BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pesan

2.1.1 Pengertian Pesan

Pesan dalam konteks komunikasi adalah konsep yang mencakup ide, emosi, atau pemikiran yang hendak dikomunikasikan oleh pengirim dan dipahami oleh penerima (Liliweri, 2011). Pesan inti, atau tema, berfungsi untuk pedoman yang dapat mengarahkan upaya komunikasi guna memengaruhi persepsi dan perilaku penerima pesan. Pesan bisa disajikan dalam variasi panjang, tetapi perlu mendapat perhatian dan disesuaikan dengan sasaran utama komunikasi. Hanafi mengidentifikasi tiga faktor kunci dalam pesan:

1. Kode Pesan: Ini merujuk pada sekelompok simbol yang disusun dengan cara tertentu untuk memiliki makna bagi penerima.
2. Isi Pesan: Ini mencakup materi atau bahan yang dipilih oleh sumber untuk menyampaikan maksudnya.
3. Wujud Pesan: Merupakan keputusan-keputusan yang diambil oleh sumber mengenai cara terbaik untuk menyampaikan maksud melalui pesan. (Dalam konsep Devito, pesan dijelaskan sebagai ekspresi tentang pemikiran dan emosi seseorang yang disampaikan untuk

individu lain dengan harapan supaya mereka dapat memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh pengirim pesan).

2.1.2 Pesan Media

Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach (1989), pesan dalam konteks komunikasi massa merupakan informasi yang memiliki kekuatan informatif dan dapat disampaikan melalui berbagai media. Dalam pengertian ini, pesan tidak terbatas pada teks saja, melainkan mencakup elemen-elemen media seperti gambar dan suara yang membawa informasi yang diinginkan. Menurut DeFleur dan Rokeach (2009), tingkat ketergantungan terhadap media memiliki peran kunci dalam memahami dampak perubahan kepercayaan, perasaan, dan perilaku audiens oleh pesan media massa. Mereka menguraikan bahwa sejalan dengan meningkatnya ketergantungan seseorang pada media untuk memenuhi kebutuhan, peran media dalam kehidupan individu tersebut semakin bersifat signifikan. Dengan kata lain, derajat ketergantungan terhadap media memperkuat pengaruh media, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pandangan dan tindakan seseorang.

2.1.3 Pesan Pemasaran Media TikTok

Media sosial TikTok telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan, berinteraksi, dan sebagai sumber informasi. Dengan konsep video yang dapat diakses oleh banyak orang, TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang sangat efektif pada era saat ini (Ayu, 2021).

A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab mengidentifikasi tiga tipe pesan dalam komunikasi yang juga dapat digunakan sebagai pesan pemasaran media TikTok:

1. Informatif: Digunakan untuk memberikan fakta dan data. Penerima pesan bebas mengambil simpulan dan keputusan secara independen. Dalam beberapa situasi, pesan yang memberikan informasi lebih efektif dibanding pesan yang bersifat persuasif.
2. Persuasif: Berusaha meyakinkan dan membangkitkan pengertian pada penerima pesan. Pesan persuasif bertujuan agar individu secara sukarela merubah sikap mereka. Perubahan ini harus terjadi dengan sukarela dan diterima dengan keterbukaan.
3. Koersif: Menyampaikan pesan dengan cara memaksa menggunakan sanksi-sanksi. Pesan koersif dapat berbentuk agitasi dengan menekankan tekanan batin dan ketakutan. Pesan ini sering berisi perintah atau instruksi untuk mencapai suatu target.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform daring di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah

bentuk media sosial yang umum digunakan secara global. Perspektif lain mengemukakan bahwa media sosial adalah media daring yang mendukung interaksi sosial, memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Boyd sebagaimana diacu oleh Nasrullah (2015), media sosial adalah sekelompok perangkat lunak yang memfasilitasi individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*/UGC), di mana isi konten dibuat oleh pengguna, tidak seperti di media massa yang disunting oleh editor. Secara pokok, melalui media sosial, kita dapat melakukan berbagai kegiatan interaktif, seperti pertukaran informasi, kolaborasi, dan berkenalan melalui teks, gambar, atau video. Media sosial bermula dari tiga aspek, yaitu berbagi, berkolaborasi, dan terhubung (Puntoadi, 2011).

Media sosial memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kehadiran internet, muncul berbagai aplikasi di media sosial yang membuka peluang bagi usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Banyak usaha saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran produk mereka.

2.2.2 Fungsi Media Sosial

Dalam peranannya sekarang, media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia. Fungsi media sosial, menurut Purbohastuti (2017), antara lain:

1. Media sosial adalah platform untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui internet dan teknologi web.
2. Media sosial mengubah praktik komunikasi dari satu arah kepada banyak orang (one to many) menjadi komunikasi dialogis antara banyak orang (many to many).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mengubah peran manusia dari sekadar pengguna pesan menjadi pencipta pesan.

Terdapat pandangan tambahan menurut Puntoadi (2011) mengenai fungsi penggunaan media sosial:

1. Membangun personal branding melalui media sosial memberikan keunggulan karena tidak mengandalkan trik atau popularitas semu; keputusan ada di tangan audiens. Berbagai platform sosial media menjadi wadah bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan memperoleh popularitas.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang

lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen dan berinteraksi secara pribadi, membangun ketertarikan yang lebih mendalam.

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Pemasar kini menyadari pentingnya mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Media sosial, sebagai platform online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, menjadi semakin krusial bagi merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya (Murdough, 2009). Pemasaran melalui jejaring sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, yang membuat pemasaran tidak lagi menjadi investasi mahal yang memerlukan anggaran besar (Pamungkas, 2016).

2.3 Pemasaran Kuliner

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Komunikasi pemasaran, atau dikenal sebagai promosi menurut Mulyana (2019), adalah proses penyampaian informasi yang bermanfaat mengenai suatu perusahaan atau produk dengan tujuan memengaruhi calon pembeli. Sementara itu, tujuan pemasaran adalah mendukung pencapaian target pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat mendasarkan program-program pemasarannya pada satu atau lebih tujuan berikut:

- Memberi informasi.
- Meningkatkan penjualan.
- Menjaga stabilitas penjualan.
- Menetapkan posisi produk.
- Membangun citra produk.

Pemasaran diartikan sebagai upaya berkomunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi, mengundang dan memengaruhi pelanggan, serta meningkatkan permintaan pasar agar produk atau layanan yang ditawarkan tetap menarik minat konsumen untuk membeli dan tetap tertarik (Tjiptono, 2011).

2.3.2 Pengertian Kuliner

Kuliner merupakan interpretasi dari istilah dalam bahasa Inggris "culinary". Asal-usul kata ini dapat ditelusuri dari bahasa Latin, yakni "culinarius", yang berasal dari kata "culina" yang berarti dapur atau tempat memasak makanan. Aktivitas memasak memiliki makna yang universal, yaitu proses transformasi dari alam menjadi bagian dari budaya manusia (Woodward, 1999). Makanan memiliki peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Makanan bukan hanya menjadi pendorong tindakan individu di dalam suatu komunitas, tetapi juga dalam masyarakat secara keseluruhan. Makanan merupakan elemen penting dalam siklus hidup, dan dapat dianggap sebagai penghubung antara satu komunitas dengan komunitas lainnya. Ketika berada jauh dari rumah, makanan menjadi penjalin rasa memiliki di tengah lingkungan yang asing.

Makanan berperan sebagai elemen yang menghubungkan dan mempererat hubungan. Kuliner merujuk pada konsep tentang makanan, sehingga merupakan bagian dari kebudayaan yang terkait dengan aspek sejarah, kolonialisme, mitos, agama, dan nilai-nilai dalam suatu masyarakat (Utami, S. 2018).

2.4 TikTok

2.4.1 Pengertian TikTok

TikTok kini meraih kesuksesan sebagai platform yang sangat di minati. Sebagai media sosial, TikTok menawarkan wadah untuk berbagi beragam konten seperti inovasi, tantangan visual, lipsync, musik, tarian, menyanyi, dan sebagainya. Dengan tingginya popularitas, TikTok juga membuka peluang sebagai alat pemasaran bagi para penggunanya (Dewa & Safitri, 2021). TikTok, sebagai aplikasi, memungkinkan pengguna untuk menonton beragam video pendek dengan berbagai ekspresi yang dikemas oleh para kreator. Dalam aplikasi ini, pengguna memiliki kemampuan untuk mengikuti gaya dari video pengguna lain, termasuk pembuatan video dengan musik terkini yang dihasilkan oleh berbagai individu. Tidak hanya itu, video juga diproduksi oleh pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai alat pemasaran produk mereka, sehingga dapat meningkatkan ketenaran mereka di kalangan masyarakat secara umum (Hasiholan, 2020). TikTok telah menjadi platform pemasaran produk, termasuk makanan, kosmetik, dan fashion, yang diakses oleh para influencer dan artis idola. Bagi remaja yang kreatif, TikTok menjadi peluang untuk

menghasilkan pendapatan dan mendukung ekonomi mereka. Dengan berbagai fitur menarik, TikTok berhasil menjangkau berbagai generasi, mulai dari X hingga Z (Sa'adah, A. Rosma, A & Aulia, D. 2022).

2.4.2 TikTok sebagai media pemasaran

Menurut Dewa & Safitri (2021) beberapa metode pemasaran yang dapat diterapkan melalui platform TikTok melibatkan:

A. Pemanfaatan tanda pagar: Hashtag(#) digunakan untuk mempermudah pengguna dalam menemukan topik, peristiwa, atau produk tertentu. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka cari atau butuhkan.

B. Menyesuaikan dengan tren populer: Pemasaran di TikTok memerlukan video yang sesuai dengan tren terkini. Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi momen tepat agar dapat memasarkan produk mereka agar dapat dikenal oleh pelanggan.

C. Bermitra dengan kreators berpengaruh: Salah satu strategi yang efektif adalah bekerja sama dengan influencer populer yang memiliki banyak pengikut. Dengan menggandeng kreator yang sedang diminati, upaya pemasaran di TikTok mampu menarik perhatian banyak individu, asalkan target pasar yang spesifik telah ditetapkan.

D. Penyampaian informasi yang detil: Selain konten video yang menarik, penting untuk memberikan penjelasan atau detail informasi mengenai produk. Ini akan membantu konsumen memahami dengan lebih baik konten yang disampaikan.

E. Konsisten dalam menggungah video dan menggabungkan dengan promosi iklan: Aktivitas posting video secara konsisten dapat membantu meningkatkan kehadiran dan eksposur merek Anda di TikTok. Selain itu, Anda juga dapat menyelipkan iklan di antara postingan video Anda untuk meningkatkan visibilitas dan dampak pemasaran Anda.

Memanfaatkan TikTok sebagai media untuk melakukan pemasaran produk jualan adalah langkah yang sangat efektif. Dengan ratusan ribu pengguna di seluruh dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa produk tersebut akan dikenal oleh berbagai kalangan. Tidak hanya generasi muda yang menggunakan TikTok, berbagai jenis usaha juga telah mengambil manfaat dari aplikasi ini untuk memasarkan produk mereka, dan banyak yang telah meraih keberhasilan. Pokok dari dunia periklanan adalah menyuntikkan suatu konsep ke dalam benak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. Kegiatan periklanan seringkali membawa dampak peningkatan penjualan secara langsung, meskipun efek penjualan juga bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lebih panjang (Martini & Dewi, 2021).

2.5 Analisis Isi

2.5.1 Pengertian Analisis Isi

Analisis konten merupakan metode ilmiah untuk mengartikan teks atau isi suatu materi. Krippendorff (2004) mengartikan analisis konten sebagai suatu teknik penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan makna dari teks atau melalui prosedur yang dapat diandalkan (reliable), dapat direplikasi atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (replicable), dan sah. Dalam definisinya, Krippendorff tidak membatasi teks hanya pada produk tulisan, melainkan juga mencakup "other meaningful matter" seperti lukisan, gambar, peta, suara, atau simbol yang memiliki makna tersendiri.

Analisis isi tidak hanya terbatas pada teks yang terlihat, melainkan juga melibatkan pemahaman terhadap makna dan konteks di balik kata-kata tersebut. Berbeda dengan analisis konten kuantitatif yang menggunakan pendekatan statistik dalam pengujian, analisis konten kualitatif lebih fokus pada pengembangan data yang dapat diinterpretasikan untuk mencari signifikansi secara teoretis (Fields, 1988).

2.5.2 Tujuan Analisis Isi

Tujuan dari penelitian yang menggunakan analisis isi umumnya adalah untuk mengidentifikasi kategori atau tema yang mencerminkan makna yang ditarik oleh para peneliti (Zhang dan Wildemuth, 2009, seperti yang dikutip dalam Parker, Saundage & Lee, 2011). Parker, Saundage & Lee (2011) menguraikan serangkaian langkah yang diterapkan dalam analisis konten media sosial, yaitu: Pemilihan Konten (Content Selection), Analisis Konten (Content Analysis), Interpretasi Konten (Interpreting Content), dan Penarikan Kesimpulan (Drawing Conclusions).

2.6 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77), bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan serangkaian strategi taktis yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai respons yang diharapkan dari pasar yang menjadi sasarannya. Ini terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P:

- Produk: Ini adalah apa yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk barang, jasa, atau konsep yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini mencakup fitur dan manfaat dari produk atau layanan tersebut.
- Harga: Harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan produk. Ini mencakup proses penetapan harga dan penggunaan strategi harga yang diterapkan.
- Tempat: Ini berkaitan dengan bagaimana produk ditempatkan di pasar, termasuk distribusi dan cara produk tersebut sampai ke tangan konsumen.
- Promosi: Promosi melibatkan berbagai aktivitas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Ini mencakup berbagai strategi promosi seperti iklan dan promosi penjualan.

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk merencanakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.

Dengan menggunakan komponen-komponen ini, perusahaan berharap dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2.7 Basis Teori

2.7.1 Teori Holsti

Dalam konsep analisis isi yang diperkenalkan oleh Holsti (1969:28), metode ini digunakan untuk menguraikan ciri-ciri pesan yang terdapat dalam suatu proses komunikasi. Menurut Holsti (1969:28), tujuan dari analisis isi adalah untuk memberikan jawaban terhadap tiga pertanyaan utama dalam proses komunikasi, yaitu " *What, to whom, dan How*". Pertanyaan "*What*" berfokus pada penggunaan analisis isi untuk mengidentifikasi kandungan dalam tren, pesan, serta perbandingan antara pesan yang dikeluarkan oleh pihak komunikator yang berlainan. Selanjutnya dalam pertanyaan "*to whom*" dipakai untuk menguji hipotesis mengenai pesan yang ditargetkan kepada khalayak yang beragam. Sedangkan pertanyaan "*How*" berhubungan dengan penerapan analisis isi untuk mengevaluasi format dan metode pesan, termasuk teknik persuasi.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep dan masalah-masalah yang ingin diteliti oleh peneliti. Peneliti mencari jurnal, buku, dan skripsi untuk mengetahui hasil dan informasi penelitian yang telah dilakukan orang lain agar dapat dijadikan sebagai acuan penyusunan skripsi yang

diteliti oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang mempunyai masalah dan bidang yang sama.

Penelitian terdahulu dengan judul "Analisis Isi Kuantitatif Gaya Komunikasi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Melalui TikTok @ganjarpranowofc" diteliti oleh Maya Aryani Fadhilah dan Rizki Damastuti pada tahun 2023 dengan metode analisis isi kuantitatif. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti terdapat pada basis media sosial yang diteliti yaitu TikTok, selain itu kedua penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dan juga memiliki fokus yang sama pada pengukuran frekuensi atau kemunculan dari kategori tertentu dalam TikTok. Penelitian sebelumnya berfokus kepada bagaimana pendekatan komunikatif yang diterapkan oleh gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, melalui platform media sosial TikTok sementara penelitian yang peneliti teliti memfokuskan pada strategi pemasaran yang ada di konten tempat kuliner melalui TikTok. Penelitian sebelumnya memiliki kategori dan indikator spesifik untuk menganalisis gaya berkomunikasi sedangkan penelitian ini memiliki indikator dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran tempat kuliner. Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan bahwa terdapat 3 kategori komunikasi yang memiliki 12 indikator dan mencari berapa banyak jumlah frekuensi gaya komunikasi didalamnya. Sementara penelitian ini meneliti bagaimana TikTok dapat digunakan untuk media pemasaran tempat kuliner secara online. Kebaruan dalam penelitian yang diteliti dari penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan aspek baru

dalam menggali potensi pemanfaatan TikTok dalam pemasaran tempat kuliner yang dilakukan secara daring.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG