencapai kesuksesan di TikTok, perlu adanya strategi kreatif yang tidak hanya memanfaatkan fitur algoritma, tetapi juga mengedepankan relevansi dan keterlibatan audiens secara aktif.

Perbedaan

Dari kedua penelitian, perbedaannya terletak pada objek dan fokus strategi yang dianalisis dalam kedua penelitian tersebut. Penelitian tentang Curabeauty lebih berfokus pada pemanfaatan TikTok pada bisnis (toko) untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Fokus utamanya adalah pada promosi produk dan keberadaan toko di *platform*, serta bagaimana TikTok dapat memperluas jangkauan pasar bisnis tersebut. Sedangkan penelitian mengenai *content creator lifestyle* lebih berfokus pada bagaimana konsistensi kategori konten dapat menjadi strategi untuk tampil di *For You Page* (FYP) TikTok. Penelitian ini menganalisis bagaimana *content creator* menggunakan kategori spesifik “*lifestyle*” untuk membangun audiens yang relevan dan meningkatkan visibilitas konten mereka. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengelolaan konten yang konsisten sesuai kategori tertentu, sehingga algoritma TikTok dapat menilai konten tersebut lebih relevan dan memprioritaskannya untuk tampil di FYP.

Penelitian Ketiga

Graciella Susanto, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, Hubert Felicio.	Pemanfaatan Algoritma Tiktok dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Teori <i>Digital marketing</i> .
---	---	----------------------------------

Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu ini membahas tentang *platform* TikTok maupun Instagram sebagai media yang dapat digunakan secara efisien untuk meningkatkan *brand awareness*. Algoritma unik TikTok menawarkan kesempatan yang sama bagi semua video untuk

menjadi viral, sehingga mencapai jangkauan dan interaksi yang luas. TikTok menonjol dengan fitur kreatif yang meningkatkan daya tarik merek dan interaksi. Di sisi lain, Instagram menyediakan lingkungan yang kuat untuk berbagi konten visual yang menarik dan menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat dan aktivitas pengguna.

Persamaan

Antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, keduanya membahas penggunaan algoritma *platform* (TikTok) dalam meningkatkan eksposur atau visibilitas. Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini menyoroti bagaimana *content creator* di TikTok dapat memanfaatkan konsistensi dalam penggunaan kategori atau persona untuk meningkatkan keberhasilan mereka di *platform* tersebut. Keduanya menggarisbawahi pentingnya memahami dan memanfaatkan algoritma *platform* media sosial dalam mencapai tujuan tertentu, entah itu meningkatkan kesadaran merek atau memperoleh popularitas sebagai *content creator*.

Perbedaan utama antara kedua penelitian tersebut terletak pada tujuan dan fokusnya.

Penelitian pertama bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara optimal dalam memanfaatkan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsistensi dalam penggunaan kategori atau persona dapat meningkatkan keberhasilan *content creator* di TikTok. Fokus penelitian pertama adalah pada analisis perbandingan antara TikTok dan Instagram, serta praktik terbaik untuk memanfaatkan algoritma keduanya guna meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada perilaku dan strategi *content creator* di TikTok, terutama dalam hal konsistensi penggunaan kategori atau persona sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan keberhasilan mereka di *platform*. Meskipun keduanya menyoroti penggunaan algoritma TikTok, penelitian pertama lebih bersifat umum dalam konteks pemasaran merek, sementara penelitian kedua lebih khusus dalam konteks pengembangan konten oleh *content creator* di TikTok.

Penelitian Keempat

<p>Moh. Aulia Miftakurahmat, Nur Safitri, Putri Aulia Kusnadi, Chaerur Rozikin.</p>	<p>Klasifikasi Pengguna Hashtag Pada Aplikasi TikTok Menggunakan Perbandingan Metode K-Nearest Neighbors dan Naive Bayes Classifier</p>	
---	---	--

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis secara keseluruhan, disimpulkan bahwa baik metode K-Nearest Neighbors (KNN) maupun Naïve Bayes Classifier dapat digunakan untuk mengklasifikasikan data dan memberikan rekomendasi hashtag di TikTok. Namun, pada suatu uji coba menunjukkan bahwa metode Naïve Bayes Classifier cenderung lebih efektif dalam mengklasifikasikan dan memberikan rekomendasi hashtag di TikTok.

Meskipun demikian, kedua metode ini memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. KNN membutuhkan lebih banyak waktu untuk memproses data dan klasifikasi, sementara Naïve Bayes lebih cepat. Oleh karena itu, pemilihan metode yang cocok tergantung pada karakteristik data dan tujuan rekomendasi. Penelitian yang lebih lanjut bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja kedua metode dan memperluas pemahaman tentang perbandingannya dengan metode lain dalam memberikan rekomendasi hashtag di TikTok.

Persamaan dua penelitian ini adalah dalam fokus pada analisis penggunaan *platform* TikTok, meskipun dengan sudut pandang yang berbeda. Penelitian terdahulu mengevaluasi efektivitas metode klasifikasi (K-Nearest Neighbors dan Naïve Bayes Classifier) untuk memberikan rekomendasi hashtag di platform TikTok, sementara penelitian ini memeriksa konsistensi penggunaan kategori pada akun *content creator* sebagai strategi FYP (*For Your Page*) di TikTok dimana didalamnya juga akan membahas strategi terkait penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan konten. Keduanya menunjukkan kesamaan olah strategi untuk mempopulerkan konten salah satunya dalam penggunaan hashtag. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan strategi yang tepat untuk memengaruhi visibilitas dan popularitas konten.

Perbedaan keduanya adalah penelitian kedua lebih berpusat pada aspek teknis pengolahan data dan algoritma klasifikasi, sementara penelitian ini menyoroti aspek strategis dalam membangun dan mempertahankan eksistensi sebagai *content creator* di TikTok. Jika penelitian kedua lebih menekankan pada analisis kinerja dan perbandingan dua metode, penelitian ini lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti konsistensi, fokus konten, dan strategi branding yang relevan dengan *platform* TikTok. Dengan kata lain, penelitian kedua lebih teknis dan berfokus pada perbandingan metode analisis data, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi dan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan sebagai *content creator* di TikTok.

Penelitian Kelima		
Khansa Ramby	Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu di App Store	Teori Komunikasi, Teori Interaksi Simbolik
<p>Hasil Penelitian</p> <p>Kreator yang rajin dan konsisten dalam menghasilkan konten cenderung memiliki basis pengikut yang lebih banyak, sesuai dengan minat dan preferensi audiens. Pencarian ide yang sesuai dengan minat dan bakat kreator menjadi kunci untuk menciptakan konten yang autentik. Meskipun banyak kreator yang menggunakan TikTok sebagai media untuk membuat konten, konsistensi dan jenis konten yang beragam memungkinkan audiens untuk memilih kreator yang sesuai dengan preferensi mereka. Berbagai cara kreator untuk menjaga konsistensi dalam produksi konten menunjukkan bahwa setiap kreator memiliki pendekatan yang berbeda-beda, tergantung pada preferensi dan tujuan pribadi mereka.</p> <p>Persamaan kedua penelitian memiliki fokus utama pada pentingnya konsistensi dalam produksi konten oleh kreator di <i>platform</i> TikTok serta hubungannya dengan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. Kedua studi menyoroti peran penting konsistensi dalam menentukan keberhasilan kreator dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi di <i>platform</i>. Penelitian ketiga dan penelitian ini menggunakan TikTok sebagai media utama untuk penelitian, mencerminkan popularitas dan relevansi <i>platform</i> ini dalam dunia digital saat ini. Selain itu, kedua penelitian menegaskan bahwa konsistensi dalam produksi konten adalah faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana kreator dapat memanfaatkan algoritma TikTok untuk keuntungan, yang pada akhirnya berdampak pada visibilitas konten dan kesuksesan akun kreator.</p> <p>Perbedaan - Meski memiliki tema serupa, penelitian ketiga dan penelitian ini berbeda dalam beberapa aspek penting. Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan kategori konten yang konsisten dan bagaimana hal ini mempengaruhi peluang sebuah video untuk muncul di halaman FYP (<i>For Your Page</i>). Studi ini mengkaji bagaimana struktur dan konsistensi dalam kategori konten dapat memperkuat identitas brand kreator, meningkatkan kredibilitas, <i>engagement</i>, serta peluang kolaborasi. Sementara itu, penelitian ketiga yang berjudul "<i>Konsistensi Kreator Konten Tiktok dalam Memproduksi Video sebagai Aplikasi</i>"</p>		

Nomor Satu di App Store" meneliti lebih umum tentang bagaimana konsistensi produksi konten mempengaruhi basis pengikut kreator dan minat audiens. Studi ini mengamati berbagai cara kreator menjaga konsistensi dalam produksi konten, menekankan adaptasi kreator terhadap preferensi pribadi mereka, minat, dan tujuan konten. Perbedaan ini juga tercermin dalam hasil penelitian di mana penelitian ini lebih mengarah pada dampak penggunaan kategori yang konsisten terhadap performa akun, sedangkan penelitian ketiga menyoroti bahwa variasi pendekatan dalam menjaga konsistensi konten dapat membantu kreator menyesuaikan strategi mereka dengan preferensi audiens untuk mempertahankan atau menambah jumlah pengikut.

2.10.1 GAP Antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

Penelitian ini berfokus pada konsistensi penggunaan kategori konten pada akun *content creator* sebagai strategi untuk meningkatkan peluang masuk ke halaman FYP (*For You Page*) di TikTok, khususnya dalam konteks *content creator lifestyle*. Hal ini menghadirkan suatu gap yang signifikan dalam literatur sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama membahas algoritma TikTok dalam komunikasi pemasaran digital menyoroti bagaimana algoritma *platform* ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memanfaatkan data pengguna untuk menargetkan audiens yang relevan, meningkatkan interaksi, dan memperbesar jangkauan konten. Fokus utama penelitian ini adalah pada aspek teknis dan strategis pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan algoritma TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan kolaborasi dengan kreator lain yang berpengaruh untuk memperkuat pesan pemasaran. Penelitian ini menekankan pentingnya kreativitas, relevansi, dan interaktivitas konten dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Penelitian terdahulu kedua membahas pemanfaatan aplikasi TikTok oleh sebuah toko dengan nama "Curabeauty". Menyoroti bagaimana *platform* ini dapat digunakan sebagai suatu alat pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan brand awareness tanpa memerlukan interaksi fisik antara toko dan konsumen. Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana TikTok membantu menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah konsumen dalam mengenal produk melalui konten yang diposting di *platform* tersebut. TikTok berfungsi sebagai saluran pemasaran digital yang memungkinkan untuk

memanfaatkan interaksi dan keterlibatan pengguna untuk mendorong penjualan dan meningkatkan visibilitas.

Penelitian terdahulu ketiga telah mengeksplorasi berbagai aspek terkait penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran dan peningkatan visibilitas. Penelitian ini menitikberatkan pada peran algoritma TikTok dan Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menemukan bahwa baik TikTok maupun Instagram dapat secara efektif digunakan untuk mencapai audiens yang luas dan meningkatkan interaksi dengan merek. TikTok, dengan algoritma uniknya, memungkinkan video apapun berpotensi menjadi viral, sehingga memberikan kesempatan bagi kreator untuk menjangkau audiens yang luas. Di sisi lain, Instagram menawarkan *platform* yang kuat untuk berbagi konten visual yang menarik, memungkinkan penargetan audiens berdasarkan minat dan aktivitas pengguna.

Penelitian terdahulu keempat meneliti efektivitas metode K-Nearest Neighbors (KNN) dan juga Naïve Bayes Classifier dalam mengklasifikasikan dan memberikan rekomendasi hashtag di TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua metode memiliki potensi dalam klasifikasi data dan rekomendasi hashtag, dengan Naïve Bayes Classifier yang cenderung lebih efektif dibandingkan KNN. Meskipun demikian, fokus penelitian ini terbatas pada aspek teknis klasifikasi dan rekomendasi, tanpa mengeksplorasi strategi konten yang lebih luas, seperti penggunaan kategori konten.

Penelitian terdahulu kelima menyoroti pentingnya konsistensi kreator konten dalam memproduksi video dan bagaimana hal ini mempengaruhi pertumbuhan pengikut. Ditemukan bahwa kreator yang konsisten dalam produksi konten cenderung memiliki basis pengikut yang lebih banyak, sesuai dengan minat dan preferensi audiens. Meskipun demikian, penelitian ini tidak secara khusus membahas bagaimana konsistensi dalam penggunaan kategori konten (seperti tema atau genre) dapat berperan dalam meningkatkan peluang muncul di FYP dan memperkuat *engagement* dengan audiens.

Penelitian ini berupaya mengisi celah yang ada dengan menginvestigasi pengaruh konsistensi dalam penggunaan kategori konten pada performa akun *content creator lifestyle* di TikTok. Fokus ini belum dibahas secara mendalam dalam literatur sebelumnya. Sementara penelitian terdahulu telah menjelaskan berbagai metode teknis dan manfaat dari konsistensi dalam produksi konten secara umum, belum ada penelitian yang secara khusus mengulas bagaimana konsistensi dalam pemilihan

kategori konten dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas di FYP TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baru tentang bagaimana strategi penggunaan kategori konten dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* dan performa akun pada *platform* TikTok.

Dengan demikian, gap utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya analisis mendalam tentang strategi penggunaan kategori konten oleh *content creator lifestyle* dan pengaruhnya terhadap kemunculan di FYP TikTok serta *engagement* audiens. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana konsistensi dalam kategori konten dapat menjadi faktor kunci yang belum dibahas dalam penelitian-penelitian terdahulu.

2.10.2 Peran Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki fokus pembahasan terkait faktor yang membuat konten kategori *lifestyle* bisa konsisten muncul pada laman utama TikTok yaitu *For Your Page* (FYP). Dalam menganalisis faktor tersebut, dibutuhkan penelitian terdahulu untuk menjelaskan sistem-sistem lain yang ada pada platform TikTok namun masih berhubungan dengan pembahasan di penelitian ini seperti *For Your Page* (FYP), teori *content marketing* dan beberapa faktor yang nantinya akan dibahas lebih lanjut.

Penelitian pertama dan ketiga membahas terkait kekuatan sistem algoritma yang membuat konten bisa masuk ke FYP. Pada saat membaca penelitian ini, pada tinjauan pustaka sudah dibahas terkait algoritma secara umum. Penelitian ini tidak fokus membahas algoritma, tetapi algoritma merupakan salah satu sistem TikTok yang berkaitan dengan FYP. Maka akan lebih baik jika pemahaman terkait algoritma bisa dipahami lebih lanjut sebelum membaca penelitian saat ini. Penelitian terdahulu pertama dan ketiga bisa menambahkan pengetahuan tentang algoritma TikTok secara lebih mendetail. Dengan harapan, pembaca bisa lebih nyaman dalam memahami pembahasan penelitian saat ini.

Selain itu penelitian saat ini juga lebih terpusat pada teori *content marketing*, tetapi alangkah lebih baik jika pembaca juga mendalami wawasan teori digital marketing karena masih saling berkesinambungan. Dalam penelitian terdahulu kedua, pembaca bisa tahu lebih dalam apa yang dimaksud dengan digital marketing.

Peran yang tak kalah penting dari penelitian terdahulu adalah mengenal lebih dalam dan membandingkan apa yang terjadi di masa dahulu dan masa kini.

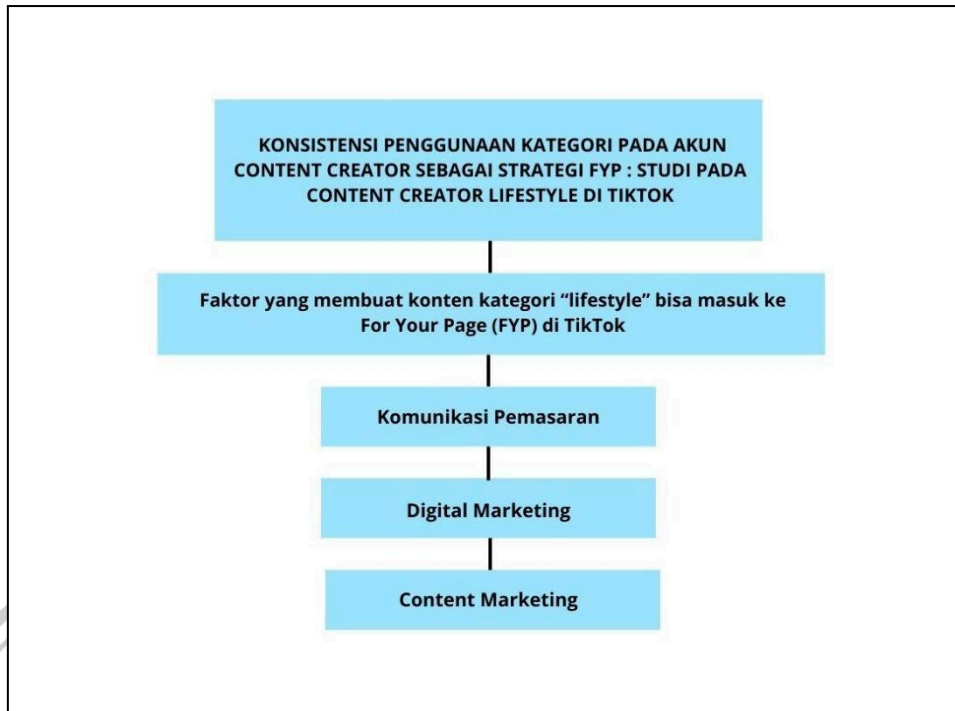
Faktor-faktor seperti penggunaan hashtag dan konsistensi yang dilakukan *content creator* nantinya akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Namun membaca penelitian terdahulu agar lebih memahami kondisi saat ini juga penting dilakukan untuk tahu lebih banyak informasi dan wawasan antar waktu. Sehingga ketika ada sesuatu yang sulit sudah bisa mengetahui solusinya dari membandingkan berbagai penelitian antar waktu.

Penelitian terdahulu memberikan fondasi penting bagi penelitian ini dengan membahas aspek-aspek kunci dari penggunaan TikTok, mulai dari peran algoritma dalam meningkatkan brand awareness hingga analisis teknis tentang klasifikasi hashtag dan penelitian tentang konsistensi produksi konten. Dari penelitian tersebut, pemahaman tentang cara kerja algoritma TikTok, metode analisis data, perbandingan antar teori dan pentingnya konsistensi dalam konteks produksi konten telah diperoleh. Dengan menggunakan wawasan ini, penelitian ini dapat mengadaptasi konsep-konsep tersebut ke dalam konteks spesifik analisis faktor yang membuat konten *lifestyle* konsisten muncul pada laman FYP di TikTok.

Hasilnya, penelitian ini dapat merumuskan hipotesis dan metodologi yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk mencapai halaman FYP. Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan temuan-temuan dari penelitian terdahulu untuk membangun kerangka kerja yang lebih kuat dalam memahami bagaimana kategori konten dapat mempengaruhi performa *content creator* di TikTok.

2.11 Kerangka Berpikir Kualitatif

Alur peneliti yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus adalah kerangka berpikir. Pada penelitian kualitatif ini, landasan yang bisa menjadi dasar penelitian agar penelitian lebih terarah sangat dibutuhkan. Oleh karena itu dengan kerangka ini maka penjelasan yang tersusun akan menggabungkan antara topik yang dibahas, rumusan masalah dan juga teori yang digunakan. Pada Sugiyono, 2017 dinyatakan bahwa kerangka berpikir ini bertujuan untuk melandasi semua pemahaman yang muncul menjadi satu pemahaman yang menjadi pondasi bagi suatu pemikiran.



Gambar 1 Kerangka Berpikir Kualitatif

