

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang memberikan sarana bagi pengguna untuk mengadakan berbagai kegiatan sosial bagi penggunanya. Berbagai kegiatan sosial yang bisa dilangsungkan di media sosial adalah membagikan beragam informasi serta konten berbentuk foto, tulisan, dan video. Adanya media sosial di era digital ini memberikan banyak manfaat yang cukup besar. Media sosial menghilangkan batasan jarak antar individu dan mempercepat waktu dalam berinteraksi.

Menurut (P.N Howard & M.R Parks, 2012) media sosial terdiri tiga komponen utama. Pertama, Infrastruktur informasi dan alat-alat yang digunakan untuk menghasilkan dan menyebarkan konten media. Kedua, konten media yang bisa berbentuk pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya dalam format digital. Ketiga, individu, organisasi, dan industri yang menciptakan dan menggunakan konten media dalam format digital.

Media sosial yang selalu berkembang menarik minat dari berbagai golongan, dengan konsumen terbanyak berasal dari golongan remaja. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) konsumen internet di Indonesia berjumlah 215,63 juta jiwa pada periode 2022-2023, yang seimbang dengan 78,19 persen dari jumlah populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Media sosial merupakan gabungan platform yang bisa dimanfaatkan bagi khalayak untuk mencari hiburan, sebagai alat bertukar pikiran, dan mencari informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Sampel mengenai media sosial yang populer meliputi Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, dan lainnya.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial mempunyai kekhususan yang mencakup :

1. Jaringan (*Network*), yang menjadi prasarana yang menyambungkan komputer dan alat cermat lainnya. Koneksi ini penting untuk memungkinkan komunikasi dan pertukaran data antar komputer.
2. Informasi (*Information*), mempunyai tugas krusial pada media sosial, karena pengguna memanfaatkan informasi ini demi menghasilkan gambaran jati diri, menciptakan konten, dan berinteraksi.
3. Arsip (*Archive*), menunjukkan bahwa informasi yang diposting di media sosial bisa disimpan dan dibuka kapan pun melewati beragam perangkat.
4. Interaksi (*Interactivity*), yang memungkinkan media sosial untuk membuat hubungan di antara para pengguna melalui interaksi, bukan hanya menambah daftar teman.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), media sosial menerbitkan dunia virtual yang memiliki karakteristik khas dan acuan yang berbeda dari masyarakat nyata.

2.1.3 Fungsi Media Sosial

Sebagai salah satu aplikasi digital yang paling tinggi dimanfaatkan di zaman kini, media sosial telah sukses menghubungkan sebagian besar individu dengan akses internet. Terdapat banyak sekali fungsi dari media sosial, yakni:

1. Komunikasi
Pada awalnya, media sosial difokuskan untuk memperbaiki ekosistem komunikasi bagi penggunanya. Namun, dengan kemajuan teknologi dan internet, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi. Media sosial telah berhasil menciptakan komunikasi yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu.
2. Branding
Branding adalah proses di mana seseorang membangun jati diri mereka di mata khalayak luas. Dalam melakukan branding, pengguna media sosial

biasanya mengembangkan cara yang unik dan khas untuk merancang akun media sosial mereka agar menarik perhatian pengguna lainnya.

3. Tempat Usaha

Media sosial mulai berkembang, sebagai platform yang dapat diakses sepanjang waktu, yang telah terbukti sangat mempermudah pengguna dalam menciptakan usaha melalui online. Fenomena ini diperkirakan memiliki kapasitas besar untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada bisnis yang hanya bergantung pada toko offline.

4. Marketing

Sebagai salah satu platform yang digunakan secara luas oleh masyarakat, media sosial berhasil membuat layanan yang memfasilitasi para *owner* bisnis untuk menginformasikan dan menggapai bertambah banyak pembeli yaitu dengan strategi pemasaran atau marketing. Strategi ini telah teruji efisien dalam menambah profitabilitas dan mempermudah pengguna dalam memenuhi keperluannya.

2.1.4 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Dalam ranah bisnis, terdapat sejumlah keuntungan yang dapat diperoleh oleh pengusaha melalui media sosial, yang dijelaskan oleh (Indika & Jovita, 2017) sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan.

Perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai pendapat pelanggan melalui media sosial, karena pelanggan menyadari bahwa pendapat mereka didengarkan.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

Penggunaan media sosial oleh perusahaan memungkinkan respon yang cepat terhadap keluhan, pertanyaan, dan masalah yang diajukan oleh pelanggan.

3. Efisiensi biaya.

Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dan isi komunikasi pesan yang sangat efisien biaya, karena memungkinkan berbagi konten secara gratis di dunia maya.

4. Konektivitas.

Pengusaha akan selalu terhubung dengan pelanggan untuk memantau perubahan dan beradaptasi dengan preferensi konsumen. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk merancang inovasi yang sesuai dengan pasar mereka.

5. Membangun citra merek.

Pengusaha dapat membangun citra atau identitas merek mereka melalui media sosial, yang membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut.

6. Meningkatkan penjualan.

Paparan yang tinggi di media sosial dapat mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang sebenarnya, dan akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2 **TikTok**

2.2.1 **Profil TikTok**

TikTok adalah platform untuk berbagi video pendek yang dikembangkan oleh Zhang Yiming, seorang tamatan *Software Engineer* dari Universitas Nankai, China. Pada Maret 2012, Yiming sudah lebih dulu mendirikan perusahaan teknologi informasi yaitu ByteDance. Lalu, Zhang Yiming mengikuti tren, dan bertekad untuk mendalami platform media sosial yang lebih interaktif. Sekarang ini, mayoritas konten berpusat pada pengguna dan telah berkembang dalam format video (Damayanti & Gemiharto, 2019).

TikTok menjadi salah satu platform yang populer pada masa kini. Platform TikTok memperoleh banyak ketertarikan dan tanggapan yang baik. ByteDance muncul untuk menginformasikan platform ini terhadap masyarakat di seluruh dunia sebab berhasil menghadirkan inovasi baru di negara asalnya. ByteDance menentukan untuk mengubah nama Douyin menjadi TikTok dan

merilisnya di bulan September 2016. Jumlah pengguna aktif di seluruh negara menunjukkan bahwa TikTok disambut dengan tanggapan yang baik di seluruh negara. TikTok pada dasarnya dibuat untuk content creator yang mempunyai beragam bakat yang dapat dikembangkan dan makin dikenal dengan baik.

2.2.2 Perkembangan TikTok di Indonesia

TikTok tercatat sebagai platform yang terlampaui banyak diunduh di Indonesia pada 2023. Platform media sosial di bawah naungan ByteDance, dengan total unduhan mencapai 67,4 juta kali di Indonesia.

Menurut (Parameswara et al., 2021), perkembangan TikTok di Indonesia telah menjadi bagian dari budaya populer dengan berbagai keunikannya. Platform ini mencerminkan adaptasi masyarakat Indonesia terhadap perkembangan teknologi dan sosial media. Alasan mengapa platform TikTok menjadi budaya populer di Indonesia, yakni sebagai berikut:

1. **Dekat dengan Realitas dan Kondisi Umum**
TikTok menampilkan konten berdurasi pendek yang mencerminkan realitas masyarakat, dengan elemen hiburan, sains, fashion, dan lainnya. Maka dari itu, konten tersebut lebih mudah menarik perhatian audiens dan disambut dengan baik.
2. **Pengoperasian Video Pendek yang Natural**
Pengguna aplikasi TikTok difasilitasi untuk menciptakan konten video berdurasi 1-3 menit. Jika pembuat konten kesulitan mendapatkan lagu atau efek yang ingin digunakan, mereka dapat dengan mudah mencarinya di bagian pencarian, sehingga mempermudah proses produksi.
3. **Antarmuka Platform yang Ramah Pengguna**
TikTok menyediakan berbagai fitur yang mempermudah pengguna dalam membuat konten, sehingga mudah digunakan. Pengguna dapat menambahkan efek khusus, musik, mengatur durasi, dan lainnya, sehingga menghasilkan konten yang lebih maksimal.
4. **Kualitas Buatan yang Canggih**

Dengan inovasi yang canggih, halaman utama TikTok dapat menunjukkan konten yang sesuai dengan preferensi, minat, dan kebutuhan pengguna dengan tepat. Hal ini memungkinkan pengguna menikmati konten yang sesuai dengan pilihan mereka.

5. Kebebasan bagi Pengguna

Pengguna platform TikTok memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri dengan merekam beragam aktivitas dalam pembuatan konten. Halaman utama menampilkan sebagian video yang direkomendasikan oleh TikTok, dikenal sebagai *FYP (For Your Page)*. Untuk menyukai konten, pengguna cukup mengetuk layar dua kali pada video yang sedang dilihat. Di bagian kanan layar terdapat ikon komentar yang memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar dan berinteraksi. Pengguna juga dapat mengedarkan video ke platform media lain seperti Instagram, Whatsapp, dan lainnya dengan menekan tombol panah di bagian kanan layar. Dalam waktu singkat, platform TikTok mampu memfasilitasi pengguna dengan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakannya.

6. Mengikuti Tren

Pengguna TikTok menciptakan konten dengan mengikuti tren yang sedang populer, seperti tren kuliner, edukasi, traveling, kesehatan, dakwah dan lainnya. Konten semacam ini biasanya masuk ke dalam *FYP*, yang kemudian diikuti oleh kreator lainnya, sehingga menjadi tren di kalangan pengguna TikTok.

7. Efek Selebriti

Pesatnya perkembangan TikTok saat ini mampu memunculkan selebriti-selebriti baru dengan pengikut yang banyak dan konten yang menarik. Selebriti ini biasanya dikenal dengan sebutan “seleb TikTok”.

8. Strategi Pemasaran yang Efektif

Strategi pemasaran TikTok sangat menarik. Melalui penyebaran cepat video-video menarik dan berbagai fitur yang tersedia, TikTok dengan mudah dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2.2.3 Fitur Aplikasi TikTok

TikTok menyediakan kecanggihan dan kemudahan bagi penggunanya dalam membuat konten melalui berbagai fitur yang tersedia. Beberapa fitur yang ada dalam platform TikTok meliputi:

1. Penyisipan Musik

TikTok menyediakan berbagai jenis musik yang dapat digunakan pengguna. Pengguna bebas menggunakan musik yang tersedia tanpa khawatir tentang pelanggaran hak cipta, karena semua musik yang ada pada platform ini sudah mendapatkan izin dari pemiliknya.

2. Pilihan Filter pada Video

Warna atau tone pada video yang akan diupload dapat diubah dan disesuaikan dengan objek menggunakan fitur filter.

3. Fitur Stiker dan Efek Video

Fitur ini memungkinkan video yang dibuat terlihat lebih kreatif. Terdapat lima kategori efek dalam platform TikTok, yaitu efek split, efek stiker, efek transisi, efek visual dan efek waktu. Dalam kategori efek stiker, pengguna dapat menemukan berbagai pilihan seperti hot, dekoratif, teks, frames, dan lainnya.

4. Fitur Pengubah Suara

Fitur ini digunakan untuk mengubah dan menambahkan efek suara pada video yang dibuat. Pengguna dapat meningkatkan keseruan dan kreativitasnya dengan berbagai pilihan efek suara yang sudah disediakan.

5. Filter Cantik

Filter ini dapat mengubah penampilan wajah pengguna menjadi lebih menarik, memfokuskan kecantikan atau ketampanan, bahkan membuatnya terlihat keren dan unik. Fitur ini juga dapat mengatur warna mata, warna kulit, bentuk wajah, serta mengahluskan tampilan wajah.

6. Fitur Keterangan Otomatis

Fitur ini dengan otomatis menyediakan keterangan dalam konten yang diunggah. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memperluas aksesibilitas sehingga konten tersebut dapat dinikmati dengan mudah oleh mereka yang

memiliki kesulitan mendengar. Penggunaan fitur ini dilakukan dengan menekan opsi *caption* saat melakukan pengeditan sebelum mengupload video, di mana platform akan secara otomatis mentranskripsikan kata-kata yang diucapkan oleh pembuat konten.

7. Fitur Hapus Komen dan Blokir Pengguna dengan Massal

TikTok menawarkan fitur untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna dengan massal untuk menghindari aksi intimidasi. Pengguna dapat menggunakan fitur ini dengan menekan beberapa komentar sekaligus atau mengklik ikon pensil di sudut kiri atas untuk memilih komentar yang ingin dihapus atau pengguna yang ingin diblokir secara bersamaan. Fitur ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengelola interaksi di platform tanpa harus membenahi satu per satu.

8. Fitur Siaran Langsung

TikTok memiliki fitur siaran langsung yang hanya tersedia untuk pembuat konten yang mempunyai minimal 1000 pengikut. Dalam fitur siaran langsung ini, pengguna dapat memperoleh koin melalui stiker yang dikirim oleh penonton. Koin tersebut dapat ditukar dan ditarik ke rekening pribadi pengguna.

2.3 Klasifikasi Jenis Konten

Pada penelitian ini, secara sederhana setidaknya substansi jenis konten yang perlu dimaknai definisinya satu persatu ialah konten media sosial, konten informasi dan konten kuliner.

2.3.1 Konten Media Sosial

Konten media sosial dimaknai sebagai informasi, pesan, atau gagasan yang dibagikan dan disebarakan melalui platform media sosial. Konten ini bisa berbentuk teks, gambar, video, audio, atau campuran dari berbagai format. Menurut (Huang, 2020), konten media sosial mencakup informasi dan hiburan yang tersedia di berbagai platform seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Konten ini dapat dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi, dan penempatannya memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pengguna.

Maka dari itu, untuk menggapai efek yang optimal, desain konten media sosial harus dipertimbangkan dengan cermat agar sesuai dengan sasaran audiens.

2.3.2 Konten Informasi

Dikutip dari laman resmi *semrush* sebuah situs yang sering diandalkan untuk analisis asset media digital, dijelaskan bahwa konten bersifat “informatif” setidaknya perlu meliputi empat aspek, sebagai berikut:

1. **Informasional**
Memberikan informasi umum seputar objek konten. Ini mencakup nama brand, deskripsi brand, dan juga ilustrasi sebuah brand.
2. **Komersial**
Memberikan informasi penjelasan objek konten, seperti gambaran sebuah brand yang lebih spesifik.
3. **Transaksional**
Melibatkan interaksi atau ajakan persuasif dengan unsur transaksi jual beli.
4. **Navigasional**
Menjelaskan keterangan tempat objek konten dimana berada. Hal ini mengacu pada indikasi fenomena media sosial yang sering dijadikan wadah oleh para pengguna dan penyedia konten untuk saling berinteraksi.

2.3.3 Konten Kuliner

Konten kuliner merujuk pada segala bentuk materi yang berhubungan dengan makanan, baik dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio. Dalam konteks ilmiah, konten kuliner memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen terkait makanan dan minat beli. Setidaknya terdapat beberapa manfaat tentang keberadaan konten kuliner. Pertama ialah pengaruh minat beli, konten kuliner dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Informasi tentang bahan, rasa, dan proses pembuatan makanan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Wardhani et al., 2016). Kedua ialah visualisasi kuliner. Konten kuliner memungkinkan konsumen merasakan pengalaman virtual sebelum membeli. Video

memasak, ulasan restoran, dan foto makanan mengajak konsumen untuk berimajinasi dan merasakan sensasi kuliner (Rahma, 2022).

Menurut (Godara & Dev, 2021), konten kuliner sederhananya merupakan wujud upaya memvisualisasikan sajian kuliner yang didistribusikan dalam bentuk media yang beragam, baik digital ataupun cetak. Dev dan Godara memberikan contoh bahwa siaran TV, film, sosial media, video, hingga fotografi dapat menjadi wujud konten kuliner. Konten kuliner seringkali menggambarkan wacana seputar penciptaan, konsumsi, dan reproduksi foto makanan di platform media sosial (Scelzi & La Fortuna, 2015). Representasi kuliner di media sosial telah meningkatkan kesadaran tentang berbagai masakan, termasuk konsumsi dan distribusinya.

Jika dioperasionalkan dalam setiap sub kategori konten informasi kuliner, maka kombinasi kerangka berpikir konsep konten informasi dan konten kuliner akan mengerucut pada penentuan indikator analisis. Teruntuk konten informasional, maka indikator yang dapat menjadi acuan ialah informasi umum mengenai profil kuliner. Seperti nama tempat kuliner, deskripsi brand kuliner, dan ilustrasi tempat. Konten komersial mengandung indikator sesuai karakteristiknya, yakni mengulas lebih mendalam seputar informasi kuliner. Misalnya, penjelasan fasilitas, penjelasan menu, keunggulan / kekurangan, dan rekomendasi perilaku konsumen. Konten Transaksional mengacu pada indikator persuasif yang mengandung ajakan untuk datang atau mencoba tempat kuliner. Misalnya, mengadakan promosi, diskon khusus, dan lainnya. Sedangkan konten Navigasional lebih mengarah pada navigasi atau alamat tempat kuliner.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu penelitian terdahulu sebagai panduan untuk mengembangkan konsep dan menentukan objek penelitian. Tujuannya agar peneliti memahami lebih dalam terhadap kerangka kerja dan metode yang telah diterapkan oleh peneliti sebelumnya.

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yuni Fitriani (2017)	Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat	<p>Penelitian ini berbicara mengenai perkembangan teknologi yang begitu pesat sehingga informasi yang disebarkan dapat diterima oleh masyarakat dalam hitungan detik. Penulisan ini membahas kacamata media sosial dalam bidang Pendidikan, bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan, dan politik. Namun komunikator perlu berhati-hati terhadap penyebaran pesan, karena pemerintah Indonesia telah mengeluarkan</p>	<p>Penelitian ini juga membahas media sosial sebagai sarana informasi</p>	<p>1) Objek dan fokus penelitian. 2) Studi Kasus Penelitian</p>

			Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).		
2	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nurani (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Pada akun Instagram @hglhouse, kegiatan isi komunikasi pesan mencakup berbagai aspek, seperti iklan Instagram, diskon atau penawaran harga khusus, giveaway, berbagi ulasan pelanggan di Insta Story, membagikan koleksi foto di Feed Instagram, mencantumkan informasi kontak seperti nomor telepon dan alamat email, memberikan petunjuk arah, dan menambahkan alamat situs web	Fokus Penelitian (Komunikasi Pesan).	1) Metode Penelitian 2) Objek Penelitian 3) Studi Kasus Penelitian 4) Konsep Penelitian

			<p>dalam profil Instagram. Selain itu, terdapat sesi yang disebut “<i>Unboxing Time</i>” untuk memperlihatkan produk-produk baru. Dalam upaya isi komunikasi pesan ini, Happy Go Lucky House berusaha untuk membangun citra bisnis yang ceria dan penuh warna, yang tercermin dalam kontennya dengan latar belakang foto berwarna-warni, penggunaan properti menarik, serta penyisipan kalimat positif dalam setiap unggahan. Melalui kontennya, Happy Go Lucky House berupaya</p>	
--	--	--	--	--

			<p>menyebarkan kebahagiaan dan semangat.</p> <p><i>Hashtag</i> yang dibuat oleh @hglhouse, seperti #hglhouse, #hgltodaysoutfit, #hglailyspotlight, dan #hglbabes, digunakan untuk mencapai tujuan isi komunikasi pesan yang bertujuan memberitahukan Happy Go Lucky House kepada banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh merek ini.</p>		
3	Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu,	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi @suasanakopi	<p>Penelitian ini diketahui bahwa ternyata aplikasi TikTok dinilai efektif sebagai media promosi, dikarenakan konten video yang</p>	Objek Penelitian (Platform TikTok).	<p>1) Metode Penelitian</p> <p>2) Konsep Penelitian</p>

	dan Citra Eka Putri (2022)		diposting pada akun TikTok @suasanakopi mendapatkan jumlah viewers yang cukup banyak.		
4	Yunita Sari, Kadek Dristiana Dwivayani, Annisa Wahyuni Arsyad, dan Silviana Purwanti (2024)	Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda	Penelitian ini menggambarkan tentang penggunaan akun Instagram @makanansmr sebagai platform informasi kuliner di Samarinda. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga motif utama penggunaan media sosial, yakni untuk tujuan informasi, pendidikan, dan hiburan. Akhirnya, kepuasan yang diperoleh melalui penggunaan akun @makanansmr sebagai sumber informasi kuliner	Penelitian ini juga membahas seputar media sosial sebagai sarana informasi kuliner.	1) Objek Penelitian 2) Metode Penelitian 3) Konsep Penelitian

			<p>di Samarinda terlihat dalam manfaat yang dirasakan oleh pengikutnya, yang merasa terbantu dengan keberadaan akun tersebut.</p>		
--	--	--	---	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

