

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tris Oktaviani Universitas Komputer Indonesia(2013)	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda 347	Menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian menunjuk bahwa strategi komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda 347 adalah untuk memperkuat brand image masing masing perusahaan	Penelitian Tris Oktaviani lebih berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Clothing brand dengan produk Honda 347, sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada konten siaran langsung

					di media sosial TikTok
2.	Afdia Dwi Wulandari Universitas Semarang(2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver semarang dalaul Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan	Desain Penelitian Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran Quiksilver Semarang dengan penelitian ini menggunakan 6 macam Strategi Komunikasi yaitu dengan menggunakan Periklanan,Sales Promosi Mengadakan acara Promo , Memiliki kontak personal pelanggan (Direct Marketing), Bekerja sama dengan pihak lain (Sponsorship),menambahkan material pop dan stiker (Poin of Sale & Marchandising).	Penelitian Afdia Dwi Wulandari berfokus kepada pengaruh dari Harga dan dan promo produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini berfokus kepada isi konten siaran langsung dan advertisement menggunakan sosial media TikTok dan menggunakan metode kualitatif.
3.	Andri Nurdiansyah (Skripsi) UNIKOM 2015	Program Komunikasi Pemasaran Pattent Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Pattent Goods melakukan periklanan dengan menggunakan presentasi produk berupa foto dan pesan informatif yang memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan cara ini, konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk Pattent Goods.	Tujuan dari penelitian Andri berfokus untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pattent Goods Bandung melalui platform Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten siaran langsung melalui sosial media TikTok.

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, comunicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama”(to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4).

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses meski rumit tetapi berjalan dengan baik. 14 untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49).

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.
2. Pesan Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.
3. Media Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar

psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”. (Effendy,2005:11). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
5. Penerima menerima pesan Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikas).
6. Penerima menafsirkan pesan Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.
7. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (to inform)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Seperti tanda tagar untuk memberitahukan kepada masyarakat agar setidaknya menuruti aturan apa yang di buat oleh tagar tersebut.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Digital

Menurut Andrew Chadwick Komunikasi digital adalah pertukaran informasi oleh individu dan kelompok menggunakan teknologi digital. (Andrew Chadwick, "The Hybrid Media System: Politics and Power", 2013). Komunikasi digital dapat di definisikan sebagai proses pertukaran informasi, ide, atau pesan yang menggunakan teknologi digital atau media elektronik sebagai sarana utama untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Ini mencakup berbagai platform dan alat

yang memfasilitasi komunikasi secara online, seperti internet, media sosial, email, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya. Secara lebih rinci, beberapa elemen kunci dalam definisi komunikasi digital adalah:

1. **Media Digital:** Penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari itu.
2. **Interaksi Real-Time:** Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dan instan dengan penerima pesan, memungkinkan adanya respons cepat dan interaktivitas yang lebih tinggi.
3. **Jangkauan Luas:** Memungkinkan komunikasi melintasi batas geografis dan waktu, mencapai audiens yang luas di berbagai lokasi secara global.
4. **Beragam Platform:** Berbagai saluran dan platform digital seperti website, blog, forum online, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), aplikasi pesan (WhatsApp, Telegram), dan lain sebagainya.
5. **Kemudahan Akses:** Memungkinkan individu dan organisasi untuk mengakses dan berpartisipasi dalam komunikasi tanpa terkendala oleh faktor fisik atau geografis.
6. **Pengukuran dan Analisis:** Memungkinkan pengguna untuk mengukur efektivitas komunikasi melalui alat analitik, seperti analisis kinerja postingan media sosial, tingkat bukaan dan respons email, serta data pengguna internet lainnya.

Komunikasi digital telah mengubah cara individu, perusahaan, dan organisasi berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun hubungan. Ini tidak hanya

memperluas kemungkinan komunikasi, tetapi juga memberikan tantangan baru terkait dengan privasi, keamanan data, dan manajemen informasi yang efektif.

2.1.3.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasar untuk memperkenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas. Untuk mencapai tersebut diperlukannya suatu program yang dapat mendukung kegiatan pemasaran baik dari proses promosi dan bagaimana mengkomunikasikan suatu produk.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi :

“Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.” (Rismawati et al., 2014)

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (National & Pillars, 2020:7)

2.1.3.2 Model Komunikasi Digital

Model komunikasi digital adalah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diproses melalui media digital. Model ini mencakup elemen-elemen penting dari komunikasi seperti pengirim, penerima, pesan, saluran, dan konteks, dengan penekanan pada peran teknologi digital dalam memfasilitasi komunikasi.

Dalam buku "The Network Society: Social Aspects of New Media" Jan A.G.M. van Dijk mengatakan bahwa;

"Model komunikasi digital adalah skema yang mengilustrasikan cara informasi diproduksi, dikirim, dan diterima dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan aplikasi digital lainnya." (Jan A.G.M. van Dijk, 2012)

Adapun beberapa hal yang harus di lihat dalam model komunikasi digital secara pemasaran yaitu:

1. *Advertising*

Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.

2. *Personal Selling*

Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.

3. *Sales Promotion*

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

4. *Public Relation*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *Direct Marketing*

Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Digital

Komunikasi digital dalam pemasaran berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan yang saling terkait, dari meningkatkan kesadaran merek hingga memperdalam hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan ini secara efektif dan efisien

Menurut Dr. Kurniawan Saefullah dalam buku "Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital" menyatakan;

"Menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas." (Dr. Kurniawan Saefullah "Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital",2020).
Komunikasi digital memiliki beragam tujuan yang dapat disesuaikan

dengan konteks dan kebutuhan organisasi atau individu yang menggunakannya.

Berikut adalah beberapa tujuan utama komunikasi digital:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Meningkatkan kesadaran tentang merek di kalangan audiens target dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan email.

2. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang relevan dan menarik.

3. Meningkatkan Penjualan dan Konversi

Mengarahkan trafik digital ke platform penjualan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

4. Mengumpulkan dan Menganalisis Data Followers

Menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi pelanggan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.

5. Membangun dan Memelihara Hubungan Pelanggan

Menggunakan komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan personalisasi.

6. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dengan merek melalui pengalaman digital yang mulus dan menyenangkan.

7. Memperluas Jangkauan Pasar

Menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

8. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran

Menggunakan alat dan teknik digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

9. Mengelola Reputasi Online

Memantau dan mengelola persepsi publik tentang merek di platform digital dan Menggunakan alat manajemen reputasi untuk melacak ulasan online dan merespons feedback pelanggan secara proaktif.

10. Meningkatkan Kesadaran dan Pendidikan Konsumen

Memberikan informasi yang edukatif dan bermanfaat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

2.1.3.4 Digital Marketing

Definisi Digital marketing menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (TikTok, Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya)

Menurut Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik, 2018).

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman, memposting konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio, serta berpartisipasi dalam berbagai jenis aktivitas seperti komentar, suka, dan berbagi konten. Contoh platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan banyak lagi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta untuk berbagi informasi, pandangan, dan pengalaman.

Dalam Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Meike dan Young menjelaskan bahwa media sosial adalah hasil dari konvergensi antara

komunikasi personal, yaitu saling berbagi informasi antara individu satu sama lain, dan media publik, yaitu media yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa terkecuali.(Nasrullah, 2015)

Dan menurut Van Dijk mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform media yang menekankan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai suatu medium online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan juga sebagai suatu bentuk ikatan sosial.(Nasrullah, 2015)

Sedangkan menurut Boyd mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta dalam situasi tertentu berkolaborasi atau bermain bersama. Keunggulan dari media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang disebut sebagai user-generated content (UGC), bukan oleh editor seperti di media massa tradisional.(Nasrullah, 2015).

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media siber secara umum. Menurut Nasrullah (2015) meskipun media sosial termasuk dalam platform media siber, namun memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya, di antaranya:

1. Jaringan (*Network*)

Dalam pengertian umum, jaringan dapat diartikan sebagai suatu infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat komputer dengan

perangkat keras lainnya. Hal ini penting untuk dilakukan karena komunikasi dapat terjadi ketika pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan pengguna yang telah dikenalnya sebelumnya maupun dengan pengguna baru yang mungkin belum pernah ditemui secara langsung. Beberapa contoh jejaring sosial yang populer dan banyak digunakan oleh orang-orang saat ini adalah LinkedIn.

2. Jurnal *Online* (Blog)

Blog adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari mereka, saling mengomentari, dan berbagi informasi atau tautan ke situs web lain. Awalnya, blog digunakan sebagai situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui secara rutin. Namun, seiring berjalannya waktu, blog telah menjadi platform penting untuk berbagi informasi dan pandangan pribadi tentang berbagai topik, serta membangun komunitas online.

3. Jurnal *Online* Sederhana (*Micro-Blogging*)

Adalah sebuah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka secara singkat dan ringkas. *Platform* yang paling populer untuk *microblogging* adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Adalah suatu bentuk Media Sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai jenis media seperti dokumen,

video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya seperti TikTok dan Instagram.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Merupakan jenis media sosial yang berfungsi untuk menyimpan, mengelola, mengorganisir, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Adalah jenis situs yang kontennya dibuat secara kolaboratif oleh para penggunanya. Seperti kamus atau ensiklopedia, situs wiki menyajikan definisi, sejarah, dan referensi buku atau tautan tentang suatu kata atau topik yang dibuat oleh pengguna. (Nasrullah, 2015)

2.1.5 Tinjauan Tentang TikTok

2.1.5.1 Pengertian TikTok

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang amat populer di zaman sekarang. Beragam jenis konten, mulai dari edukatif hingga hiburan, tersebar luas di TikTok. Asal-usul TikTok berasal dari China dan awalnya mengusung konsep video pendek. Namun, seiring dengan perkembangannya, TikTok tidak lagi terbatas pada video semata, melainkan juga melibatkan unsur bisnis di dalamnya.

TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, TikTok menyediakan berbagai macam konten yang sangat beragam, terutama dalam hal kreativitas. Dengan banyaknya pengguna yang menggunakan platform ini, TikTok memberikan peluang bagi setiap pengguna

untuk menjual produk di dalamnya. Hal ini menarik minat para pengusaha untuk menggunakan TikTok sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka.

TikTok sangat populer di kalangan anak muda saat ini karena beberapa alasan. Pertama, TikTok menyediakan informasi yang *up to date* dan mengikuti tren terkini, sehingga menarik bagi pengguna yang ingin tetap update. Selain itu, TikTok juga memiliki berbagai fitur menarik, di antaranya:

1. *Background* Musik dan Suara: Fitur ini digunakan untuk membuat video lebih menarik dengan menambahkan musik atau suara latar yang sesuai.
2. Filter Video: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempercantik hasil video dengan mengatur pencahayaan dan efek-efek *visual* lainnya.
3. *Sticker* dan Efek Video: TikTok menyediakan berbagai macam stiker, termasuk yang digunakan untuk menandai orang, membuat pertanyaan, memberikan *polling*, menambahkan foto, atau menggunakan tagar.
4. *Voice Changer*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara mereka dalam *video*, menciptakan hasil yang lebih menarik dan unik.
5. *Beautify*: Dengan menggunakan filter ini, pengguna dapat memanipulasi tampilan wajah sebelum mengunggah *video*, sehingga hasilnya menjadi lebih baik.
6. Hapus Komentar dan Blokir Akun: Jika seorang *kreator* menerima komentar yang tidak menyenangkan, TikTok menyediakan opsi untuk menghapus komentar tersebut atau bahkan memblokir akun yang tidak diinginkan.

7. Siaran langsung (*Live*): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka di akun TikTok, yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna lain.

Fitur-fitur tersebut membuat TikTok menarik bagi pengguna, terutama anak muda, untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan mendapatkan apresiasi dari penonton dalam bentuk likes dan komentar.

Gambar 2. 1
Logo TikTok



Sumber: .freepnglogos.com

Dalam upaya menjual produknya, Epidemic Streetwear lebih sering menggunakan fitur siaran langsung (*live*) karena lebih mudah untuk menjelaskan keunggulan produk mereka. Dalam fitur live, bukan hanya berinteraksi dengan penonton, tetapi juga memanfaatkan fitur lain seperti menautkan produk yang akan dipasarkan saat siaran langsung dan sejenisnya.

TikTok memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu diakui, diantaranya:

1. Kelebihan:

- a. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar.
- b. Fitur-fiturnya mudah digunakan dan mudah dipahami.
- c. TikTok populer di kalangan remaja.
- d. TikTok menyediakan wadah bagi pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan diri.

2. Kekurangan:

- a. Mayoritas pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas, meskipun masih banyak pengguna di bawah usia 18 tahun.
- b. Potensi terjadinya *cyberbullying* di platform ini.
- c. Terdapat stigma negatif di mata mereka yang tidak memahami TikTok, karena sebelumnya platform ini dikenal hanya berisi konten tarian.

Dalam keseluruhan, TikTok menawarkan kelebihan sebagai platform yang populer dan kreatif, tetapi juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti pengawasan terhadap pengguna di bawah umur dan risiko terjadinya perilaku tidak menyenangkan seperti *cyberbullying*.

Untuk mendapatkan fitur siaran langsung (*live*) di TikTok, ada beberapa cara yang dapat dilakukan. Salah satunya adalah dengan memiliki minimal seribu pengikut sebagai persyaratan, atau dengan mendaftar sebagai penjual (*seller*) di TikTok. Setelah fitur *live* diaktifkan, pengguna dapat memanfaatkan fitur menautkan keranjang (*shopping cart*) pada siaran langsung, yang memungkinkan

pengguna untuk menjual produk mereka secara langsung. Selain itu, terdapat juga fitur promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di toko *online* pengguna.

2.1.5.2 Pengertian Siaran Langsung TikTok

Siaran langsung (*live streaming*) adalah siaran yang proses produksinya bisa disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama dan karena saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (*editing*) dimana apabila terjadi kesalahan tidak dapat diperbaiki kembali, maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang. Selama beberapa tahun terakhir siaran langsung telah berkembang secara signifikan karena dapat memberi tahu konsumen mengenai produk yang dijual secara langsung tanpa harus membuka membuka gerai atau toko konvensional. (Triyanti et al., 2022)

2.1.5.3 Pengertian Tentang Konten

Konsumen merupakan individu yang memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Sementara itu, kepuasan konsumen dapat diukur dari sejauh mana produk yang dibeli memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas, dan jika produk yang dibeli justru melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. (Dewi & Ridho, 2013)

Terdapat dua kategori konsumen, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal merupakan individu yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan pribadi, seperti untuk digunakan di rumah atau diberikan kepada keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional mencakup

perusahaan, agen pemerintah, dan institusi profit dan nonprofit lainnya yang membeli produk, jasa, dan peralatan lainnya untuk kebutuhan operasional organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, perilaku konsumen melibatkan proses dan aktivitas yang terjadi saat seseorang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor yang mendasari pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam kasus barang dengan harga jual rendah (*low involvement*), pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sementara dalam kasus barang dengan harga jual tinggi (*high involvement*), pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.6 Tinjauan Minat Beli

Minat Beli adalah faktor psikologis yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku seseorang, dan juga berfungsi sebagai motivator untuk mengarahkan tindakan yang dilakukan.

Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* mengartikan minat beli sebagai suatu proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses integrasi ini adalah suatu pilihan atau *choice*, yang muncul sebagai keinginan berperilaku secara kognitif. (Nugroho J. Setiadi, 2013)

Perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan di mana individu terlibat dalam pertukaran berbagai aspek kehidupan. (Peter & Olson, 2013)

Menurut Ferdinand (2014:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar dapat dibeli oleh mereka, berdasarkan pengalaman konsumsi yang dimiliki.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan mereka.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.(Ferdinand & Augusty, 2014).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur pikiran penulis yang digunakan sebagai garis besar yang mendasari penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian, dengan memadukan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subfokus penelitian dengan menggunakan acuan *Three Ways Strategy* Thomas L Harris dimana secara garis besarnya terdapat tiga indikator (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan

Program dalam mencapai tujuan, yaitu:

1. *Pull Strategy*

Berkembangnya bisnis apparel di kota Bandung khususnya dan umumnya di Indonesia, tentu diperlukan strategi yang ideal untuk menunjukkan bahwa suatu merek memiliki pengemasan branding yang menarik perhatian publik di banding merek kompetitor lainnya. Pull strategi sendiri merupakan pendekatan yang focus pada menarik minat konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan. Maka pada bagian ini peneliti akan mencari tahu bagaimana cara Epidemic Streetwear dalam menarik perhatian konsumen melalui aktivasi media sosial TikTok baik secara kegiatan live dan konten-kontennya.

2. *Push Strategy*

Pada bagian ini tim marketing harus mampu merangsang konsumen atau follower untuk membeli produk, jadi menerapkan bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit. Push strategi sendiri merupakan pendekatan pemasaran untuk mendorong produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan disertai penawaran khusus. Pada penelitian ini peneliti akan mencari tahu bagaimana Epidemic Streetwear dalam mempengaruhi dan mendorong minat beli konsumen, dengan disertai dicari tahu penawaran khusus produk dan cara menyampaikannya.

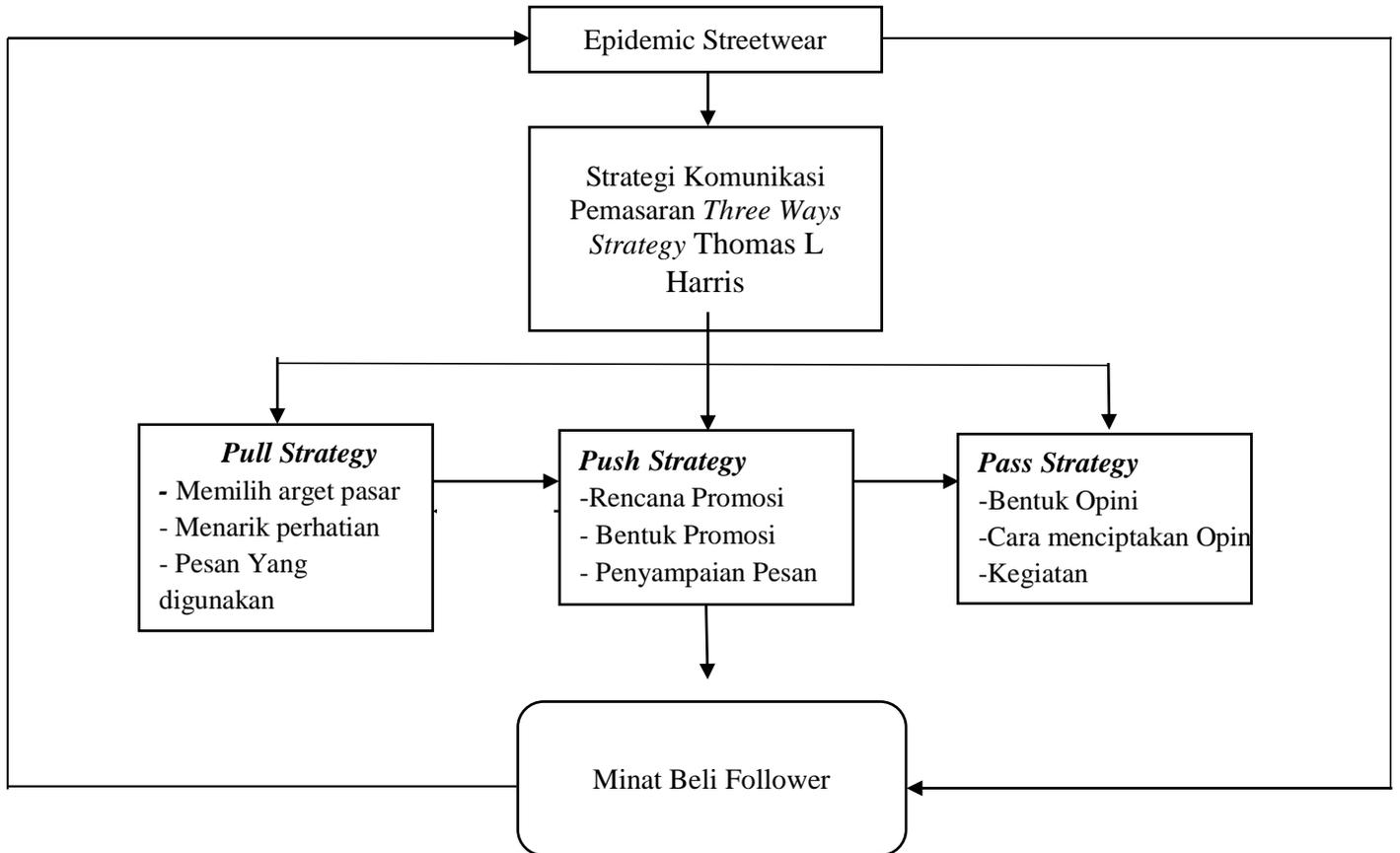
3. *Pass Strategy*

Komunikasi pemasaran memiliki peranan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Begitu

pula dengan Pass Strategi yaitu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan opini public positif pada perusahaan atau produk. Pada bagian ini peneliti akan mencari tahu terkait upaya yang diterapkan Epidemic Streetwear dalam strateginya membentuk opini public para calon konsumen dan atau para follower serta komunitasnya yang telah terbentuk, khususnya yang dilakukan melalui media social TikTok atau keterlibatan dalam setiap kegiatan.

Penelitian ini memiliki dasar pemikiran teoritis dan praktis. Fokus penelitian adalah pada penggunaan TikTok oleh Epidemic Streetwear Bandung sebagai konsep untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digital marketing melalui media sosial TikTok dan bagaimana dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis isi konten TikTok Epidemic Streetwear Bandung. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan target promosi dan menganalisa traffic yang akan membantu Epidemic Streetwear Bandung dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber; Peneliti, 2025