

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif. TikTok menjadi salah satu media baru yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Sebagai media komunikasi pemasaran, TikTok memungkinkan penyampaian pesan promosi melalui kombinasi visual, audio, dan teks yang menarik. Fitur-fitur seperti For You Page (FYP), penggunaan hashtag, serta algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna menjadikan TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, TikTok juga mendukung konsep user-generated content, di mana pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai produsen konten. Hal ini membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis, karena pesan yang disampaikan tidak selalu berasal dari perusahaan, tetapi juga dari kreator atau pengguna lain. Dengan karakteristik yang interaktif, kreatif, dan berbasis tren, TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berakar dari kata *communis* yang berarti “sama”, yaitu memiliki kesamaan makna. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator dan komunikan perlu memiliki persepsi yang sejalan terhadap pesan yang disampaikan agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan, informasi, maupun perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas berbicara atau bertukar informasi semata, tetapi juga sebagai proses membangun kesepahaman dan hubungan sosial antarmanusia. Menurut Nurdin et al. (2013), komunikasi adalah proses berbagi makna atau ide antara dua orang atau lebih yang menghasilkan kesamaan pemahaman terhadap pesan, karena tanpa adanya kesepahaman tersebut komunikasi tidak dapat terjadi.

Komunikasi pada dasarnya merupakan kebutuhan mendasar manusia dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi, bertukar informasi, mengungkapkan perasaan, serta membangun hubungan sosial dengan orang lain. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan persuasif, membentuk opini, dan menciptakan pemahaman bersama di tengah masyarakat. Di era digital saat ini, proses komunikasi berkembang semakin luas melalui kehadiran media massa dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan interaktif tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa unsur penting yang saling berkaitan dalam proses penyampaian pesan. Menurut Harold D. Lasswell (1948), komunikasi dapat dipahami melalui rumusan “Who says what in which channel to whom with what effect” yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Selain itu, Wilbur Schramm (1954) menambahkan unsur umpan balik (feedback) dan gangguan (noise) sebagai bagian penting dalam proses komunikasi. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan respons dan hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi.

Unsur komunikasi adalah komponen-komponen yang harus ada agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Berikut unsur-unsur komunikasi yang umum digunakan dalam kajian ilmu komunikasi:

1. Komunikator (Who)

Pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan.

2. Pesan (Says What)

Isi atau informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi.

3. Media atau Saluran (In Which Channel)

Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, internet, dan TikTok.

4. Komunikan (To Whom)

Pihak yang menerima pesan dari komunikator.

5. Efek (With What Effect)

Dampak yang muncul setelah pesan diterima oleh komunikan.

6. Umpan Balik (Feedback)

Respons atau tanggapan dari penerima pesan terhadap pesan yang diterima.

7. Gangguan (Noise)

Hambatan yang dapat mengganggu proses penyampaian pesan sehingga komunikasi tidak berjalan efektif.

2.1.3 macam macam bidang komunikasi

1. Komunikasi antar pribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung. Bidang ini mempelajari bagaimana individu saling bertukar pesan, membangun hubungan, dan memahami satu sama lain melalui percakapan tatap muka maupun media komunikasi lainnya.

2. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok kecil dengan tujuan tertentu, seperti diskusi, rapat, atau kerja sama tim. Fokus kajiannya meliputi interaksi antaranggota kelompok dan pengambilan keputusan bersama.

3. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi mempelajari proses komunikasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Bidang ini mencakup komunikasi antara atasan dan bawahan, komunikasi antarpegawai, serta penyampaian informasi untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Bidang ini mempelajari pengaruh media terhadap masyarakat serta proses produksi dan distribusi pesan media.

5. Komunikasi politik

Komunikasi politik merupakan bidang komunikasi yang berkaitan dengan penyampaian pesan-pesan politik kepada masyarakat. Bidang ini sering digunakan dalam kampanye politik, pidato, debat, maupun pencitraan tokoh politik.

6. Komunikasi pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah bidang komunikasi yang mempelajari cara perusahaan atau individu menyampaikan pesan promosi kepada konsumen untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan.

7. Komunikasi pendidikan

Komunikasi pendidikan mempelajari proses penyampaian pesan dalam kegiatan belajar mengajar. Fokusnya adalah bagaimana guru, dosen, atau tenaga pendidik menyampaikan materi agar mudah dipahami peserta didik.

8. Komunikasi budaya

Komunikasi budaya adalah komunikasi yang terjadi antara individu atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda. Bidang ini mempelajari perbedaan bahasa, nilai, norma, dan kebiasaan dalam proses komunikasi

9. Komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan penyampaian pesan melalui unsur visual seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, dan desain grafis. Bidang ini banyak digunakan dalam periklanan, media digital, dan desain komunikasi visual.

10. Komunikasi digital

Komunikasi digital adalah komunikasi yang menggunakan teknologi dan internet sebagai media penyampaian pesan. Contohnya komunikasi melalui media sosial, email, aplikasi pesan, dan platform digital lainnya.

11. Komunikasi jurnalistik

Komunikasi jurnalistik mempelajari proses pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian berita kepada masyarakat melalui media massa dengan prinsip akurat dan objektif.

12. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku seseorang agar mengikuti keinginan komunikator tanpa adanya paksaan.

13. Komunikasi dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat dengan tujuan mengajak pada nilai-nilai kebaikan sesuai ajaran agama.

14. Komunikasi kesehatan

Komunikasi kesehatan mempelajari penyampaian informasi terkait kesehatan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku hidup sehat.

15. Komunikasi pariwisata

Komunikasi pariwisata berkaitan dengan promosi destinasi wisata, budaya, dan layanan pariwisata kepada wisatawan melalui berbagai media komunikasi.

2.1.4 Macam-macam media komunikasi

1. Media Komunikasi Cetak

Media cetak adalah media komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan atau gambar yang dicetak. Media cetak digunakan untuk menyampaikan informasi secara tertulis dan biasanya memiliki daya simpan yang cukup lama

Contohnya :

- Surat kabar
- Majalah
- Buku
- Brosur
- Pamflet
- Poster

2. Media Komunikasi Elektronik

Media elektronik adalah media komunikasi yang menggunakan perangkat elektronik dalam penyampaian pesan. Media ini mampu menyampaikan pesan dengan cepat kepada khalayak luas melalui suara maupun gambar. Contohnya :

- Televisi
- Radio
- Telepon

3. Media Komunikasi Digital

Media digital merupakan media komunikasi berbasis internet dan teknologi digital. Media digital memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, praktis, dan tanpa batas ruang serta waktu. Contohnya :

- Website
- Email
- Aplikasi pesan

- Platform online

4. Media sosial

adalah media komunikasi online yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Media sosial bersifat interaktif karena memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna. Contohnya :

- Tiktok
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Youtube

5. Media Audio

Media audio adalah media komunikasi yang hanya mengandalkan suara dalam penyampaian pesan. Media audio cocok digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipahami melalui pendengaran. Contoh :

- Radio
- Podcast
- Rekaman suara

6. Media Visual

Media visual adalah media komunikasi yang mengandalkan unsur gambar atau tampilan visual. Media visual digunakan untuk menarik perhatian dan mempermudah pemahaman pesan. Contoh :

- Foto
- Poster
- Infografis
- Banner

7. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang menggabungkan unsur suara dan gambar secara bersamaan. Media ini dianggap lebih menarik karena melibatkan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Contoh :

- Film
- Video
- Televisi

- Konten YouTube dan TikTok

8. Media Komunikasi Pemasaran

Media ini digunakan dalam komunikasi langsung antarindividu. Komunikasi antarpribadi memungkinkan adanya umpan balik secara langsung. Contoh :

- Tatap muka
- Telepon
- Video call

9. Media Komunikasi Kelompok

Media komunikasi kelompok digunakan dalam interaksi beberapa orang dalam suatu kelompok. Media ini bertujuan membangun kerja sama dan pertukaran informasi antaranggota kelompok. Contoh:

- Diskusi
- Seminar
- Rapat
- Forum online

10. Media Massa

Media massa adalah media komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas secara serentak. Media massa memiliki kemampuan menjangkau masyarakat dalam jumlah besar. Contohnya :

- Televisi
- Radio
- Surat kabar
- Portal berita online

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa. Menurut Bittner (1980), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Dalam perkembangannya, komunikasi massa tidak hanya menggunakan media tradisional seperti televisi dan radio, tetapi juga media digital seperti TikTok yang mampu menyebarkan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens secara luas dan cepat.

Pada konteks digital, komunikasi massa berkembang semakin dinamis karena memungkinkan interaktivitas antara komunikator dan audiens. TikTok, misalnya, bukan

hanya menyebarkan pesan satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi audiens melalui fitur komentar, like, share, dan duet, sehingga audiens dapat memberikan respon yang nyata terhadap pesan yang diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi massa di era digital tidak lagi bersifat statis, tetapi berubah menjadi komunikasi dua arah dengan intensitas tinggi. Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa, karena pesan edukasi karier yang disampaikan akun TikTok @nanna._13 ditujukan kepada khalayak luas dengan jangkauan heterogen, atau terdiri dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda. Kehadiran TikTok sebagai medium modern memperkuat posisi komunikasi massa sebagai sarana efektif untuk membentuk persepsi, menyebarkan pengetahuan, serta mempengaruhi perilaku audiens secara lebih cepat dan luas dibandingkan media konvensional

2.2 Jenis Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam perjalanannya berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Menurut Onong Uchjana Effendy,(2003) media cetak merupakan bagian dari media massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat melalui tulisan dan gambar. Secara garis besar, media komunikasi massa dapat dikelompokkan media lama dan media baru. Media lama mencakup media digital yang berbasis internet dan memungkinkan interaktivitas lebih tinggi antara komunikator dan komunikan. Kehadiran kedua jenis media ini menunjukkan dinamika perkembangan komunikasi massa dari yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif.

2.2.1 Media lama

Media lama , yang sering disebut sebagai media tradisional, adalah sumber informasi dan komunikasi yang berkembang sebelum maraknya internet dan teknologi digital. Beberapa contoh media tradisional yang paling terkenal antara lain surat kabar, televisi, radio, majalah, buku, dan publikasi cetak lainnya. Media lama terkadang disebut media warisan untuk membedakannya dengan sumber media baru seperti situs web, blog, video dan audio streaming, aplikasi seluler, dan media sosial. Sementara penyebaran informasi di media baru seringkali interaktif dan ditujukan kepada audiens tertentu, informasi di media tradisional cenderung satu arah, ditujukan kepada audiens yang lebih besar, dan dikendalikan oleh sumbernya. Dengan pertumbuhan teknologi digital di abad ke-21, media tradisional telah kehilangan tempatnya sebagai sumber utama tempat

sebagian besar orang mendapatkan informasi. Namun, media tradisional masih memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lanskap komunikasi modern.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, penyebaran informasi tidak lagi hanya mengandalkan media cetak yang bersifat tradisional, melainkan juga mulai bergeser pada media berbasis elektronik yang mampu menjangkau khalayak lebih luas dengan cara yang cepat, interaktif, dan serentak. Media elektronik merupakan sarana yang memanfaatkan perangkat elektronik atau energi elektromekanik, seperti televisi dan radio yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi (Ridini, 2022). Media elektronik memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, memberikan daya tarik melalui kombinasi audio dan visual, serta mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih hidup dan interaktif, misalnya melalui siaran langsung. Akan tetapi media ini juga mewakili kelemahan, yaitu informasi yang lewat dengan sehingga sulit diulang tanpa rekaman, biaya produksi yang tinggi, serta keterbatasan audiens dalam mengontrol konten yang ditayangkan.

2.2.2 Media Baru

Media baru, juga dikenal sebagai media digital atau online, adalah sarana penyampaian informasi yang memungkinkan konten tersebar secara cepat dan secara global melalui jaringan internet, sehingga berita dan informasi dapat dengan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Daud & Dewi, 2024). Media digital mencakup website, portal berita online, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, podcast, aplikasi pesan instan, serta e-book dan jurnal elektronik. Berbagai jenis media digital ini tidak hanya membuat akses informasi lebih mudah, tetapi juga memungkinkan orang untuk berinteraksi secara langsung dengan konten melalui komentar, berbagi ulang, dan berpartisipasi dalam diskusi.

Kemunculan media baru memungkinkan komunikasi berlangsung kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital, sebagaimana dijelaskan dalam konsep network society oleh Castells (1996) yang menekankan bahwa teknologi informasi melampaui batas ruang dan waktu. Namun, fleksibilitas tersebut tetap bergantung pada ketersediaan perangkat dan koneksi internet yang memadai (Van Dijk, 2006), serta pada sifat media digital yang terus berkembang dan belum mencapai bentuk final (Levinson, 2009). Kehadiran smartphone sebagai perangkat yang hampir selalu berada di tangan pengguna juga memperkuat kondisi perpetual contact atau keterhubungan terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari (Katz & Aakhus, 2002; Ling, 2004).

Media digital memberikan keuntungan seperti akses yang cepat, langsung, dan global melalui internet, bersifat interaktif karena memungkinkan penonton untuk terlibat. Untuk memberikan komentar, membagikan, atau ikut dalam diskusi, ada biaya yang terkait dengan produksi dan distribusi yang cukup terjangkau, serta fleksibilitas karena bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Meski demikian, media digital juga memiliki kelemahan terhadap penyebaran hoaks, ketergantungan pada internet dan alat teknologi, serta informasi yang sangat penting, cepat sekali berubah sehingga dokumen digital sering kali terselip dan sulit untuk ditemukan kembali.

Jadi dalam konteks ini, tiktok bisa dianggap sebagai sebuah media. Komunikasi massa digital bisa menyebarkan pesan dengan cepat, luas dan serentak kepada khalayak yang sangat heterogen. Sebagai platform yang berbasis internet, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga telah berkembang sebagai sarana menyampaikan informasi dan juga media pemasaran. Hal ini menyebabkan Tiktok bukan hanya tempat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk berdialog. Oleh karena itu, keberadaan Tiktok sebagai media komunikasi massa digital memiliki peran penting dalam penelitian ini.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian pesan yang efektif. Sementara itu, menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau merek. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen agar tercipta kesadaran serta keputusan pembelian (Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan gabungan antara konsep komunikasi dan pemasaran. Dalam prosesnya, perusahaan tidak hanya menyampaikan

pesan promosi, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran bersifat persuasif karena bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran berkembang semakin luas melalui penggunaan media digital dan media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan platform lainnya. Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens. Melalui konten kreatif, video, live streaming, maupun endorsement, perusahaan atau kreator dapat membangun engagement serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran, menurut berbagai definisi yang ada, adalah bentuk komunikasi langsung atau tidak langsung terakait produk (merek) atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau individu (penjual) kepada publik atau konsumen (pembeli) dengan cara yang persuasif. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan segmentasi konsumen yang lebih besar agar proses penjualan dapat berhasil. Jenis pertama dari komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran. Di mana organisasi menggunakan bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepentingan khalayak sasaran. Menurut McCarthy, empat kategori aktivitas bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1) Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, termasuk kualitas, fitur, branding, kemasan, dan elemen lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Pada saat memasarkan barang atau jasanya, perusahaan harus mempertimbangkan produk sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran. Dengan menyediakan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan dengan cara ini.

2) Harga (price)

Harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Harga memiliki peran penting dalam proses penandatanganan kontrak penjualan. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen.

3) Tempat (place)

Tempat merupakan jangkauan pasar dalam proses distribusi barang atau jasa. Tempat yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung terhadap keputusan pembelian. Jika

disangkut pautkan terhadap penelitian ini place diartikan sebagai Merket place yaitu Tiktok shop.

4) Promotion

Promosi meyakinkan pembeli untuk membeli barang atau jasa dengan menjelaskan atau memberi tahu mereka tentangnya.

2.3.2 Macam – Macam Program Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui media massa maupun media digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas. Contohnya iklan televisi, radio, billboard, Instagram Ads, dan TikTok Ads. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau merek.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan penawaran khusus kepada konsumen agar tertarik membeli produk dalam waktu singkat. Bentuknya seperti diskon, cashback, voucher, giveaway, bonus produk, dan gratis ongkir.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Kegiatan ini dapat berupa publikasi media, event, konferensi pers, sponsorship, dan kerja sama dengan influencer atau komunitas.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa. Melalui komunikasi tatap muka atau online, penjual dapat menjelaskan manfaat produk secara detail dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Contohnya melalui email marketing, SMS promosi, telemarketing, katalog digital, atau pesan WhatsApp bisnis.

6. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital sebagai media utama komunikasi. Contohnya promosi melalui website, media sosial, marketplace, SEO, dan iklan digital.

7. Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut melalui rekomendasi atau pengalaman konsumen kepada orang lain. Strategi ini sangat efektif karena informasi berasal dari pengalaman nyata sehingga lebih dipercaya

8. Event dan Sponsorship

Komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui penyelenggaraan acara atau dukungan terhadap suatu kegiatan untuk meningkatkan popularitas dan citra merek. Contohnya seminar, konser, lomba, festival, atau sponsorship acara tertentu.

9. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan influencer atau content creator untuk mempromosikan produk kepada followers mereka. Strategi ini banyak digunakan di TikTok dan Instagram karena dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian audiens.

10. Interactive Marketing

Interactive marketing merupakan komunikasi pemasaran yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media digital, seperti kolom komentar, live streaming, polling, atau fitur tanya jawab di media sosial.

2.3.3 Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran adalah sarana atau alat yang digunakan perusahaan, brand, atau komunikator untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media komunikasi pemasaran digunakan agar pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh target audiens, baik melalui media tradisional maupun media digital. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media komunikasi pemasaran merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Media komunikasi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara komunikator pemasaran (perusahaan) dengan komunikan (konsumen). Melalui media tersebut, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara efektif sehingga mampu membentuk perhatian, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, media komunikasi pemasaran merupakan saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

2.3.4 Macam-macam media komunikasi pemasaran

Media komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak atau konsumen. Media ini membantu perusahaan mempromosikan produk, jasa, maupun merek agar dikenal masyarakat. Media komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik tradisional maupun digital. Pemilihan media harus disesuaikan dengan target audiens dan tujuan pemasaran.

Berikut macam-macam media komunikasi pemasaran:

1. Media Cetak

Media yang berbentuk fisik dan dicetak :

Contoh :

- Surat kabar
- Majalah
- Brosur
- Pamphlet
- Poster
- Spanduk

2. Media Elektronik

Media yang menggunakan perangkat elektronik untuk menyampaikan pesan.

Contoh :

- Televisi
- Radio
- Kelebihan
- Menjangkau banyak audiens

- Penyampaian pesan lebih menarik melalui audio dan visual

3. Media digital atau internet

Contoh :

- Website
- Email marketing
- Youtube
- Tiktok
- Instagram
- Facebook
- Marketplace

4. Media Luar Ruang (Outdoor Media)

Media promosi yang ditempatkan di area publik.

Contoh :

- Billboard
- Baliho
- Neon box
- Videotron
- Banner jalan

5. Media komunikasi langsung

Media ini memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, contoh :

- SMS marketing
- Telemarketing
- WhatsApp marketing
- Email langsung
- Direct message media sosial

6. Media social

Media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, Contoh :

- Tiktok
- Instagram
- Twitter / X
- Facebook

2.4 Platform Media Sosial Dalam Komunikasi pemasaran

Platform media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah aplikasi atau layanan digital berbasis internet yang digunakan perusahaan, organisasi, maupun individu untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau jasa secara interaktif. Dalam komunikasi pemasaran, platform media sosial menjadi media penting karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen.

2.4.1 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi gambar dan video sehingga pengguna dapat mengakses dan menampilkan konten visual, termasuk iklan yang dibagikan melalui akun mereka. Instagram juga memiliki banyak fitur tambahan, seperti Instagram Story, Live, Ads, dan Reels, yang memungkinkan pengguna berkreasi, berinteraksi, dan menyebarkan informasi dengan lebih mudah (Aryani & Murtiariyati, 2022). Selain itu, Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi perilaku pengguna melalui konten visual yang menarik dan interaktif, yang membuatnya menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling populer saat ini.

2.4.2 Tiktok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memiliki banyak efek kreatif, unik, dan menarik yang dapat digunakan penggunanya untuk membuat konten mereka lebih menarik (Wulandari et al., 2024). Dengan tampilannya yang sederhana dan mudah digunakan, aplikasi ini memungkinkan orang-orang berusia empat belas tahun, baik pemula maupun yang sudah terbiasa dengan teknologi, untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang menarik.

TikTok sekarang bukan hanya situs hiburan, tetapi juga media kreativitas dan ekspresi diri dengan audiens yang luas.

2.4.3 Facebook

Facebook, salah satu situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, secara resmi dirilis pada 4 Februari 2004. Meskipun awalnya dikenal

sebagai media untuk menemukan dan berinteraksi dengan teman lama, Facebook telah berkembang untuk menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan penggunanya bermain game, berbicara, berbagi foto dan video serta melakukan aktivitas sosial lainnya (Nuryani, 2014). Selain itu, Facebook telah berkembang menjadi platform digital yang banyak digunakan untuk promosi bisnis, pendidikan, dan pembentukan komunitas. Akibatnya, ini menjadi salah satu media sosial paling signifikan yang membentuk cara orang modern berkomunikasi.

2.4.4 Youtube

Salah satu platform berbasis video terbesar di dunia, YouTube menawarkan berbagai kategori konten, mulai dari hiburan hingga informasi terbaru. Pengguna dapat mengunggah video, mencari konten yang mereka butuhkan, menonton berbagai jenis tayangan, berdiskusi atau mengajukan pertanyaan terkait video, dan membagikan klip secara gratis kepada orang lain (Arham, 2020). YouTube adalah platform yang luar biasa untuk interaksi, pembelajaran, dan promosi digital berkat berbagai fiturnya.

2.4.5 X (tweeter)

X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna membagikan berbagai jenis konten, termasuk foto, video, dan teks (Handoko & Rochmania, 2025). Selain itu, platform ini berfungsi sebagai tempat diskusi publik yang interaktif di mana pendapat orang dapat dipengaruhi dengan cepat oleh informasi. Dengan fitur seperti retweet, komentar, dan hashtag, pengguna dapat dengan mudah mengikuti masalah terkini, membangun percakapan di seluruh dunia, dan membangun hubungan dengan berbagai komunitas yang memiliki minat yang sama.

2.4.6 WhatsApp

WhatsApp memungkinkan pengguna berkomunikasi secara online dengan melakukan obrolan dan berbagi berkas, musik, lokasi, foto, dan video, serta memanfaatkan layanan panggilan suara jarak jauh dan panggilan video, yang membuat aplikasi menjadi alat multifungsi yang bermanfaat (Ningsih et al., 2022).. Selain itu, WhatsApp menjadi salah satu media sosial paling populer untuk

digunakan dalam komunikasi massa karena kemudahan penggunaan dan jangkauan yang luas.

Dengan berbagai karakteristik dan fitur yang dimiliki, masing-masing platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X, maupun WhatsApp memiliki peran tersendiri dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern. Perbedaan fungsi tersebut memberikan peluang luas bagi individu maupun komunitas untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan, baik sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, maupun ruang berbagi informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana menyampaikan pesan pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, relevan, interaktif, dan berdampak dalam mempengaruhi perilaku masyarakat sehari-hari.

2.5 Fitur – fitur Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik – 10 menit dengan berbagai fitur interaktif. Sejak diluncurkan, TikTok telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan milenial, generasi Z, bahkan anak-anak zaman sekarang. Aplikasi media sosial TikTok diminati oleh banyak remaja karena dapat menghibur, serta membantu meningkatkan kreativitas dalam mengedit dan membuat konten video yang menarik perhatian publik (Febrina et al., 2023). Adapun berbagai fitur yang terdapat di TikTok meliputi :

2.5.1 For You Page atau beranda

For You Page atau FYP merupakan halaman utama yang menampilkan rekomendasi video kepada pengguna berdasarkan algoritma TikTok. Algoritma tersebut bekerja dengan menganalisis aktivitas pengguna, seperti video yang ditonton, disukai, dikomentari, dibagikan, maupun jenis konten yang sering dicari. Fitur ini menjadi keunggulan utama TikTok karena memungkinkan sebuah video menjangkau audiens luas meskipun akun pembuat konten belum memiliki banyak

pengikut. Dengan adanya FYP, penyebaran informasi dan pesan komunikasi dapat berlangsung secara cepat dan masif.

2.5.2 Video Editing Tools

TikTok juga menyediakan berbagai tools editing video yang memudahkan pengguna dalam membuat konten kreatif. Pengguna dapat memotong video, menambahkan filter, efek visual, transisi, teks, stiker, hingga mengatur kecepatan video secara langsung melalui aplikasi. Kemudahan dalam proses editing tersebut membuat TikTok menjadi platform yang mudah digunakan, bahkan oleh pengguna yang tidak memiliki kemampuan editing profesional. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya produksi konten pada TikTok.

2.5.3 Musik atau Sound

Fitur lain yang menjadi ciri khas TikTok adalah **music and sound library**. TikTok menyediakan koleksi musik, lagu, dan audio yang sangat beragam sehingga pengguna dapat menambahkan suara sesuai tema video yang dibuat. Penggunaan musik dan audio populer sering kali menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik konten serta memperbesar peluang video masuk ke halaman FYP. Selain itu, audio tertentu dapat menjadi tren yang diikuti oleh banyak pengguna sehingga menciptakan fenomena viral di media sosial.

2.5.4 Live streaming

fitur Live Streaming yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens. Melalui fitur live, kreator dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi, melakukan promosi produk, maupun membangun kedekatan dengan pengikutnya. Fitur ini sering dimanfaatkan oleh content creator, influencer, maupun pelaku bisnis sebagai sarana komunikasi langsung dengan audiens.

2.5.5 Like, Komen, Share dan save

TikTok juga menyediakan fitur interaksi seperti like, comment, share, dan save. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap suatu konten. Tingginya jumlah interaksi pada sebuah video dapat meningkatkan popularitas konten tersebut di dalam algoritma TikTok. Oleh karena itu, fitur

interaksi memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement antara kreator dan audiens.

2.5.6 Tiktok Shop

Dalam perkembangan terbaru, TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop, yaitu layanan perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung di dalam aplikasi. Fitur ini mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas bisnis dan pemasaran digital. Melalui TikTok Shop, pelaku usaha dapat mempromosikan produk melalui video maupun live streaming sehingga proses pemasaran menjadi lebih interaktif dan efektif.

2.5.7 Hashtag

Fitur hashtag (#) pada TikTok berfungsi untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau topik tertentu. Penggunaan hashtag mempermudah pengguna dalam mencari informasi serta membantu kreator menjangkau audiens yang sesuai dengan isi konten. Dalam praktik komunikasi pemasaran, hashtag sering digunakan untuk mendukung kampanye digital, membangun tren, dan meningkatkan visibilitas konten.

2.5.8 Tiktok Studio / Studio Analytic

Selain itu, TikTok menyediakan fitur analytics khusus bagi akun kreator dan bisnis. Fitur ini memberikan data mengenai performa konten, jumlah penonton, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik audiens. Data tersebut sangat bermanfaat untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menentukan strategi komunikasi maupun pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.6 Unsur – unsur Komunikasi Dalam Tiktok

TikTok memiliki elemen komunikasi yang hampir sama dengan media lainnya. Namun, elemen tersebut dikemas dalam bentuk komunikasi digital interaktif berbasis audio visual. Berbagai fitur yang ada di TikTok memungkinkan audiens dan pembuat konten untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan luas. Komponen komunikasi dari TikTok diuraikan di sini, yang dapat digunakan dalam pembahasan skripsi :

2.6.1 Komunikator

Komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak. TikTok memungkinkan komunikator seperti pembuat konten, influencer, individu, komunitas, dan perusahaan yang membuat dan mengunggah video. Komunikator sangat penting dalam menentukan jenis pesan, cara penyampaian, dan tujuan komunikasi. Keberhasilan komunikasi di TikTok sangat dipengaruhi oleh kreativitas, kreatifitas, dan kemampuan komunikator untuk menarik perhatian audiens.

TikTok, sebagai media berbasis video pendek, mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan mudah dipahami. Karena itu, banyak kreator menggunakan konsep visual yang kreatif, musik populer, dan bahasa yang sederhana agar pesan mereka diterima dengan baik oleh audiens.

2.6.2 Pesan

Pesan adalah kumpulan informasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. TikTok dapat mengirimkan pesan dalam bentuk hiburan, edukasi, promosi, informasi, maupun ajakan khusus yang dikemas dalam video pendek. Pesan yang dikirimkan di TikTok biasanya menggabungkan elemen visual, audio, teks, efek, dan musik untuk menarik perhatian audiens.

Pesan yang disampaikan di TikTok biasanya singkat, padat, kreatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam komunikasi pemasaran, pesan di TikTok sering digunakan untuk memperkenalkan barang, menciptakan citra merek, meningkatkan kesadaran audiens, dan mempengaruhi keputusan pelanggan.

2.6.3 Media atau Saluran

TikTok adalah media komunikasi digital yang menggunakan internet dan teknologi multimedia untuk menyampaikan pesan melalui video, audio, teks, live streaming, dan fitur interaktif lainnya. TikTok, sebagai media baru, memiliki banyak keuntungan, seperti kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan menyebarkan informasi dengan cepat ke banyak orang. TikTok dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi maupun pesan promosi berkat fitur seperti For You Page (FYP), hashtag, duet, stitch, dan live streaming.

2.6.4 Komunikasikan atau Audiens

Pihak yang menerima pesan dari komunikator disebut komunikasi. TikTok memiliki audiens yang beragam, termasuk anak muda, pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga profesional. Komunikator adalah orang-orang yang menonton videonya. Selain bertindak sebagai penerima pesan, pemirsa memiliki kemampuan untuk menanggapi secara langsung melalui like, share, komentar, dan pembuatan ulang konten. Ini membuktikan bahwa komunikasi di TikTok interaktif dan partisipatif.

2.6.5 Efek atau Dampak

Perubahan yang terjadi pada audiens setelah menerima pesan disebut efek. Pada TikTok, efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku pengguna. Misalnya, setelah melihat konten promosi, audiens mungkin menjadi tertarik pada produk tertentu, mendapatkan informasi baru dari konten edukasi, atau mengikuti tren tertentu yang sedang viral.

Pada TikTok, efek komunikasi biasanya terlihat dari peningkatan jumlah tayangan, komentar, likes, dan shares, serta popularitas topik atau produk. Dalam komunikasi pemasaran, efek yang diharapkan biasanya berupa peningkatan minat pelanggan dan keputusan pembelian.

2.6.6 Feedback (Umpan Balik)

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan audiens terhadap pesan yang dikirim ke mereka. Dalam TikTok, umpan balik dapat berupa komentar, likes, shares, save, dan pesan langsung, serta partisipasi audiens melalui fitur duet atau stitch. Adanya feedback menunjukkan bahwa komunikasi di TikTok berlangsung secara dua arah. Ini memungkinkan orang yang menulis pesan untuk mengetahui langsung tanggapan audiens, yang memudahkan evaluasi isi pesan dan taktik komunikasi yang digunakan.

2.6.7 Noise atau Gangguan

Salah satu hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi adalah suara. Di TikTok, gangguan komunikasi dapat berupa koneksi internet yang buruk, kesalahan interpretasi pesan, kualitas audio atau video yang kurang jelas, hingga perbedaan persepsi antar pengguna. Selain itu, banyaknya informasi yang beredar di TikTok dapat membuat audiens bosan atau salah memahami apa yang

sebenarnya dipesan. Oleh karena itu, agar komunikasi berjalan efektif, komunikator harus menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi di TikTok adalah proses yang kompleks dan interaktif. TikTok memiliki proses komunikasi digital yang dibentuk oleh elemen seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, feedback, dan noise. Selain itu, fitur interaktifnya membuat TikTok menjadi media yang hebat untuk edukasi, hiburan, dan pemasaran di era digital.

2.7 Teori Pemasaran

Konsep dasar yang dikenal sebagai teori pemasaran menjelaskan bagaimana suatu individu, kelompok, maupun perusahaan bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang berharga. Dengan waktu, teori pemasaran telah berkembang lebih jauh dari hanya penjualan dan mencakup strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen, mencapai kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Philip Kotler adalah tokoh yang sering digunakan sebagai referensi dalam teori pemasaran. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk, tetapi juga proses memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang tepat.

2.7.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada audiens melalui berbagai media. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, mempengaruhi sikap, dan mendorong tindakan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu. Philip Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan jasa yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik pada barang atau jasa tertentu.

Teori komunikasi pemasaran dalam praktiknya menekankan bahwa pesan harus menarik perhatian audiens, mudah dipahami, dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran sekarang dapat dilakukan melalui berbagai platform. Tidak hanya media konvensional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga platform baru, seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya.

2.7.2 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Teori marketing mix atau yang dikenal sebagai 4p dikembangkan oleh Jerome McCarthy (1960) dan merupakan salah satu teori dasar dalam pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Keempat elemen ini digunakan untuk memahami bagaimana seorang kreator memasarkan produk kepada audiensnya.

Dalam konteks pemasaran digital, termasuk Tiktok, Teori 4P tetap relevan karena setiap konten dapat mencerminkan bagaimana produk diperkenalkan (Product), bagaimana harga dikomunikasikan (Price), bagaimana saluran distribusi digunakan (Place), dan bagaimana strategi promosi dilakukan (Promosi). Dalam penelitian ini, teori Marketing Mix (4P) digunakan untuk melihat bagaimana elemen produk, harga, distribusi, dan promosi muncul dalam konten Tik Tok @nanna._13. Melalui analisis isi, peneliti dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang ditampilkan kreator melalui setiap video, mulai dari bagaimana produk disajikan, bagaimana harga disampaikan, bagaimana konsumen diarahkan untuk membeli, hingga bagaimana strategi promosi dilakukan.



Gambar 2. 1 Strategi pemasaran Marketing Mix

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada anggapan bahwa media sosial TikTok kini berperan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif. Akun TikTok @nannaa._13 memanfaatkan platform tersebut untuk menyajikan berbagai konten yang memuat pesan pemasaran produk fashion. Untuk menelaah cara penyampaian pesan pemasaran tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi.

Penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix (4P) yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion sebagai landasan teori. Keempat unsur tersebut dijadikan kategori analisis dalam mengkaji isi pesan pemasaran pada setiap unggahan video TikTok. Melalui analisis isi, peneliti menelusuri bagaimana produk ditampilkan, cara penyampaian informasi harga dan promosi, upaya mengarahkan audiens ke lokasi atau media pembelian, serta strategi promosi yang diterapkan oleh kreator. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik konten pemasaran pada akun TikTok @nannaa._13.

2.9 Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian terdahulu	judul	Teori	Metode	Hasil penelitian
1	Bintari, Yulvietha Army Puji (2024)	PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP” (Studi Pada Akun @Zaco.id)	Teori Uses and Gratification	Kualitatif deskriptif	kesimpulan dari penelitian tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi online shop pada akun Zaco.id. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aplikasi TikTok digunakan untuk promosi produk, terutama dikalangan generasi muda.

2		<p><i>MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI (Analisis isi pada akun TikTok @micol_26).</i></p>	<p>Teori New Media</p>	<p>Analisis isi</p>	<p>Meskipun konten edukasi yang diunggah oleh akun TikTok @micol_26 termasuk salah satu bukti dari munculnya media baru, yang merupakan lingkungan informasi yang fleksibel dan terbuka yang memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan baru, sesuai dengan pendapat Pierre Levy tentang teori media baru dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa akun TikTok @micol_26 sangat konsisten dalam mengunggah konten edukasi. Tentu saja, hal tersebut juga dapat mempengaruhi kemaksimalan penyampaian edukasi atau ketertarikan penonton.</p>
3	<p>Rimargie, cindrya 2023</p>	<p><i>Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Aktualisasi Diri Mahasiswa (Studi Pada Content Creator Mahasiswa</i></p>	<p>Teori Uses & Gratification</p>	<p>Analisis kualitatif</p>	<p>TikTok digunakan oleh informan sebagai alat aktualisasi diri di dunia maya dengan tujuan bersenangsenang, hiburan, berteman, dan menjadi dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, mengunggah</p>

		<p><i>Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Malang).</i></p>		<p>video ke TikTok menjadi penting bagi sebagian informan untuk menambah teman dan mendapatkan popularitas, sedangkan informan lain hanya menggunakan TikTok sebagai hiburan untuk menonton video.</p>
<p>Dari tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian si peneliti mempunyai persamaan dan juga perbedaan pada teori yang dipakai, berikut teknik dan tujuan penelitian dari penelitian terdahulu :</p> <p>1. Bintari, Yulvietha Arny Puji (2024) - <i>PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP” (Studi Pada Akun @Zaco.id)</i> . Pada penelitian yang dilakukan bintari yulvietha arny puji mengambil narasumber yaitu pemilik brand hijab @zaco untuk mengetahui bagaimana penggunaan akun tiktok sebagai media promosi pemasaran menggunakan teori uses and gratification. Peneliti ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi . Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah Penggunaan Media Sosial dalam Promosi, media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi produk, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat yang menarik, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan Yulvietha Arny Puji dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya sama-sama meneliti penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi produk atau barang dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang disediakan dalam platform tersebut. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada kepemilikan akun. Pada akun @zaco merupakan akun <i>brand</i> atau merk sebuah produk sedangkan peneliti menggunakan akun @nanna._13 selaku akun pribadi yang dikelola sendiri.</p> <p>2. Yahdi, Thanisa Firda (2024) - <i>MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI (Analisis isi pada akun TikTok @micol_26)</i>. Penelitian yang dilakukan oleh</p>				

Yahdi Thanisa Firda menggunakan Teori *new media* penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dan juga menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam proses pengaktualisasian diri, manusia tidak hanya ingin menunjukkan bakat dan kreatifitas mereka kepada orang lain. Selain itu, ada beberapa orang yang mengaktualisasikan dirinya karena kebutuhan akan makanan dan pakaian, kebutuhan sosial, keinginan untuk dihargai dan disukai, atau bahkan hanya karena ingin mendapatkan rasa aman.

Setiap orang memiliki tujuan atau kepuasan yang ingin dicapai. Setelah mereka mencapai tujuan tersebut, bagaimana mereka menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk aktualisasi diri atau unjuk diri. Meskipun peneliti sama sama meneliti akun yang membahas pemanfaatan akun tiktok sebagai sarana persuasi tetapi keduanya memiliki topik yang berbeda, penelitian terdahulu mengangkat topik tentang edukasi sedangkan topik penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah tentang penggunaan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran yang merujuk pada kegiatan komersil.

3. Rimargie, Cindrya (2023) - *Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Aktualisasi Diri Mahasiswa (Studi Pada Content Creator Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Dalam penelitian tersebut membahas Platform media sosial aplikasi Tiktok berisi konten yang dibuat oleh pencipta tentang berbagai topik seperti konten menari, memasak, tutorial makeup, parodi, motivasi, penyebaran informasi, dan tantangan. Sebagian besar pengguna aplikasi jejaring sosial Tiktok hanya dijadikan sebagai pelampiasan atau kebutuhan pelampiasan. Dengan demikian, aplikasi jejaring sosial Tiktok akan menjadi tren saat ini karena selain menciptakan pengetahuan, juga hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model post positivism. Hasil tersebut dijadikan acuan untuk melihat bagaimana akun tiktok dapat dijadikan sarana komunikasi pemasaran melalui konten yang diminati oleh audiens. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada pemanfaatan tiktok sebagai media aktualisasi diri Mahasiswa dengan pendekatan model post

postivisme pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teori Marketing Mix 4P , karena penelitian ini bertujuan untuk mengajak para audiens untuk memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan pada platform tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu