

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian mengenai tindak tutur komisif dalam promosi produk di media sosial, khususnya di akun Instagram @gilangstore. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep utama yang mendasari penelitian, yaitu tindak tutur, tindak tutur komisif, serta peran media sosial dalam pemasaran digital. Selain itu, bab ini juga akan mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan tindak tutur komisif dalam konteks promosi, untuk memberikan landasan teoritis yang kokoh dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

2.1 Pragmatik

Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari hubungan antara tanda (bahasa) dan penggunaannya, serta bagaimana konteks mempengaruhi makna suatu tuturan. Menurut Levinson (1983), pragmatik adalah studi tentang penggunaan bahasa dalam konteks sosial, yang berfokus pada cara makna suatu kalimat dapat berubah tergantung pada situasi atau konteks komunikasi.

Pragmatik berbeda dengan semantik, yang lebih berkonsentrasi pada makna literal dari kata-kata. Dalam pragmatik, perhatian lebih diberikan pada bagaimana makna disampaikan oleh penutur dan dipahami oleh pendengar dalam berbagai konteks. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti tindak tutur, presupposition, konotasi, dan implicature.

Menurut Grice (1975), terdapat prinsip kerja sama yang sangat penting dalam pragmatik, yang terdiri dari empat maksim; Prinsip Kuantitas (*Quantity*), penutur

harus memberikan informasi yang cukup, tidak kurang dan tidak berlebihan. Prinsip Kualitas (*Quality*), penutur harus memberikan informasi yang benar, tidak mengungkapkan hal yang salah atau yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip Relasi (*Relevance*), penutur harus memberikan informasi yang relevan dengan topik percakapan. Prinsip Cara (*Manner*), penutur harus mengungkapkan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Grice mengembangkan prinsip-prinsip ini untuk menjelaskan bagaimana penutur dan pendengar dapat berinteraksi secara efisien dalam percakapan, dengan mengandalkan pemahaman pragmatik mengenai konteks dan situasi yang berlaku.

Tindak tutur adalah konsep utama dalam pragmatik yang dikembangkan oleh J.L. Austin dan dilanjutkan oleh John Searle. Tindak tutur merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh penutur ketika mengucapkan sebuah kalimat. Searle (1969) mengidentifikasi lima jenis tindak tutur, yang meliputi; Asertif (*Assertives*), tindak tutur yang digunakan untuk menyatakan informasi atau fakta, seperti "Saya tinggal di Jakarta." Direktif (*Directives*), tindak tutur yang digunakan untuk meminta, menyarankan, atau mengarahkan orang lain untuk melakukan sesuatu, seperti "Tolong buka jendela." Komisif (*Commissives*), tindak tutur yang menyatakan niat atau komitmen penutur untuk melakukan sesuatu di masa depan, seperti "Saya akan mengirimkan barang besok." Ekspresif (*Expressives*), tindak tutur yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau emosi penutur, seperti "Saya sangat senang hari ini!" Deklaratif (*Declaratives*), tindak tutur yang mengubah keadaan atau status tertentu, seperti "Saya mengangkat Anda sebagai ketua organisasi."

Prinsip-prinsip tindak tutur dalam pragmatik sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Tindak tutur tidak hanya berkaitan dengan bentuk kalimat, tetapi

juga bagaimana tindakan linguistik tersebut dapat mempengaruhi hubungan sosial antara penutur dan pendengar. Sebagai contoh, dalam budaya yang sangat menghargai sopan santun, tindak tutur direktif seperti permintaan atau perintah seringkali disampaikan dengan menggunakan bentuk yang lebih sopan, seperti "Bolehkah Anda..." atau "Apakah Anda bisa..."

Penutur juga harus mempertimbangkan apa yang disebut dengan *implicature* atau makna yang tersirat, yang muncul dalam percakapan. Grice (1975) memperkenalkan konsep implicature untuk menjelaskan bagaimana makna dapat disampaikan bukan hanya melalui arti literal kalimat, tetapi juga melalui cara ucapan tersebut dipahami dalam konteks tertentu. Sebagai contoh, jika seseorang berkata "Ada banyak pekerjaan di rumah," maka implikasinya bisa jadi adalah permintaan bantuan meskipun tidak diucapkan secara eksplisit.

Pragmatik tidak hanya memfokuskan pada hubungan antara bahasa dan makna, tetapi juga pada bagaimana konteks sosial mempengaruhi penggunaan bahasa. Dalam komunikasi sosial, penutur tidak hanya mengandalkan aturan tata bahasa atau struktur kalimat, tetapi juga memperhitungkan tujuan percakapan, status sosial, serta hubungan antara penutur dan pendengar. Sebagai contoh, dalam situasi formal, tindak tutur yang digunakan akan cenderung lebih berhati-hati dan lebih mempertimbangkan norma-norma sosial yang berlaku.

Selain itu, komunikasi pragmatik juga melibatkan penggunaan *presupposition*, yaitu asumsi yang diterima oleh penutur dan pendengar sebelum mereka memulai percakapan. Sebagai contoh, ketika seseorang mengatakan "Kapan kamu berhenti merokok?" *presupposition* yang terkandung adalah bahwa orang tersebut sudah merokok sebelumnya.

Pragmatik sangat penting dalam dunia pemasaran, terutama dalam promosi produk atau layanan. Tindak tutur komisif yang digunakan oleh penjual atau perusahaan sering kali berfungsi untuk meyakinkan konsumen tentang janji atau komitmen yang diberikan, seperti pengiriman tepat waktu atau garansi uang kembali. Melalui penggunaan bahasa yang tepat dan pengertian terhadap konteks, penjual dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, prinsip pragmatik juga berperan dalam menciptakan pesan yang relevan, mempengaruhi keputusan konsumen, dan membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pragmatik sangat penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran.

Pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang sangat penting dalam mempelajari bagaimana makna disampaikan dan dipahami dalam komunikasi. Dengan memahami prinsip-prinsip pragmatik, kita dapat lebih baik dalam menganalisis tindak tutur yang digunakan dalam percakapan, baik itu dalam interaksi sehari-hari maupun dalam konteks yang lebih formal seperti promosi dan pemasaran. Melalui kajian pragmatik, kita dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana konteks, budaya, dan situasi mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

2.2 Tindak Tutur

Tindak tutur adalah suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang melalui tuturan atau ucapan. Tindak tutur (dalam bahasa Inggris *speech acts*) adalah istilah yang diperkenalkan oleh filsuf bahasa J.L. Austin dalam bukunya *How to Do Things with Words* (1962). Tindak tutur merujuk pada tindakan yang dilakukan seseorang saat berkomunikasi melalui ujaran atau percakapan.

Austin berargumen bahwa berbicara bukan hanya menyampaikan informasi atau makna, tetapi juga melakukan tindakan tertentu. Tindak tutur ini berfungsi untuk menciptakan perubahan dalam keadaan atau situasi sosial.

Searle (1969), seorang ahli bahasa yang melanjutkan pemikiran Austin, mengembangkan teori tindak tutur lebih lanjut dengan mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima kategori, yaitu: asertif (membuat pernyataan), direktif (meminta atau menyarankan), komisif (berjanji atau menawarkan), ekspresif (menyatakan perasaan), dan deklaratif (menciptakan perubahan keadaan atau status).

Menurut Searle (1979), tindak tutur terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur komisif merupakan salah satu jenis tindak tutur ilokusi yang berfokus pada tindakan yang berkomitmen di masa depan, seperti menawarkan, menjanjikan, atau mengharapkan sesuatu. Tindak tutur komisif ini memiliki peran penting dalam konteks promosi dan penjualan produk. Tindak tutur dalam komunikasi tidak hanya bergantung pada makna literal dari kata-kata yang digunakan, tetapi juga pada konteks sosial dan konvensi yang ada.

Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam tindak tutur menurut Grice (1975), yang dikenal dengan *prinsip kerja sama*; *Prinsip Kuantitas*, penutur diharapkan untuk memberikan informasi yang cukup dalam percakapan. Tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit. Dengan kata lain, penutur harus memberikan informasi yang relevan sesuai kebutuhan. *Prinsip Kualitas*, penutur diharapkan untuk berbicara dengan jujur dan memberikan informasi yang benar. Penutur harus menghindari ucapan yang salah atau menyesatkan. *Prinsip Relasi*, penutur harus memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan topik

percakapan. Ucapan yang disampaikan harus terkait dengan konteks atau situasi percakapan. Prinsip Cara, penutur harus mengungkapkan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh pendengar. Tidak ada kebingungannya, dan informasi disampaikan dengan cara yang mudah dipahami.

2.3 Tindak Tutur Komisif dalam Promosi

Tindak tutur komisif (*commissives*) merupakan salah satu jenis tindak tutur yang pertama kali diperkenalkan oleh John Searle dalam karyanya *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* (1969). Tindak tutur komisif merujuk pada pernyataan yang menunjukkan komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Dalam tindak tutur komisif, penutur berjanji, menawarkan, atau menyatakan niat untuk melakukan sesuatu.

Contoh tindak tutur komisif dalam kehidupan sehari-hari dapat berupa kalimat seperti "Saya akan mengirimkan produk ini besok" atau "Saya janji akan memberikan diskon jika Anda membeli lebih dari satu barang". Dalam konteks promosi, tindak tutur komisif sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk membangun hubungan kepercayaan antara produsen dan konsumen.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan tertentu. Dalam promosi, tindak tutur komisif sering digunakan untuk menawarkan janji atau komitmen mengenai kualitas produk, pengiriman, diskon, atau layanan tambahan yang akan diberikan di masa depan.

Tindak tutur komisif dalam promosi tidak hanya sekedar pernyataan tentang apa yang akan dilakukan oleh penjual, tetapi juga berfungsi untuk memberikan

jaminan dan keyakinan kepada pembeli. Dengan menggunakan tindak tutur komisif yang jelas dan tegas, penjual atau perusahaan dapat mengurangi rasa keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

Sebagai contoh, banyak perusahaan *e-commerce* atau bisnis daring yang menggunakan tindak tutur komisif dalam iklan mereka, seperti "Garansi uang kembali jika produk tidak sesuai" atau "Kami akan mengirimkan produk dalam waktu 24 jam setelah pembelian." Kalimat-kalimat tersebut adalah contoh tindak tutur komisif yang dirancang untuk membangun kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Dalam konteks promosi, tindak tutur komisif dapat dibagi menjadi beberapa jenis, di antaranya; Janji (*Promise*), penjual berjanji untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan konsumen, seperti pengiriman tepat waktu atau pengembalian barang jika tidak sesuai. Contoh: "Kami janji akan mengirimkan barang Anda dalam waktu 48 jam. Tawaran (*Offer*), penjual menawarkan suatu produk atau layanan dengan janji tertentu, misalnya potongan harga atau layanan gratis. Contoh: "Dapatkan diskon 20% untuk pembelian pertama Anda!". Pernyataan Niat (*Intention Statement*), Penjual menyatakan niat mereka untuk menawarkan sesuatu di masa depan, yang mungkin menjadi daya tarik bagi konsumen. Contoh: "Kami berencana untuk meluncurkan produk baru bulan depan.

Tindak tutur komisif dalam promosi memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen memandang perusahaan atau produk yang ditawarkan. Penjual yang secara konsisten memberikan janji yang dapat dipenuhi dan memperhatikan kebutuhan konsumen akan menciptakan citra yang positif di mata

publik. Sebaliknya, jika janji yang diberikan tidak dipenuhi, konsumen dapat merasa kecewa, dan ini dapat merusak reputasi perusahaan.

Sebuah penelitian oleh Searle (1969) menjelaskan bahwa keberhasilan tindak tutur komisif sangat tergantung pada kredibilitas penutur (dalam hal ini, perusahaan atau penjual). Jika penjual sering memenuhi janji mereka, tindak tutur komisif akan semakin memperkuat hubungan dan kepercayaan antara penjual dan konsumen.

Dalam era digital, tindak tutur komisif semakin sering digunakan dalam iklan *online*, *email marketing*, dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi tempat bagi banyak perusahaan untuk melakukan promosi dengan menggunakan influencer atau testimonial. Tindak tutur komisif digunakan dalam bentuk penawaran khusus atau jaminan tertentu yang berfokus pada manfaat yang akan diperoleh konsumen, seperti "Dapatkan pengembalian uang 100% jika produk tidak sesuai" atau "Kami akan mengirimkan produk ke rumah Anda tanpa biaya pengiriman."

Influencer dalam dunia digital juga sering menggunakan tindak tutur komisif, seperti "Saya akan memberikan kode diskon untuk kalian yang membeli produk ini" atau "Jika Anda membeli produk ini, saya pastikan kualitasnya sangat bagus."

Tindak tutur komisif memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi promosi, karena janji atau tawaran yang diberikan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi, penggunaan tindak tutur komisif yang tepat dapat membantu penjual membangun kepercayaan, memotivasi tindakan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pembahasan mengenai tindak tutur komisif, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur ini memiliki peran penting dalam komunikasi karena berkaitan dengan janji, komitmen, atau kesediaan penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Berbagai bentuk tindak tutur komisif, seperti menjanjikan, bersumpah, mengancam, menawarkan, menyanggupi, dan mengontrak, menunjukkan bahwa setiap ujaran yang diucapkan membawa konsekuensi dan tanggung jawab bagi penutur. Keberadaan tindak tutur ini tidak hanya berpengaruh dalam interaksi sosial sehari-hari tetapi juga dalam konteks profesional, hukum, dan bisnis, di mana janji dan komitmen menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan kerja sama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tindak tutur komisif sangat penting agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, jelas, dan bertanggung jawab.

2.4 Konteks Tindak Tutur

Konteks tindak tutur adalah segala aspek situasional yang memengaruhi makna suatu ujaran dalam komunikasi. Konteks ini sangat penting karena kata-kata yang sama dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada situasi, hubungan antara penutur dan pendengar, serta tujuan komunikasi. Menurut Dell Hymes (1974), konteks dalam komunikasi mencakup berbagai faktor yang membentuk cara seseorang berbicara dan bagaimana ujaran tersebut dipahami oleh lawan bicara.

Model S.P.E.A.K.I.N.G yang dikembangkan oleh Dell Hymes merupakan sebuah kerangka kerja dalam etnografi komunikasi yang digunakan untuk menganalisis konteks dalam tindak tutur. Model ini membantu memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam suatu situasi tertentu dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Menurut Hymes

(1974), komunikasi tidak hanya dipahami dari segi linguistik, tetapi juga dari konteks sosial dan budaya di mana komunikasi itu terjadi. Oleh karena itu, model ini mencakup delapan unsur utama: *Setting and Scene (S)*, *Participants (P)*, *Ends (E)*, *Act Sequence (A)*, *Key (K)*, *Instrumentalities (I)*, *Norms (N)*, dan *Genre (G)*.

Unsur pertama, *Setting and Scene*, merujuk pada tempat dan suasana di mana komunikasi berlangsung. *Setting* mengacu pada lokasi fisik dan waktu komunikasi, sedangkan *scene* lebih menekankan pada suasana atau nuansa dalam komunikasi tersebut, misalnya apakah berlangsung dalam suasana formal atau santai. Hymes (1974) menekankan bahwa "*the setting of communication significantly influences the way language is used*" yang berarti bahwa tempat dan waktu komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan bahasa. Misalnya, percakapan yang terjadi di ruang kelas akan berbeda dengan yang berlangsung di kafe.

Unsur kedua adalah *Participants*, yaitu individu yang terlibat dalam komunikasi, baik sebagai pembicara maupun pendengar. Komunikasi dapat terjadi antara dua orang atau lebih, seperti dalam interaksi antara guru dan murid, atasan dan bawahan, atau sesama teman. Partisipan dalam suatu tindak tutur menentukan bagaimana bahasa dan gaya bicara digunakan. Seperti yang dikatakan Hymes (1974), "*communication is shaped by who is speaking to whom and in what capacity,*" yang menunjukkan bahwa hubungan sosial antar partisipan sangat memengaruhi bentuk komunikasi.

Selanjutnya, *Ends* mengacu pada tujuan atau maksud dari komunikasi. Tujuan ini bisa bersifat individual maupun sosial. Sebagai contoh, seseorang mungkin berbicara untuk memberi informasi, memerintah, menghibur, atau meyakinkan orang lain. Hymes (1974) menyatakan bahwa "*the purpose of speech*

acts determines their structure and meaning," yang berarti bahwa maksud dari komunikasi akan membentuk bagaimana tuturan disusun dan dipahami oleh lawan bicara.

Kemudian, *Act Sequence* berkaitan dengan urutan tindakan dalam komunikasi, yaitu bagaimana percakapan dimulai, berkembang, dan berakhir. Ini mencakup struktur komunikasi, seperti dalam pidato yang memiliki bagian pembukaan, isi, dan penutup. Dalam percakapan sehari-hari, urutan tindakan ini bisa mencakup sapaan, inti pembicaraan, hingga penutup yang menandai akhir komunikasi. Hymes (1974) menyebutkan bahwa "*the sequence of speech acts affects the coherence and interpretation of communication,*" yang berarti bahwa urutan penyampaian pesan sangat berpengaruh terhadap pemahaman lawan bicara.

Unsur *Key* merujuk pada gaya atau nada komunikasi, apakah serius, humoris, marah, atau santai. Gaya komunikasi ini dapat menunjukkan sikap pembicara terhadap lawan bicara maupun terhadap topik yang dibicarakan. Sebagai contoh, dalam rapat bisnis, gaya bicara yang digunakan cenderung lebih serius dan formal dibandingkan dalam percakapan santai antara teman. Hymes (1974) mengungkapkan bahwa "*the tone and manner of speech convey the speaker's intent and social positioning,*" yang berarti bahwa nada bicara mencerminkan maksud serta status sosial pembicara dalam interaksi.

Unsur berikutnya, *Instrumentalities*, berkaitan dengan sarana yang digunakan dalam komunikasi, apakah melalui lisan, tulisan, bahasa isyarat, atau media digital. Ini juga mencakup penggunaan bahasa formal atau informal sesuai dengan konteksnya. Hymes (1974) menyatakan bahwa "*different modes of communication shape the structure and interpretation of speech events,*" yang menunjukkan bahwa

media komunikasi yang digunakan akan mempengaruhi bagaimana suatu tuturan dibentuk dan dipahami.

Selain itu, *Norms* merujuk pada aturan sosial dan budaya yang mengatur bagaimana komunikasi berlangsung. Ini mencakup norma kesopanan, aturan berbicara dalam suatu komunitas, serta ekspektasi sosial terkait dengan komunikasi. Sebagai contoh, dalam budaya tertentu, berbicara dengan nada tinggi kepada orang yang lebih tua dianggap tidak sopan, sementara dalam budaya lain, berbicara dengan ekspresif justru dianggap normal. Hymes (1974) menyebutkan bahwa "*social norms guide the appropriateness of speech in different contexts,*" yang berarti bahwa norma sosial menentukan apakah suatu bentuk komunikasi dianggap pantas atau tidak dalam situasi tertentu.

Terakhir, *Genre* mengacu pada jenis tindak tutur yang digunakan, seperti percakapan sehari-hari, pidato, ceramah, wawancara, atau cerita rakyat. Setiap genre memiliki struktur dan karakteristik yang berbeda. Misalnya, pidato formal memiliki susunan yang lebih teratur dibandingkan dengan obrolan santai. Hymes (1974) menekankan bahwa "*genres of communication help categorize and predict patterns of speech,*" yang berarti bahwa jenis komunikasi membantu dalam memahami dan memprediksi pola-pola tuturan yang digunakan.

Secara keseluruhan, model S.P.E.A.K.I.N.G dari Dell Hymes memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Dengan memahami unsur-unsur dalam model ini, kita dapat lebih memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam berbagai situasi dan budaya. Seperti yang dikatakan Hymes (1974), "*understanding the context of communication is essential for interpreting meaning,*" yang menegaskan bahwa

tanpa memahami konteks, kita tidak dapat sepenuhnya menangkap makna dari suatu tindak tutur.

Penelitian ini berfokus pada satu jenis konteks tindak tutur saja, yaitu *Ends* (tujuan komunikasi), karena tujuan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan makna dan struktur suatu ujaran. Dalam model S.P.E.A.K.I.N.G yang dikembangkan oleh Dell Hymes (1974), *Ends* merujuk pada maksud atau tujuan yang ingin dicapai oleh penutur dalam suatu percakapan, baik itu tujuan individu maupun sosial. Fokus pada *Ends* memungkinkan penelitian ini untuk memahami bagaimana maksud komunikasi memengaruhi pola interaksi, pilihan kata, serta strategi berbahasa yang digunakan oleh penutur dalam suatu situasi tertentu. Selain itu, *Ends* juga menjadi faktor utama yang membedakan berbagai jenis tindak tutur, seperti tindak tutur direktif yang bertujuan untuk memberi perintah atau tindak tutur ekspresif yang bertujuan untuk mengungkapkan perasaan. Dengan meneliti *Ends*, penelitian ini dapat menggali lebih dalam bagaimana tujuan komunikasi memengaruhi cara seseorang berbicara dan bagaimana tuturan tersebut ditafsirkan oleh lawan bicara. Fokus pada satu aspek dalam konteks tindak tutur juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan terarah, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana maksud komunikasi membentuk interaksi verbal dalam berbagai situasi.

2.5 Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merujuk pada platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh publik. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan orang untuk saling terhubung dan

berkomunikasi secara cepat dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok adalah contoh media sosial yang digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, komunikasi, dan pemasaran.

Media sosial juga dapat dibedakan berdasarkan jenis interaksi yang dimungkinkan. Beberapa platform memungkinkan berbagi teks, gambar, video, atau suara, sementara platform lain memfokuskan pada pembuatan dan berbagi konten visual, seperti Instagram atau YouTube (Mangold & Faulds, 2009). Karena sifatnya yang interaktif, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen mereka.

Media sosial telah merubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mengumpulkan feedback langsung dari pelanggan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dikenal dengan istilah pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan lebih mudah dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih dekat dan lebih relevan.

Salah satu dampak terbesar dari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan

produk, rekomendasi dari teman atau influencer, dan interaksi dengan merek, konsumen dapat membentuk persepsi mereka tentang produk atau layanan.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, keterlibatan aktif antara merek dan konsumen dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2015).

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting di era digital ini. Penggunaan yang efektif dari media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, perusahaan perlu memahami strategi yang tepat dan menghadapi tantangan yang ada untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam pemasaran.