

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Komunikasi

Seperti yang sudah diketahui komunikasi merupakan hal yang utama dalam kehidupan sosial. Seorang makhluk sosial akan melakukan komunikasi untuk bertukar pikiran. Komunikasi merupakan hal yang menarik, sebab komunikasi selalu ada dalam setiap aspek kehidupan seperti budaya dan keilmuan lainnya. Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Inggris *Communication* dan kata komunikasi juga konon katanya berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud dari kata “sama” yaitu sama makna. Jadi, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) (Daud, 2022).

Jika ditelaah secara tersirat adanya komunikasi merupakan sebuah jembatan seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan. Everett M. Rongers dalam (Cangara, 2014: 35) adalah seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika menjelaskan definisi dari sebuah komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pada intinya komunikasi adalah suatu proses bagaimana komunikatornya menyampaikan sebuah pesan pada komunikannya, sehingga dapat menciptakan kesepakatan dan kesepahaman antar komunikan dengan komunikatornya. Keadaan tersebut merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia

karena dengan bekerja sama dengan orang lain dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga terbentuklah organisasi. Dalam hal ini, organisasi tersebut dapat berupa perusahaan, organisasi, atau lainnya (Rabbani et.al.ndsu, 2022). Dalam suatu perusahaan, komunikasi sangat penting khususnya dalam lingkungan perusahaan di mana kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa untuk menciptakan komunikasi pemasaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Saat ini, sebagian besar orang kemungkinan besar mengasosiasikan komunikasi pemasaran dengan promosi dan iklan. Namun, perkembangan terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi lebih canggih, berbeda, dan kompleks. Program untuk strategi pemasaran perlu berfokus pada aspek-aspek penting dari komunikasi pemasaran. Bagi pemasar atau bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting. Tanpa komunikasi, masyarakat umum atau pelanggan tidak akan pernah menyadari bahwa barang dan jasa tertentu ada. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan dengan cermat oleh bisnis untuk mengembangkan rencana pemasaran yang sukses.

Menurut Terence A.Shimp dalam (Islam, 2023) komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua komponen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang membantu pertukaran dengan memberikan makna kepada pelanggan atau klien. *Marketing communication* adalah strategi multidisiplin yang memadukan teori dan konsep ilmu *marketing* dan ilmu komunikasi (Rabbani et al.n.d.). Saat ini, banyak bisnis yang memahami

betapa pentingnya menggabungkan berbagai inisiatif *marketing communication* yang hingga kini ditangani secara terpisah. Menurut Hariyanto (2023) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mungkin mengubah perilaku pelanggan melalui penyebaran pesan atau informasi kepada audiens melalui individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi tertentu dan hasil akhir yang diharapkan dari perubahan perilaku tersebut adalah *action* dari konsumen atau terjadi tindakan konsumsi. Tentu saja, keadaan tersebut diiringi dengan kemajuan teknologi yang pesat, seperti teknologi internet dan smartphone, juga mendorong pertumbuhan komunikasi dalam industri pemasaran. Komunikasi dapat menyebar sangat cepat dan masif juga ditunjang oleh adanya media sosial yang diiringi dengan perkembangan teknologi tersebut. Pesatnya pertumbuhan teknologi digital dan internet tentunya berdampak pada sektor pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tradisional (offline) mulai digantikan oleh pendekatan digital (online) saat ini. (Hariyanti, 2023).

Menurut Morariarty dalam (Susanto and Sari 2020) Sebuah perusahaan harus menyelesaikan tiga langkah ini sebelum meluncurkan kampanye promosi pemasaran kepada khalayak luas yaitu:

a) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasarn

Sangat penting untuk mengidentifikasi tujuan pemasaran untuk memastikan bahwa rencana komunikasi pemasaran yang dibuat selaras dengan tujuan tersebut.

b) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi pasar adalah Proses memecah pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda yang biasa dikenal sebagai segmentasi pasar. Kelompok ini dibangun berdasarkan kesamaan persyaratan atau metode dalam menjalankan transaksi bisnis. Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk menyediakan produk yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sedangkan *targeting* adalah proses memusatkan upaya pemasaran atau promosi penjualan pada satu atau beberapa segmen pelanggan. Penargetan sangat penting karena bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang lebih mungkin membeli barang mereka.

c) Diferensiasi Produk dan *Positioning*

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang akan memperkenalkan atau memposisikan produk ini dalam konteks masyarakat yang kooperatif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengidentifikasi titik-titik diferensiasi antara produknya sendiri dan produk pesaingnya. *Positioning* adalah rancangan komunikasi pemasaran yang membahas bagaimana konsumen membentuk opini tentang barang, perusahaan, atau merek dan bagaimana opini tersebut mengarah pada kesimpulan tertentu. Pemasaran yang efektif harus memberikan persepsi yang sangat positif kepada konsumen tentang barang tersebut.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Mendiskusikan mengenai bagaimana posisi pasar yang dituju perusahaan hanya dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Rabbani et al. n.d.). Beberapa komponen komunikasi pemasaran termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

a) Iklan (*advertising*)

Presentasi atau promosi barang yang didanai perusahaan dan bersifat impersonal disebut iklan. Alma dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa beberapa bentuk yang berhubungan dengan periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Price advertising*

Iklan yang berfokus pada harga, atau iklan yang menyoroti harga yang kompetitif

2. *Brand advertising*

Iklan yang menyampaikan kepada pemirsa atau pendengar nama brand.

3. *Quality advertising*

Iklan yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

4. *Produk advertising*

Iklan yang bertujuan untuk membujuk pemirsa dengan keunggulan menggunakan suatu produk.

5. *Institutional advertising*

Iklan yang memberikan penekanan kuat pada nama brand bisnis dengan harapan pelanggan dapat mengingatnya dengan baik.

6. *Prestige advertising*

Iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau membuat mereka mengidentikkannya dengan status atau uang..

b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Terence A. Shimp dalam (Ardianto, 2015) pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang menghasilkan suatu respons yang diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. Jadi pemasaran langsung bukan hanya sekedar mengirimkan pesan melalui (*direct mail*), mengirimkan katalog perusahaan kepada pelanggan, namun mencakup berbagai kegiatan pengelolaan data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Kotler dan Armstrong, (2012) menyatakan bahwa banyak sekali manfaat pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun oleh konsumen.

c) Promosi penjualan

Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Jadi promosi penjualan merupakan bujukan kepada konsumen yang digunakan untuk meningkatkan keinginan target untuk

membeli suatu produk. Promosi penjualan mencakup semua alat yang ada pada bauran komunikasi (*marketing mix*) yang tujuannya adalah untuk membentuk komunikasi yang sifatnya meyakinkan. Salah satunya sasaran dari promosi penjualan adalah menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen.

d) Penjualan personal

Personal selling atau penjualan langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan menjelaskan produk lebih detail secara langsung dan perusahaan dapat langsung menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan ini biasa disebut juga dengan *person to person communication* atau metode penjualan di mana penjual dan calon pembeli berkomunikasi secara langsung.

e) Hubungan masyarakat.

Public Relation atau hubungan masyarakat bertujuan untuk memperluas interaksi antara produk dengan masyarakat sekitar. Metode ini bisa diimplementasikan dengan meluncurkan kegiatan lapangan bersama masyarakat dengan konsep yang menarik dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan reputasi produk di kalangan masyarakat sekitar dan konsumen.

2.4 Media Sosial

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam (Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018) menjelaskan

media sosial sebagai platform online intuitif yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten (opini, fakta, dan minat) kepada khalayak yang lebih luas dalam berbagai situasi (informatif, instruksional, satir, kritis, dan lain sebagainya). Valacich & Shneider dalam (Abdillah, daud2022) penggunaan media sosial dalam batas-batas perusahaan atau antara perusahaan dan pelanggan atau pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagai pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih inovatif dan produktif dan membantu mereka untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan mereka dan masyarakat luas.

Menurut Nasrullah (2015) ada beberapa karakteristik media sosial.

Karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Jaringan (*Network*)

Untuk bisa saling terhubung dengan komputer atau perangkat keras (*hardware*) lain dan saling mengirim informasi dibutuhkan infrastruktur yang menghubungkan. Infrastruktur tersebut dikenal dengan sebutan jaringan (*network*). Menurut Castells, Gane, dan Beer dalam (Nasrullah, 2015) untuk melakukan suatu komunikasi diperlukan koneksi. Saat komputer saling terhubung dengan jaringan suatu komunikasi dapat terjadi, termasuk transfer data. Media sosial diklasifikasikan sebagai jaringan sosial karena struktur sosial yang berkembang di dalam jaringan (*network*) atau internet. Jejaring sosial membentuk *network* antar penggunanya sehingga dapat saling terhubung. Jaringan antar pengguna dibangun

melalui penggunaan peralatan teknologi termasuk komputer, gadget, ponsel, dan tablet. (Nasrullah, 2015)

b. Informasi (*information*)

Karena pengguna media sosial menghasilkan materi, merepresentasikan diri mereka sendiri, dan terlibat berdasarkan informasi, maka informasi memainkan peran penting dalam media sosial, berbeda dengan media online tradisional. Dalam media sosial, informasi menjadi konsumsi pengguna sebagai komoditas. Pada intinya, produk ini dibuat dan didistribusikan oleh pengguna sendiri. (Nasrullah, 2015)

c. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan kumpulan dokumen yang tersimpan secara teratur dengan tujuan agar mudah ditemukan setiap kali dibutuhkan. Dalam media sosial peranan arsip sebagai penjelas bahwa informasi sudah tersimpan dan dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Dalam media sosial pengguna tidak hanya dapat menikmati informasi tetapi dapat juga menyimpan informasi tersebut menjadi bagian dokumen atau arsip. Informasi tersebut tidak akan mudah hilang dalam pergantian hari, bulan hingga tahun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Dalam media sosial terjadinya interaksi sangat mungkin terjadi. Interaksi dapat terjadi seperti saling memberikan komentar atau meninggalkan tanda. Dalam kajian media sosial, interaksi merupakan pembeda antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Dalam media lama (*old media*) pengguna media hanya sekedar menerima informasi dari media dan tidak memiliki kuasa untuk memberikan timbal balik, cenderung pengguna yang pasif. Sedangkan pada media baru (*new media*) terdapat interaksi antara pengguna media sosial bahkan bebas untuk mengutarakan pendapatnya.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial menjadi perantara kehidupan penggunanya di dunia virtual. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat menggambarkan sebagaimana interaksi yang terjadi di kehidupan nyata, namun interaksi tersebut hanya simulasi dan terkadang berbeda dengan interaksi di kehidupan nyata.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Konten yang diunggah di media sosial menjadi sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Orang-orang tersebut menggunakan media sosial untuk mengakses dan mengonsumsi materi yang dibuat oleh pengguna lain. Hal tersebut disebut sebagai *User Generated Content* (UGC) atau konten oleh pengguna. UGC memberikan keleluasaan dan kesempatan bagi

pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam media sosial dan pengguna secara bersamaan menjadi produsen serta konsumen dari konten yang di produksi pada ruang media sosial. (Nasrullah, 2015)

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) Fitur lain dari media sosial. Sesuai pandangan Benkler dan Cross dalam (Nasrullah, 2015), Selain memproduksi dan mengonsumsi materi, media ini juga membantu pengembangan dan penyebaran konten. Distribusi konten telah menjadi hal yang penting bagi pengguna media sosial.

Pengguna media sosial sekarang menganggap upaya ini sebagai norma digital baru untuk distribusi konten. Dalam penerapannya, ada tingkat pengetahuan tertentu bahwa konten yang dibagikan layak untuk diketahui oleh pengguna lain, dengan pemahaman bahwa mungkin ada dampak dalam bentuk percakapan sosial atau aspek hukum, politik, dan pendidikan.

Menurut penjelasan yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015) ada 6 kategori pembagian media sosial, pembagian tersebut sebagai berikut:

a. Media Jejaring sosial (*social networking*)

Media digunakan pengguna untuk terhubung dan saling berinteraksi secara virtual. Media juga merupakan sarana yang sering digunakan pengguna untuk melakukan interaksi sosial termasuk dengan konsekuensi dari interaksi secara virtual.

b. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan jurnal online atau *website* yang berisi berbagai informasi. *Blog* memungkinkan bagi penggunanya untuk

mengunggah, mengomentari satu sama lain. *Blog* banyak berisi mengenai tulisan pribadi milik pengguna. mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*Microblogging*)

Microblogging adalah platform media sosial yang memungkinkan setiap orang untuk berbagi pemikiran, tulisan, dan tindakan.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk bertukar berbagai jenis data, termasuk dokumen, file audio, foto, video, dan banyak lagi.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan jenis media sosial yang mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari berita atau informasi tertentu secara *online*.

f. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah situs web atau media yang memungkinkan pengguna bekerja sama untuk membuat konten secara program (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial ini, menampilkan kepada pengguna mengenai pengertian, sejarah, pengetahuan hingga rujukan buku. Penjelasan-penjelasan yang ada dalam media sosial ini merupakan hasil dari kolaborasi atau

kerjasama dari semua pengunjung yang mengisi konten dalam media sosial ini.

2.5 TikTok

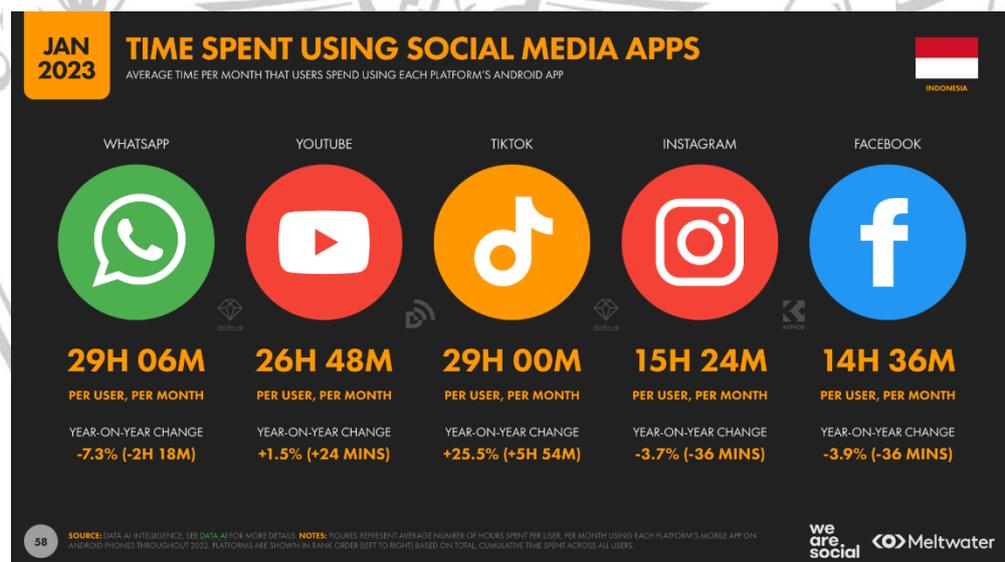
TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan China, ByteDance Inc dan diluncurkan serta dikembangkan pertama kali pada September 2016. Kemudian, mengembangkan bisnisnya hingga ke Indonesia pada September 2017. Sepanjang awal tahun 2018, aplikasi *TikTok* menjadi aplikasi paling banyak diunduh hingga 45,8 juta kali. *TikTok* merupakan aplikasi yang berbasis video dan dapat dibuat oleh setiap orang dengan durasi selama 15 hingga 60 detik bahkan hingga 3 atau 10 menit (Utami, 2022).

Sebelum adanya *TikTok* terdapat aplikasi serupa bernama *Musica.ly*. Dibandingkan dengan *Musica.ly*, aplikasi *TikTok* mampu bersaing dan naik secara drastis. Hal ini dikarenakan *TikTok* dapat memunculkan video-video yang disukai oleh pengguna atau video yang sedang viral. Sehingga setiap pengguna *TikTok* akan memunculkan video yang berbeda, hal ini dikenal dengan sebutan algoritma *For You Page* (Utami, 2022).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang menjadi populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Serupa dengan pernyataan dari Angga Anugerah Putra selaku Head of Content and Operations TikTok, bahwa TikTok mengalami kenaikan yang cukup signifikan di awal tahun 2020 (pandemi Covid-19). Kenaikan pengguna *TikTok* ini sekitar 20% dan mayoritas pengguna membuat konten berupa makanan/resep, edukasi, hingga *fashion* di aplikasi tersebut. (Fakih et al., 2021).

Sangat mudah untuk mendapatkan aplikasi TikTok dari Playstore dan App Store. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali di seluruh dunia, dengan 150 juta pengguna dan hingga 10 miliar penayangan video. Amerika Serikat dan Inggris adalah negara yang paling banyak berkontribusi pada aplikasi ini. Siapa pun dapat dengan mudah membuat video menggunakan platform media sosial TikTok (Budi, 2022).

Hingga tahun 2023 ada 212,9 juta pengguna mengakses internet di Indonesia. Sebanyak 77% dari total populasi jiwa di Indonesia telah mengakses internet. Menurut data dari ByteDance menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, *TikTok* Indonesia memiliki 106,51 juta pengguna berusia di atas 18 tahun. Waktu yang dihabiskan pengguna *TikTok* untuk berselancar dengan konten atraktifnya sebanyak 5 jam 54 menit dengan rata-rata user perbulannya menghabiskan 29 jam (we are social, 2024).



Gambar 3. Data Waktu yang Dihabiskan Pengguna Media Sosial

Sumber. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Video yang tersedia memiliki rentang panjang yang sangat dapat disesuaikan dengan panjang video yang di inginkan, mulai dari 15 detik

hingga satu menit, bahkan hingga tiga menit. Selain itu, aplikasi TikTok memiliki beragam filter yang menarik dan mudah digunakan. Aplikasi TikTok mendorong pengguna untuk secara bebas menunjukkan bakat mereka dengan membuat film orisinal dan imajinatif. Sehingga para talent dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bakat mereka sesuai kreativitas yang dipunya (Budi, 2022).

Penjelasan mengenai beberapa fitur yang ditawarkan oleh media social *TikTok* antara lain:

a. Beranda (Fitur *Home*)

Bagian ini akan muncul pertama kali saat membuka aplikasi *TikTok*. Pengguna akan langsung mendapat akses konten video secara acak pada tampilan beranda. Terdapat halaman *For You* (untuk anda) dan *following* (mengikuti). Pada bagian *following*, pengguna akan mendapatkan konten video dari pengguna lain yang diikuti. Sementara itu, logaritma akun TikTok pengguna atau video yang sedang tren saat ini akan muncul di tab "untuk Anda". Perlu diketahui juga pengguna dapat mencari profil orang lain, lagu untuk digunakan, atau apapun yang sedang populer menggunakan fungsi pencarian di halaman beranda. Selain itu, halaman beranda memiliki simbol lainnya yang dapat di explore, seperti:

1. Akun *Profile*

Dengan memilih opsi ini, pengguna akan dibawa ke profil pemilik akun video yang sedang dipertunjukkan.

2. Simbol *Love*

Simbol ini akan menunjukkan seberapa banyak pengguna lain menyukai sebuah video. Selain itu, pengguna juga bisa bereaksi suka dengan menekan tombol ini.

3. Simbol Komentar

Pengguna dapat menanggapi dalam bentuk komentar tentang video yang ditampilkan dan melihat semua komentar yang telah dibuat oleh pengguna lain menggunakan fitur ini.

4. Simbol *Share*

Fitur ini akan mengarahkan apakah pengguna ingin menyimpan video yang sedang ditayangkan atau membagikannya dengan pengguna lain.

5. Simbol Pemutar Lagu

Opsi ini dapat mengarahkan pengguna pada pengguna lain yang memakai lagu dengan latar belakang yang sama. Pilihan ini juga menunjukkan fitur lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang yang ada di video yang masih ditampilkan. Pengguna TikTok dapat memilih lagu sesuka hati atau musik yang tersedia untuk umum dan bebas hak cipta.

b. Fitur Belanja

Selain digunakan untuk menonton video dan berinteraksi antar pengguna lain, aplikasi *TikTok* juga dilengkapi dengan fitur untuk berbelanja *online*. Fitur ini merupakan fitur terbaru dari *TikTok* hal ini mendukung dengan kebiasaan berbelanja *online* di kalangan masyarakat. Dalam fitur belanja terdapat sejumlah ikon dengan fungsi masing-masing, antara lain:

1. Kolom Pencarian

Pada fitur ini pengguna dapat mencari produk yang ingin dibeli dengan mengetik barang yang diinginkan.

2. Keranjang Belanja

Jika ikon ini ditekan, pengguna akan dibawa ke halaman keranjang belanja. Dalam fitur ini berisi sejumlah produk yang telah dipilih oleh pengguna.

3. Pesanan

Status produk atau belanja yang sudah dibeli (*check out*) ditampilkan oleh ikon ini. Pengguna dapat memantau status pengiriman produk yang telah dipesan melalui ikon ini.

4. Pesan

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual di dalam aplikasi *TikTok*.

5. Kupon

Ikon ini menyediakan pilihan bagi pengguna untuk melihat kupon yang mereka miliki, kupon tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada produk atau pengiriman gratis.

6. Alamat

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk mengatur alamat pengiriman produk yang mereka pesan sebagai lokasi pengguna.

Pada halaman belanja akan menampilkan produk-produk yang sedang *flash sale* serta rekomendasi produk sesuai dengan minat pengguna dan aplikasi *TikTok* yang disusun berdasarkan kategori.



Gambar 4. Beranda TikTok pada Fitur Belanja

Sumber: TikTok

c. Fitur Live Streaming

Pada aplikasi *TikTok* Mirip dengan beberapa media sosial lainnya, ada kemampuan *live streaming*. Namun, *streaming* langsung hanya tersedia untuk pengguna *TikTok* yang memiliki setidaknya 1000 pengikut.

d. Fitur Merekam Video

Fitur ini akan muncul saat pengguna akan membuat konten atau merekam video. Dalam pembuatan konten atau video di *TikTok* akan disediakan berbagai *sticker* serta efek video agar lebih menarik. Ada berbagai macam *stiker* yang ditawarkan *TikTok* serta efek video yang ada juga beragam dan tentu menarik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna, antara lain efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek *split*, dan efek waktu.

2.6 Definisi *Brand Awareness*

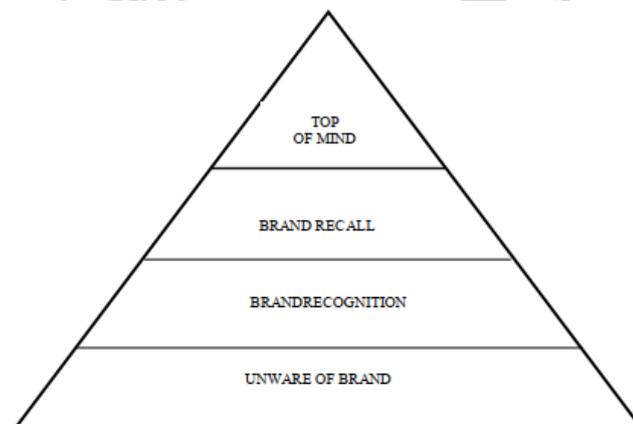
Brand Awareness adalah tahapan seseorang atau target audience mengenali produk yang kita jadikan materi untuk sasaran target. Menurut Dyan (2010), kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek atau *brand awareness* (Akbarsyah, 2012). Maka dari itu suatu *brand awareness* sangat diperlukan dalam suatu komunikasi pemasaran untuk memberikan kesan terbaik produk terhadap calon pembeli ataupun customer.

Menurut Aaker dalam Homburg, 2010 telah memecah *brand awareness* menjadi dua dimensi yaitu *brand recall* dan *brand recognition*.

Tataran *brand awareness* produk dimata seseorang sebagai berikut:

- a. *Unaware Brand*: Pada tingkat ini seseorang belum mengetahui adanya suatu merek dan bahkan belum menyadari suatu merek.
- b. *Brand Recognition*: Kemampuan seseorang dalam mengenali suatu produk tidak hanya dari namanya saja melainkan dari unsur unsur yang ada dalam brand tersebut seperti logo, warna, visual dls.
- c. *Brand Recall*: Kemampuan seseorang dalam mengingat merek hanya dengan satu kategori saja.
- d. *Top Of Mind Awareness*: Tingkat ingatan seseorang dalam mengingat suatu merek tanpa membutuhkan suatu bantuan apapun dan langsung spontan menyebut merek produk tersebut dalam ingatan suatu konsumen.

Menurut David A. Aaker, yang dikutip oleh Shimp (2007:35), dalam Susanto & Sari (2020:112) menjelaskan tahapan *brand awareness* sebagai berikut:



Gambar 5. Tahapan Awareness

2.7 Attention, Interest, Search, Action, Share / AISAS

Di era internet yang mudah diakses atau yang biasa disebut sebagai "kontak aktif dengan informasi" telah berkembang pesat. Ini berarti telah menunjukkan suatu perkembangan ketika pelanggan melihat iklan untuk suatu barang, jasa, atau produk, mereka memilih untuk mempelajari lebih lanjut dan memberi tahu orang lain tentang informasi menarik yang mereka temukan. Kualitas informasi yang diterima konsumen ditentukan oleh dua aktivitas berbeda yang mereka lakukan selain informasi yang mengalir dari perusahaan (pengirim) ke pelanggan (penerima). Sebuah perusahaan membuat iklan fungsinya untuk menarik perhatian atau *attention* konsumen, dan menciptakan ketertarikan atau *interest* yang harapannya berubah menjadi sebuah keinginan konsumen ingin membelinya atau *action*.

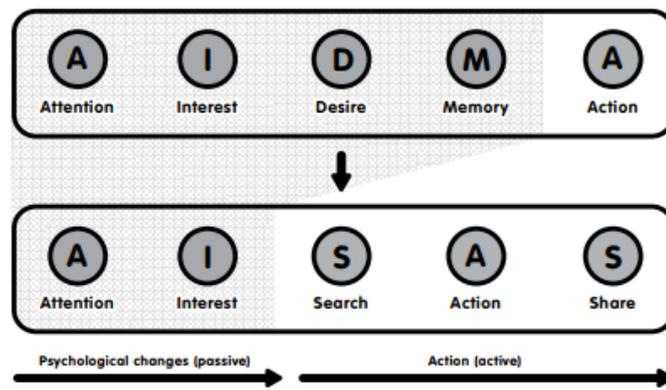
Namun kini Dentsu telah membuat model baru sesuai dengan era yang mana konsumen memiliki banyak waktu untuk mencari sebuah informasi dan mempelajarinya ketika menerima sebuah informasi dari sender. Karena konsumen sekarang makin cerdas dalam menerima informasi dan eranya mudah untuk mengakses sebuah informasi yang didapatkan maka Dentsu menganjurkan model konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Nantinya proses transformasi di akhir A untuk *action* diperluas cakupannya menjadi *search, action* atau *share*, sehingga modelnya menjadi

Attention → Interest → Search→Action→Share

Menurut Dentsu dalam (Sugiyama and Andree n.d.) cara kerja AISAS secara lebih rinci yaitu *“When a consumer pays attention to and becomes interested in a product, service, or advertisement, they research the object in issue and gather knowledge about it. This search can be done based on interest in other people's blogs, official company websites, product comparison sites, or by speaking with relatives or friends who have really utilized that good or service (Sugiyama and Andree n.d : 80). After that, the consumer forms an overall assessment based on the data acquired and the information provided by the business, considering the feedback and views of previous customers (Sugiyama and Andree n.d: 80). If it works, it becomes a firm decision to become a transmitter of information through word-of-mouth, conversations with others, or publishing comments and opinions on the internet. (Sugiyama and Andree n.d: 80).*

Dari pernyataan diatas Dentsu menjelaskan cara kerja proses AISAS secara lebih rinci. Dimulai dari seorang konsumen yang memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menaruh minat pada produk (*interest*), layanan atau iklan tersebut dengan mengumpulkan informasi (*search*) mengenai produk tersebut. Biasanya, pencarian ini dilakukan secara online di blog orang lain, situs web perbandingan produk, situs web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan kerabat atau teman yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut. Setelah itu, pelanggan membangun opini keseluruhan berdasarkan data yang telah mereka kumpulkan dan informasi yang diberikan oleh bisnis. Tentunya dengan mempertimbangkan umpan balik dan komentar dari mereka yang

telah mencoba dan membeli barang atau jasa. Jika berhasil, pilihan untuk membeli kemudian difinalisasi atau *action*. Setelah tindakan yang telah dilakukan, konsumen menjadi penyebar informasi dari mulut ke mulut dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirimkan komentar kesan di internet (*sharing*).

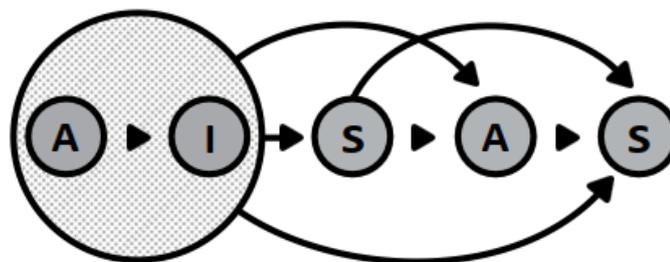


Gambar 6. Model AIDMA & AISAS

Sumber: Dentsu dalam (Sugiyama and Andree n.d)

2.7.1 AISAS sebagai Model Nonlinier

Biasanya suatu model yang teretus dimulai dengan perhatian atau *attention* dan diakhiri dengan tindakan atau *action*. Namun pada model AISAS ini yang perlu diketahui yaitu proses yang terjadi tidak selalu bergerak sesuai dengan urutan AISAS seperti yang ditunjukkan pada gambar 8.



Gambar 7. AISAS sebagai Model Non Linear

Sumber: Dentsu dalam (Sugiyama and Andree n.d.)

Pada AISAS satu langkah mungkin bisa dilewati ataupun di ulang. Misalnya pada konsumen yang tertarik melihat iklan di media sosial ataupun di lain tempat untuk produk yang serupa, konsumen tersebut segera pergi ke toko untuk membelinya (Attention→ Interest→ Action) atau bisa saja konsumen tersebut tertarik pada aktor yang ada dalam iklan tersebut lalu bertindak mencari tau iklan tersebut pada blog atau menu pencarian lainnya (Attention→ Interest→Share). Dan, mungkin bisa jadi para konsumen mencari tahu tentang produk tersebut tanpa adanya dorongan dari iklan melainkan kemauan sendiri.

2.7.2 Pentingnya AISAS

AISAS adalah model komprehensif yang berfungsi sesuai dengan aktivitas dunia nyata yang sekaligus mengikuti beragam perilaku konsumen kontemporer. Dengan AISAS kita dapat merancang mekanisme yang menarik hati konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, kita bisa mengetahui:

- a. Jalur yang jelas untuk pembeli
- b. Engagement hubungan dengan konsumen

Dari semua hal yang telah diteliti oleh Dentsu mengenai perilaku konsumen di era modern ini, model AISAS muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online memudahkan komunikasi lintas media menjadi lebih dikenal sebagai cara baru

untuk membuat pemasaran yang berhasil pada lingkungan saat ini yang mana eranya berkembang dan lebih kompleks.

2.8. Brand Life Cycle

Brand life cycle, juga dikenal sebagai "siklus hidup produk", adalah bagian dari proses perjalanan suatu produk dari saat pertama kali dirilis ke pasar hingga saat itu hilang dari pasar. Produk juga memiliki siklus hidup, seperti manusia. Permintaan yang lebih baru dari pelanggan akan menghapus produk lama. Semakin canggih produk tersebut, semakin banyak penjualan saat peluncurannya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memahami berbagai fase siklus hidup produk. Ada produk jangka pendek (hilang dengan cepat) atau musiman, dan produk jangka panjang (bertahan). Produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi untuk memperpanjang masa pakai produk mereka di pasar.

Brand Life cycle terbagi menjadi 4 tahapan yaitu:

a. Tahapan pengenalan (*Introduction*)

Tahap pengenalan adalah saat produsen mulai memasarkan barang baru mereka. Pada tahap ini, biasanya ada banyak pengeluaran awal, terutama untuk biaya pengiklanan.

b. Tahapan Pertumbuhan (*Growth*)

Pada fase pertumbuhan, penjualan dan keuntungan meningkat dengan cepat sebagai hasil dari permintaan yang meningkat dan pengetahuan masyarakat tentang produk. Pada saat ini, persaingan semakin ketat karena pesaing baru mulai muncul di pasar.

c. Tahapan Kedewasaan (*Maturity*)

Pada titik ini, keuntungan produsen dan pengecer mulai menurun. Setelah persaingan harga menjadi semakin tajam, perusahaan harus mengubah model bisnisnya untuk menghadapi persaingan. Pada saat ini, pemasaran seperti iklan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk bersaing.

d. Tahapan Penurunan (*Decline*)

Semua produk yang dibuat oleh perusahaan akan mengalami penurunan dan harus diganti dengan produk baru. Pada tahap ini, produk baru harus sudah dijual untuk menggantikan produk yang lama karena pasarnya penuh atau karena pelanggan beralih ke produk lain.

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk penulisan penelitian ini.

Skripsi karya Meta Chania dengan judul “*Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*”. Platform media sosial TikTok yang digunakan untuk kegiatan individu untuk berkompetisi dalam hal memperkenalkan diri atau yang biasa disebut dengan personal branding dibahas dalam skripsi ini. Salah satu content creator yang telah memanfaatkan kehadiran media sosial *TikTok* untuk kegiatan *personal branding* adalah Vina Muliana. Vina Muliana dikenal sebagai pembuat konten edukasi di *TikTok* yang memiliki spesialisasi dalam bidang karier dan BUMN. Terdapat banyak *content*

creator pada media sosial *TikTok* saat ini, tetapi belum banyak *content creator* yang mengangkat tema edukasi berupa karier dan BUMN sejenis Vina Muliana. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan personal branding yang dilakukan oleh Vina Muliana lewat jejaring sosial *TikTok* @vmuliana.

Pada pengkajian skripsi ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Aspek-aspek yang digunakan dalam analisis personal branding menggunakan milik Peter Montoya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Serta metode analisis data yang dipakai adalah model interaktif dari Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa bentuk citra publik Vina Muliana lewat jejaring sosial *TikTok* @vmuliana, dirinya menekankan pada persepsinya sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN yang berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikutnya. Serta para orang awam yang berminat untuk mempelajari tentang pekerjaan dan BUMN secara lebih mendalam. Sesuai dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya, media sosial *TikTok* @vmuliana memperlihatkan keahliannya Vina sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN. Konten akun *TikTok*-nya selalu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan netizen. Vina menampilkan sosok teman dan juga mentor yang multitalenta. Konten karir

profesi dan BUMN sebagai karakteristik Vina tidak dimiliki oleh *education content creator* lainnya. Vina secara terus-menerus mengunggah video *TikTok* yang mengedukasi tentang karier profesi dan BUMN. Video *TikTok* yang disebarluaskan Vina di jejaring sosial *TikTok*-nya telah sesuai dengan profesinya sebagai karyawan di BUMN. *Username TikTok @vmuliana* dalam membuat konten yang bertema mengenai karier profesi dan BUMN telah dilakukan sejak dahulu. *Username TikTok @vmuliana* dalam membuat video *TikTok* selalu memberikan dampak positif dan baik kepada netizen.

Penelitian selanjutnya merupakan jurnal karya Anggi Septyavi Wiwarottami dan Rendra Widyatama yang berjudul “*The Role of TikTok as Content Marketing to Maintain Brand Engagement*”. Dalam jurnal tersebut membahas mengenai platform media sosial seperti *TikTok* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada penggunaan *TikTok* sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan atau *brand engagement*. *The Originote*, sebuah merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018, telah merasakan dampak dari perkembangan teknologi dan media sosial yang begitu pesat. Salah satu produk

The Originote sebelumnya tidak banyak mendapat perhatian dari masyarakat dan memiliki tantangan besar dalam membangun brand awareness. Sehingga kajian ini dikerjakan dengan harapan utama untuk mengetahui peran jejaring sosial *TikTok* sebagai alat pemasaran konten

yang efektif untuk mempertahankan tingkat keterlibatan merek, terutama untuk produk unggulan dari *The Originote*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif selama tujuh bulan dari Januari 2023-Juli 2023, dengan fokus pada media sosial *TikTok @theoriginote*. Data dikumpulkan melalui analisis isi dan triangulasi dari berbagai sumber, termasuk catatan tertulis, literatur, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *TikTok* dalam kegiatan pemasaran melalui konten video untuk menjaga brand engagement memiliki pengaruh yang besar terhadap trafik penjualan. *Brand engagement* yang dilakukan oleh *The Originote* mengenai produk *Hyalucera Moisturizer* mendapatkan respon positif dari pengikut aplikasi *TikTok*, kolom komentar, testimoni melalui konten video, membagikan konten video produk *Hyalucera Moisturizer* dan review yang dapat membantu meyakinkan konsumen untuk membeli produk ini.

Selanjutnya terdapat penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Penelitian ini merupakan karya dari Susanto dan Afrina Sari dari Universitas Budi Luhur. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Matoa Watches dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Marketing communication* yang dilakukan oleh Matoa lebih difokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, termasuk yang menggunakan media sosial dan internet, sebagai tambahan dari majalah promosi penjualan, dan iklan. Pada Kajian ini, peneliti

menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam semi-terstruktur sebagai suatu cara untuk mengumpulkan fakta dalam mendapatkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang diperlukan oleh peneliti. Benang merah yang dapat ditarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiap bauran promosi yang dilaksanakan oleh Matoi bukan hanya mengacu terhadap penambahan brand awareness kepada target, melainkan ada beberapa bauran promosi yang ditujukan untuk meningkatkan pemasaran seperti promosi penjualan.

Dalam penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan, tentu perlu adanya gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti tulis. Pada sumber pertama yaitu Skripsi karya Meta Chania dengan judul "*Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*" gap antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti tulis adalah terdapat pada teori yang digunakan dan objek, analisis tersebut menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya sedangkan penulis menggunakan teori AISAS untuk menjawab rumusan masalah. Namun penelitian tersebut sudah berkontribusi terhadap penulisan peneliti terhadap pemilihan metodologi dalam penelitian.

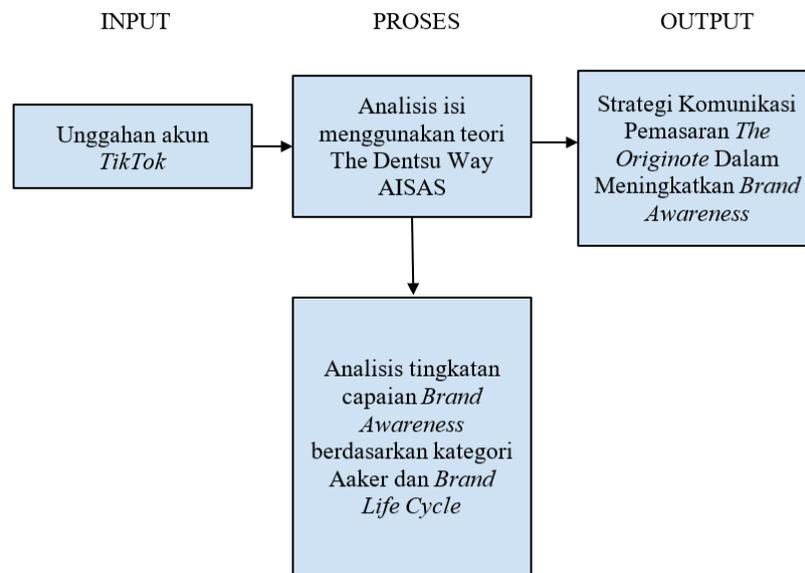
Pada sumber kedua yaitu jurnal karya Anggi Septyavi Wiwarottami dan Rendra Widyatama yang berjudul "*Peran TikTok sebagai Pemasaran Konten untuk Mempertahankan Keterlibatan Merek*" gap antara penelitian peneliti dengan sumber tersebut adalah pada penelitian tersebut dengan peneliti terdapat pada penggunaan metodologi yang mana penelitian

tersebut menggunakan metodologi studi kasus yang berbeda dengan peneliti gunakan. Pada penelitian peneliti menggunakan metodologi analisis isi, namun penelitian tersebut berkontribusi pada penelitian peneliti sebagai sumber bacaan yang dapat peneliti buat pembandingan pada landasan teori.

Pada sumber terakhir dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan Brand Awareness”*.

Penelitian adalah karya dari Susanto dan Afrina Sari dari Universitas Budi Luhur, gap antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada penggunaan metodologi yang mana penelitian tersebut menggunakan metodologi studi kasus yang berbeda dengan peneliti gunakan. Pada penelitian peneliti menggunakan metodologi analisis isi, namun penelitian tersebut berkontribusi pada penelitian peneliti sebagai sumber bacaan yang dapat peneliti buat pembandingan pada landasan teori.

2.10. Kerangka Konseptual



Gambar 8. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *the originote* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial *TikTok* dengan metode analisis isi kualitatif akun *TikTok* @theoriginote pada kerangka konseptual diatas yaitu sebagai berikut, peneliti memerlukan unggahan akun media sosial *TikTok* *The Originote* berdasarkan kategorisasi yang peneliti sudah tentukan. Untuk prosesnya peneliti menggunakan analisis isi dengan menggunakan prinsip teori AISAS dari buku yang berjudul *The Dentsu Way* karya Sugiyama, K dan Andree, T. Setelah itu mengkategorikan masuk dalam klasifikasi AISAS sesuai dengan kategorisasi konten yang sudah dikumpulkan. Lanjut dengan reduksi data dengan mengambil konten yang penting untuk dimasukkan ke dalam kategorisasi. Selesai kategorisasi, peneliti menyajikan data dengan melihat

hasil dari analisis konten @theoriginote, dari analisis tersebut nantinya peneliti akan mengetahui tataran *brand awareness* The Originote di level mana. Hal tersebut untuk mengetahui Output yang dihasilkan penelitian nantinya strategi komunikasi pemasaran *the originote* dalam meningkatkan *brand awareness*.

