

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Di zaman serba canggih dan digital ini semua keperluan atau kebutuhan kita semakin mudah didapat dengan adanya internet dan fasilitas media sosial. Salah satu contoh dari media sosial yang banyak sekali beroperasi dan banyak dikenal adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini sedang menjamur di Indonesia pada awal 2018, untuk itu para pelaku industri khususnya yang memiliki usaha baru yang dilakukan secara online, menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan. Mengacu pada hasil pre-assessment yang akan dilakukan oleh banyak pelaku bisnis online shop yang akan mengiklankan barang dagangannya dengan menggunakan aplikasi TikTok, maka peneliti akan melihat hasil pre-assessment yang akan diteliti oleh peneliti.

Alur ke dalam penelitian ini akan mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi TikTok sebagai media iklan online shop oleh pemilik online shop Zaco.id. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori pendekatan *uses and gratification*, pada teori tersebut akan memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khususnya untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

2.1 Media Sosial

Menurut Marjorie Layman salah satu pakar ahli mengatakan Media sosial merupakan alat pemasaran modern yang memungkinkan untuk memahami pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Jejaring media sosial adalah salah satu situs internet atau platform online yang paling sering diakses oleh masyarakat umum, karena di media sosial, orang dapat menjalin koneksi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Media sosial dapat

diartikan sebagai sarana dan prasarana atau saluran komunikasi interaktif yang tersedia melalui *internet* (Salmiah & et al, Online Marketing, 2020). Adapun beberapa merek media sosial yang terkenal dikalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain – lain.

Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, serta menyampaikan informasi dengan cepat dan tanpa batasan, sehingga menjadi lebih fleksibel. Pemasaran media sosial, atau social media marketing, adalah kegiatan penjualan strategis yang dilakukan melalui saluran media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sistem komunikasi dengan beberapa fungsi utama, yaitu: (1) sebagai platform untuk pengaturan, (2) sarana untuk mendengarkan dan belajar, serta (3) untuk merencanakan dan membangun hubungan. Media sosial telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang memungkinkan penyampaian berita, opini, dan ide secara tepat waktu. Media sosial berperan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan pelanggan mereka. Melalui jejaring sosial, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara rinci, sementara produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui situs sosial. Platform media sosial juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk melacak konsumen atau pengguna produk dan citra merek dari produk tersebut. Jejaring sosial adalah sistem komunikasi yang baru.

Pengguna media sosial memiliki berbagai karakteristik yang beragam. Pengguna yang bijak akan memanfaatkan media sosial untuk melakukan hal-hal positif seperti mencari informasi, bekerja, berbagi, berpartisipasi, berdagang, dan aktivitas lainnya. Namun, ada juga pengguna yang menggunakan media sosial

secara tidak bijaksana, seperti melakukan tindakan negatif, membahayakan diri sendiri atau orang lain, menyebarkan berita palsu, menebarkan ujaran kebencian, dan hal-hal merugikan lainnya.

2.2 Karakteristik Media Sosial

2.2.1 Jaringan (*Network*)

Jaringan merujuk pada infrastruktur yang memungkinkan koneksi antara komputer dan perangkat keras lainnya, yang dapat dipahami dalam terminologi teknologi di bidang ilmu komputer.

2.2.2 Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal penting dari media sosial ini, mengapa? Sebab media sosial tidak seperti media lain. Pengguna media sosial ini mengkreasikan dengan membuat konten, melakukan interaksi dengan informasi yang telah didapat. Informasi yang ada di media sosial telah menjadi komoditas dalam masyarakat informasi, atau yang dikenal sebagai information society. Informasi ini diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

Dalam informasi ini terdapat teknologi informasi, dimana teknologi informasi sangat berkembang pesat khususnya teknologi informasi di media sosial (aplikasi TikTok). Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, terutama dalam penggunaan media sosial, tidak dapat disangkal lagi dan telah menjadi kebutuhan dalam berinteraksi dengan orang lain. Hampir semua orang sekarang menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, memperoleh informasi dalam berbagai bidang, serta mendukung kegiatan bisnis mereka. Media sosial dapat didefinisikan

sebagai media online yang memanfaatkan internet, di mana pengguna dapat secara langsung berinteraksi, terlibat, dan berbagi kata-kata atau konten.

Pertumbuhan teknologi dan informasi juga memengaruhi cara kampanye, yang kini telah beralih ke promosi online. Banyak pengusaha memilih untuk memasarkan produk mereka melalui internet, terutama lewat media sosial. Hal ini karena promosi online lebih hemat biaya, prosesnya cepat, dan dapat menjangkau audiens di seluruh dunia. Namun, promosi menggunakan media internet juga memiliki kelemahan, seperti membutuhkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk mempromosikan produk karena tingginya persaingan (Syafika Mumtaz, 2021).

2.2.3 Arsip (*Archive*)

Karakteristik arsip ini menunjukkan bahwa informasi yang telah dipublikasikan dapat disimpan dan diakses dari berbagai perangkat dan kapan saja. Setiap informasi yang diunggah ke media sosial tidak akan hilang saat berubahnya tahun, bulan, hari, atau waktu. Informasi tersebut akan selalu tersimpan dan mudah diakses. Dengan hadirnya media sosial ini memberikan akses yang baik untuk penyimpanan.

2.2.4 Interaksi (*Interactivity*)

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bagaimana media sosial membedakan media lama dengan media baru. Pada audiens yang pasif, media lama cenderung tidak mengenal satu sama lain, sementara pengguna media baru lebih aktif dalam menyentuh pengguna yang mereka temui dan orang-orang yang memproduksi media yang berinteraksi dengan mereka.

2.2.5 Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Dalam karakteristik simulasi sosial, saat berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka pengguna, terdapat dua kondisi yang harus dipenuhi. Pertama, pengguna harus membuat koneksi untuk masuk ke ruang digital media sosial dengan menggunakan nama pengguna dan kata sandi. Kedua, pengguna menimbulkan keterbukaan dalam identitas diri sambil mengarahkan bagaimana individu mendefinisikan dirinya di dunia web.

2.2.6 Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang dibuat oleh pengguna mengacu pada media sosial yang sepenuhnya merupakan karya penulisnya sendiri dan berdasarkan hasil karya pengguna media sosial yang terhubung dengannya. Konten media apapun yang dibuat oleh pengguna dengan menyebutkan produk melalui postingan diruang publik dengan berbagi di situs web melalui platform media sosial, situs blog, situs ulasan atau peringkat.

2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

2.3.1 Sosial Networking

Pada sosial networking ini melibatkan dalam pengelompokan individu atau organisasi tertentu bersama – sama. Memungkinkan jejaring sosial yang akan secara langsung, terutama ditempat sekolah atau tempat kerja, hal ini paling populer secara online.

2.3.2 Blog

Blog merupakan situs web berbasis konten yang dikelola sendiri oleh beberapa penulis dan berisi pengalaman, pengamatan, dan opini mereka

yang tidak bias. Dengan cara ini, konten tersebut dapat berupa postingan blog, video, foto, dan tautan situs web lainnya.

2.3.3 Microblogging

Microblogging adalah praktik mengirimkan pesan singkat yang diposting di situs web atau platform media sosial. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang ringkas dan padat kepada orang lain.

2.3.4 Social Bookmarking

Social bookmarking atau biasa disebut penanda sosial, metode sebuah menyimpan, mengelola dan mencari penanda sumber daya yang tersedia secara online.

2.3.5 Wiki

Wiki merupakan sebuah situs web yang menyediakan beberapa koleksi dokumen yang memperbolehkan pengguna untuk menambah atau menyunting isi situs tersebut.

2.3.6 TikTok

TikTok merupakan jejaring sosial yang bisa berbagi video pendek yang dibuat oleh satu pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya. Pada aplikasi TikTok ini memungkinkan pengguna membuat sebuah video menyanyi dan juga menari yang bisa dilakukan selama 15 hingga 60 detik. Di sisi lain, akun TikTok telah menjadi pendukung untuk menarik pelanggan di jejaring sosial, yang membawa peningkatan pendapatan bulanan. Karena keberadaan media online, perusahaan mulai memasarkan produk mereka melalui konten TikTok. Meskipun menggunakan konten digital adalah penting, itu bukanlah satu-satunya faktor yang memungkinkan produk untuk dipasarkan. Banyak orang menggunakan aplikasi

TikTok untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau memberikan informasi tentang produk atau layanan. Banyak masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet, yang membuat pasar potensial dan menarik bagi pemimpin bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui jejaring sosial seperti TikTok.

Sejak tahun 2018, TikTok telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan biaya rendah, tenaga minimal, dan waktu eksekusi singkat. Platform ini terkenal karena menyediakan cara untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk tantangan video, sinkronisasi bibir, musik, tarian, nyanyian, dan lain-lain. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok menawarkan peluang besar untuk iklan. Meskipun mengalami pelarangan sementara pada tahun 2020, TikTok kembali populer dan menyediakan efek khusus yang unik, membuatnya mudah digunakan untuk membuat video pendek yang menarik. TikTok adalah aplikasi yang mendukung berbagai genre kreatif, seperti tarian dan gaya bebas, serta menawarkan banyak opsi musik untuk pengguna (Dewa & Safitri, 2021).

Aplikasi streaming musik TikTok ini juga menghubungkan pengguna ke video pendek dengan berbagai tekanan dari masing-masing orang yang membuatnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengedit ulang video dari pengguna lain, misalnya dengan menambahkan musik lama yang dibuat oleh pengguna lain. Video-video ini dibuat oleh pelaku ekonomi untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal di pasar. Saat ini, aplikasi TikTok secara besar-besaran digunakan untuk hiburan dengan berbagai cara, seperti membuat video sesuai keinginan, menggabungkan video atau foto dengan lagu pilihan pengguna. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dapat dimanfaatkan secara produktif. Pengguna dapat memanfaatkan popularitas TikTok sebagai platform periklanan

untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Ini menjadi penting karena kehadiran pesaing bisnis baru dapat mengancam popularitas produk yang ada, dan dengan TikTok sedang populer di kalangan masyarakat, strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan produk tetap diminati oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian dan mengembangkan model komunikasi periklanan yang efektif. Karena TikTok sedang digandrungi oleh banyak orang, peneliti tertarik untuk menghasilkan materi promosi yang mengutamakan penggunaan alat-alat TikTok. Dengan demikian, diharapkan produk tersebut dapat lebih dikenal dan menarik minat pembelian dari Masyarakat (PRNewswire, 2017).

Untuk mendukung para pengguna atau kreator yang membuat konten, aplikasi TikTok ini menyediakan beberapa fitur yang beragam untuk diaplikasi ke sebuah video. Fitur utama aplikasi TikTok tersebut yaitu:

1. Unggah Video

Fitur unggah video ini pengguna bebas untuk mengunggah video apapun yang nantinya akan muncul ke beranda pemilik akun dan halaman utama pengikut.

2. Tambahan Musik

Pada aplikasi TikTok ini tambah musik menjadi salah satu fitur utama untuk mendukung para pengguna untuk membuat konten video. Musik yang tertera pun sangat beragam seperti romance, dangdut, 90s, dan lain sebagainya.

3. Voice Changer Function

Dalam fitur ini, pengguna dapat mengubah suara mereka dengan berbagai efek yang berbeda, seperti mengubah suara manusia menjadi suara binatang atau lawan jenis. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan kreativitas dan kesenangan ke dalam video dengan cara yang simpel dan menyenangkan.

4. Sticker dan Effect

Fitur sticker dan effect ini menjadikan video lebih variatif. Berbagai sticker yang bisa digunakan dan dapat disesuaikan dengan kemauan pengguna serta latar belakang atau kondisi sekitar.

5. Filter

Fitur filter ini digunakan untuk memperindah atau mempercantik tampilan. Banyak sekali filter yang telah disediakan pada aplikasi TikTok dengan berbagai kategori.

6. Timer

Timer atau sering juga disebut dengan penghitung. Jadi pada fitur ini pengguna bisa melakukan sendiri pada saat mengambil video tanpa bantuan orang lain.

7. Live

Siaran langsung ini dilakukan oleh pengguna untuk menyiarkan aktivitas yang sedang dilakukan secara langsung. Ketika pengguna melakukan ini, TikTok memberikan pemberitahuan kepada pengikutnya untuk menonton siaran langsung tersebut. Penonton dapat memberikan

komentar langsung selama siaran berlangsung dan juga membeli produk yang ditawarkan saat siaran langsung berlangsung.

Adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna TikTok ini yaitu :

1. Follow

Dengan mengikuti, pengguna dapat saling mengikuti atau menjadi teman dengan pengguna lainnya dengan cara mengikuti akun yang diinliginkan.

2. Like

Suka atau *like* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan apresiasi terhadap video yang diunggah dengan menekan ikon love di sebelah kanan.

3. Comment

Comment atau komentar, pengguna dapat mengutarakan pendapat melalui sebuah kalimat untuk menambah motivasi pada pengguna lainnya.

4. Mention

Dalam hal mention ini digunakan untuk memberi tanda kepada pengguna lain dengan menambahkan tanda (@) pada depan nama pengguna akun yang akan ditandai.

5. Hastag

Hastag, yang juga dikenal sebagai tanda pagar, digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mengelompokkan video yang diunggah sesuai dengan tema tertentu. Sebagai contoh, dalam posting video untuk

memasarkan produknya Zaco.id, pengguna menggunakan hastag atau tanda pagar untuk tujuan tersebut. seperti #zacopleatedshawl, #zacodimonscraf, #zacolehsascarf.

Selain itu, TikTok ini sebagai media promosi bagi para pengusaha untuk membranding merek dagangan mereka. TikTok Marketing, yang kini banyak digunakan sebagai platform promosi oleh pengusaha online dan toko offline, melibatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, termasuk menciptakan konten organik yang unik dan viral, mengintegrasikan iklan TikTok, dan lainnya. TikTok, sebagai media sosial yang sangat viral, memiliki potensi besar sebagai platform iklan untuk berbagai jenis produk. Penggunaan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan pendapatan bisnis melalui konten kreatif. Platform ini menggunakan gambar, video, dan musik untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan merangsang penonton untuk meniru atau membagikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital baru dari sebuah perusahaan yang menggunakan layanan TikTok.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana informasi seperti pesan, ide, atau gagasan disampaikan dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya dengan tujuan saling mempengaruhi. Komunikasi dapat terjadi melalui berbagai cara, baik secara lisan maupun verbal, agar dapat dipahami dengan baik.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial yang terarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik suatu produk.

Dalam komunikasi sendiri mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan individu maupun perusahaan atau golongan. Dimana komunikasi ini sebagai bentuk proses seseorang atau *komunikator* dalam menyampaikan *stimulus* perkataan dengan tujuan untuk merubah perilaku orang lain. Menurut Scoot (2016) sendiri bahwa komunikasi itu proses timbal balik atau pertukaran sinyal dalam memberikan informasi, perintah, makna perkataan yang dikondisikan dalam bentuk konteks hubungan para *komunikator* sosialnya (Cutlip, 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual (Philip & Keller, 2009). Menurut (Terence, 2014), Semua bahan dan saluran komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan diidentifikasi sebagai bagian dari promosi dalam bauran pemasaran. Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai elemen yang meliputi produk, distribusi, harga, dan promosi.

1. *Product* (Produk)

Semua strategi pemasaran dimulai dari produk itu sendiri. Produk atau jasa yang dibuat dengan kualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

2. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi melibatkan lokasi fisik yang terkait dengan perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi strategis

terjadi di tempat yang sering dikunjungi oleh banyak orang. Namun, penting untuk tidak hanya memilih lokasi strategis, tetapi juga memilih kata-kata yang tepat untuk memberikan umpan balik yang efektif.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam berbisnis. Dalam hal ini pentingnya untuk menentukan harga akan berpengaruh dengan penjualan. Sebelum menentukan harga harus melihat harga pasar atau menghitung HPP dan profit yang nantinya akan didapat.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran 4p ini memiliki tujuan memperkenalkan atau memberi tahu kepada calon konsumen tentang produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk supaya membeli jasa atau produk yang dibuat.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang umum digunakan di platform-platform seperti TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. Media sosial dapat didefinisikan sebagai jaringan online menggunakan internet di mana pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten secara langsung. Ini adalah layanan aplikasi berbasis internet di mana individu dapat menyampaikan pendapat, pandangan, perasaan, dan pengalaman mereka. Jejaring sosial berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan memungkinkan produsen untuk merespons kebutuhan informasi konsumen:

- a) Sebagai organisasi pemerintah
- b) Alat untuk mendengarkan dan kemampuan untuk belajar

- c) Pemikiran dan rencana untuk pendidikan dan komunikasi (Syafika Mumtaz, 2021).

2.5 Promosi

Menurut data dari Hootsuite, sekitar 332,8 juta penduduk Indonesia menggunakan ponsel, dan dari jumlah tersebut, sekitar 160 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan data TikTok, aplikasi ini telah diunduh hampir 1 miliar kali sepanjang tahun 2020, dengan jumlah unduhan mencapai 949,4 juta dari Januari hingga November 2020. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatatkan 738,5 juta unduhan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu mengenai produk baik barang maupun jasa kepada konsumen membantu produsen untuk memasarkan dan meningkatkan penjualannya. Dalam kegiatan penjualan, promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk. Perusahaan menggunakan promosi untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dan meyakinkan pembeli akan manfaat produk tersebut (Rangkuti, 2009).

Selain itu, menurut Swastha (2018) sendiri menyebutkan Promosi adalah aliran informasi yang disusun secara sengaja untuk mendorong individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang mendukung kegiatan pemasaran (Rowley, 2018). Khare dan Khattar (2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran 4P. Strategi promosi meliputi beberapa langkah penting seperti mengidentifikasi target pasar, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran

promosi, memilih campuran promosi yang tepat, serta mengukur hasilnya (Khare, 2014)

Tujuan utama dari menjadi seorang promotor adalah untuk berbagi informasi, minat, dan pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi memberi informasi disini dapat dipahami bahwa seorang produsen atau penjual dapat memberitahukan produk yang dimiliki kepada calon konsumen atau pembeli, sehingga calon konsumen tersebut mengerti akan produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menjelaskan kegunaan produk, spesifikasinya hingga informasi mengenai harga produk.

Promosi dimaksudkan untuk menarik perhatian, yang merupakan aspek penting yang harus ditekankan dalam setiap upaya promosi. Meskipun setiap produk memiliki karakteristiknya sendiri, konsumen cenderung lebih tertarik jika produk tersebut dijelaskan secara menonjol dengan kelebihan dan kekurangannya.

2.6 Landasan Teori

Dalam pengembangan kerangka teorinya, peneliti memanfaatkan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, yang berkaitan dengan penggunaan TikTok sebagai alat promosi produk. Berikut ini adalah ringkasan singkat mengenai teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini.

1. Teori Uses and Gratification

Pada tahun 1974, Teori Uses and Gratifications diperkenalkan dalam buku berjudul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menyatakan bahwa penggunaan media melibatkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media dianggap sebagai aktor yang aktif dalam proses komunikasi dengan

media, mereka mencari media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Effendy, 2002). Teori ini menekankan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih media yang mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka, bukan sebaliknya.

