

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah kajian (*literature review*) yang meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang kita teliti (Taylor & Procter, 2010). Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan, pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini. berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengambil judul Strata Satu (S1) yaitu “Pemanfaatan Tiktok sebagai *E-Commerce* Oleh Deepneve Store (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media *E-commerce* Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen). Banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain soal komunikasi pemasaran seperti yang sedang dilakukan peneliti sekarang namun akan ada perbedaan di setiap objek dan pembahasannya

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pemanfaatan Tiktok sebagai media *e-commerce* dalam menarik minat beli konsumen yang berorientasi kepada komunikasi pemasaran. Untuk pengembangan pengetahuan peneliti melakukan tinjauan penelitian lain mengenai pembahasan

komunikasi pemasaran yang mirip dan telah dibuat sebelumnya. Peneliti mencari penelitian yang terdahulu melalui data *online (internet)*. Berikut adalah judul penelitian yang dijadikan peneliti sebagai bahan tujuan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

URAIAN	PENELITI		
	Risma Rachmawati	Muhammad Fajar Hardika G.R	Riska Sukmaryati
UNIVERSITAS PROGRAM STUDI	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi
TAHUN	2016	2017	2018
JUDUL	Bauran Promosi Pt. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Promosi Pt. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung)	Komunikasi Pemasaran Yellow Truck Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Yellow Truck Melalui Promo Student Card Dalam Menarik Minat Konsumen Di Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)
TUJUAN PENELITIAN	Untuk Mengetahui Bauran Promosi Pt. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai	Untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran Yellow Truck Melalui Promo Student Card Dalam Menarik Minat Konsumen Di Bandung, Mulai Dari Eksekusi Media, Persiapan Dan Perencanaan,	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer

	Bauran Promosi Pt. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung)	Dan Monitoring Dan Analisis Situasi.	Sales Head Bank Bni Syariah Kantor
METODE PENELITIAN	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif
HASIL PENELITIAN	Pt. Go-Jek Indonesia Sudah Melakukan Berbagai Promosi Yang Sesuai Dengan Perkembangan Zaman Dan Menjadikan Driver Sebagai Cerminan Dari Pt. Go-Jek Indonesia.	Penelitian Memperlihatkan Bahwa Komunikasi Pemasaran Yellow Truck Bandung Dalam Promosi Student Card Sudah Berjalan Sesuai Target	Bahwa Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Beberapa Kegiatan Seperti Open Table, Flyering, Pemberian Potongan Harga, Kegiatan Sosial Donor Darah Dan Pemberian Santunan Dengan Tujuan Untuk Meningkatkan Minat Nasabahnya.

Sumber : Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berperan penting bagi keberlangsungan makhluk hidup khususnya bagi setiap manusia. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia, karena hakikat manusia itu bersifat sosial maka akan melibatkan orang lain dalam kehidupannya dimana itu akan saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kegiatan hal apapun yang dilakukan oleh manusia pasti melibatkan komunikasi baik itu secara verbal maupun non verbal.

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 daunt secara sama”. (Mulyana, 2013)

Selain dari itu komunikasi juga menyangkut suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan Bersama (Rismawaty et al., 2014)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2008:8) ada beberapa poin dari fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educate*), yaitu komunikasi merupakan sarana pendidikan dengan komunikasi manusia menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat menginformasikan dan ilmu pengetahuan.

- c. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*), fungsi yang mempengaruhi setiap individu yang melakukan komunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Onong Uchjana, 2005)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Onong Uchjana dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- 1) Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 2) Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.

- 3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- 4) Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. (Onong Uchjana Effendy, 2018:11)

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini, baik mengenai hal atau peristiwa yang konkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang peristiwa yang terjadi saat sekarang, melainkan pada waktu lalu atau masa yang akan datang.

Kial (gesture) dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapakan tangan atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa. Dalam efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Berdasarkan paparan diatas, pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yakni lambang-lambang. Dengan kata lain pesan (message) yang

disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*).

Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk

memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhatikan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau media non massa (non-mass media).

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara.2008:22) Juga ada tanggapan menurut para ahli lainnya yaitu seperti yang sudah dirasakan di keseharian tanpa disadari.

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi, komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun.

Untuk mencapai komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang harus dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang

telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli untuk bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi atau tukar menukar barang. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Kotler, Amstrong dalam Priansa, 2017)

Komunikasi pemasaran dalam target audiensnya bisa disebut sebagai *customer* atau konsumen. Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang

memiliki tujuan tertentu, yang disajikan secara personal maupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari konsumen.

Definisi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui berbicara aktif, mendengarkan, menulis dan menindak lanjuti. (Priansa, 2017)

Menurut Uyung Sulaksana (2005). “Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya”.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam program pemasaran. Bagi setiap perusahaan karena tanpa komunikasi komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran penuh dengan perhitungan dalam menyusun rencana menentukan sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi

mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Priansa, 2017)

2.1.4 Tinjauan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring dengan perkembangannya teknologi dan inovasi internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek seperti, Jurnalisme, *Public Relations*, Pemasaran.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial dari berbagai literatur penelitian :

1. Menurut Mandibergh (2008) media sosial adalah media yang memfasilitasi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk

berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif

3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah, 2020)

Dari berbagai definisi tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa media sosial ini adalah “Medium di Internet” yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.1.4.1 Jenis – jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)
2. Jurnal *Online* (Blog)
3. Jurnal *Online* sederhana atau mikroblog (*Microblogging*)
4. Media Berbagi (*Media Sharing*)
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
6. Media Konten bersama atau wiki

Pembagian jenis media sosial kedalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

a. *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Sebagaimana yang diungkapkan Saxena (2014) dalam Nasrullah, (2020) mengungkapkan bahwa :

Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* (*www.wordpress.com*) atau *Blogspot* (*www.blogspot.com*).

Karakter utama jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian. saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrulloh, 2014:29). Sebagaimana yang diungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa:

“Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Nasrulloh,2016 : 41).

Karakter dari *blog* antara lain penggunaanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti *.com* atau *.net*; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* (www.wordpress.com) atau *Blogspot* (www.blogspot.com).

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. *Media sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*) video, audio, gambar dan sebagainya. Menurut Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

“... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara *online*.

Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Nasrulloh, 2016:44).

Beberapa contoh media berbagai ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket* atau *Snapfish*.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara *online*. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (*del.icio.us*).

2.1.5 Tinjauan Tentang E-commerce

Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *E-commerce* atau electronic commerce. *E-commerce* sangat banyak digemari oleh berbagai kalangan karena dapat membantu perekonomian bagi setiap penggunanya. Definisi menurut (Winston, Turban dalam Saifuddin Zuhri 2020). Dari komunikasi perspektif komunikasi *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jejaring komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

Dari definisi diatas bahwa dapat diartikan bahwa *e-commerce* ini proses terjadinya transaksi *online*, didalamnya ada pertukaran barang/jasa dan media utama yang digunakannya adalah internet. Berikut adalah jenis – jenis *E-commerce* berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut :

2.1.5.1 Business to Business (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mitra dagang yang sudah saling mengenal dan di antara mereka telah menjalin hubungan lama. dengan pasangan.
- b. Pertukaran data dilakukan berulang kali dan secara berkala dengan format data yang disepakati bersama.
- c. Salah satu aktor tidak harus menunggu kolega mereka yang lain untuk mengirim data. di mana pemrosesan intelijen dapat didistribusikan di kedua bisnis.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2.1.5.2 Business to Customer (B2C)

Business to Customer memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

2.1.5.3 .Consumer to Consumer (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen individu dapat menjual atau membeli produk dari konsumen lain. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia adalah beberapa contoh pasar paling terkenal di Indonesia

Selain melalui pasar, kegiatan perdagangan juga dapat dilakukan secara langsung antara individu, tanpa termasuk dari pihak ketiga. Beberapa contoh platform dengan model bisnis ini adalah OLX, Kaskus, melalui Instagram dan Tiktok.

2.1.5.4 Customer to Business (C2B)

Customer to business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen atau *end-use* menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ini adalah model kebalikan dari B2C, di mana bisnis menghasilkan produk dan layanan untuk konsumsi konsumen. Contoh platform C2B, yakni *istockphoto.com* yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.

Dalam beberapa penjelasan diatas bahwa Deepneve ini bisa masuk ke dalam kategori *Business to Customer* B2C. Dikarenakan bisnis Deepneve ini ia penjualannya bersifat umum dan bisa diakses oleh setiap orang. Selain itu karena Deepneve ini melakukan penjualannya menggunakan Tiktok yang mana bisa diakses oleh siapapun bagi penggunanya. Maka dari itu tidak sedikit Deepneve menerima masukan pada produk yang dihasilkannya baik itu tentang pengembangan pada produknya atau motivasi penjualan.

2.1.6 Kelebihan E-commerce

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D kelebihan e-commerce dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :
 - Ketersediaan pasar nasional dan internasional
 - Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan
 - Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat
 - Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang. (Turban, 2010)

2.1.7 Pemanfaatan E-commerce

Dengan adanya e-commerce, kepuasan konsumen akan secara mudah terdeteksi oleh perusahaan. *E-commerce* sendiri meliputi proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Beberapa pakar menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, jasa atau melalui jaringan komputer, yang sebagian besar adalah internet dan intranet (Turban, 2010)

2.1.8 Tinjauan Tentang Tiktok

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan di era sekarang, berbagai jenis konten yang bertebaran di Tiktok mulai dari konten tentang edukasi hingga hiburan. Adanya Tiktok ini berasal dari Negara China awal mulanya Tiktok ini berbasis vidio pendek. Namun dengan perkembangan yang dilakukannya sekarang tidak hanya vidio saja di dalamnya melainkan bisnis pun turut ikut didalamnya.

TikTok menjadi salah satu platform yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi yaitu dari segi kreativitas. Karena banyaknya yang menggunakan platform ini Tiktok memberi peluang kepada setiap penggunanya sebagai sarana untuk melakukan penjualan produk didalamnya. Sehingga itu bisa menarik penggiat usaha untuk melakukannya di platform Tiktok.

Tiktok ini banyak digemari oleh setiap kalangan khususnya anak muda sekarang karena ada beberapa faktor yaitu penyebaran informasi yang *up to date* dan mengikuti trend serta beberapa fitur didalamnya. Berikut adalah beberapa fitur Tiktok sebagai berikut :

- Backsound Musik dan Suara

Ini berguna untuk membuat video lebih menarik saat di tonton

- Filter Vidio

Guna mempercantik hasil video yang akan diunggah maka pengguna juga membutuhkan filter yang mampu untuk mengatur pencahayaan sehingga hasil video akan lebih baik.

- Sticker dan Efek Vidio

Stiker didalam fitur tiktok ini ada beberapa macam diantaranya ada stiker untuk menandai orang, menanyakan, menjawab, memberi polling, menambah foto, tagar.

- Voice Changer

Beberapa pengguna tiktok biasanya mengubah suara yang dimiliki agar hasil video lebih bagus atau menjadikan suara video menjadi lebih unik sehingga membuat penonton tertawa dan tertarik untuk memberikan apresiasi berupa likes dan juga mengomentari video

- Beautify

Dengan menggunakan *filter* ini maka hasil video yang dihasilkan bisa lebih bagus. Pengguna juga bisa memanipulasi tampilan wajah sebelum diunggah.

- Hapus Komen dan Blokir Akun

ika seorang kreator pernah mendapatkan komentar kurang baik di tiktok maka berikut cara ini bisa dilakukan

- Siaran Langsung (*Live*)

Melakukan interaksi secara intens dengan pengikut di akun tiktok yang dimiliki diketahui bisa membantu menaikkan engagement yang dimiliki.

Gambar 2. 1**Logo Tiktok**

Sumber : .freepnglogos.com

Dalam melakukan penjualannya Deepneve ini lebih banyak memakai fitur *live* karena ia lebih mudah dalam menjelaskan keunggulan dari produknya. Dan dalam fitur live tidak hanya berinteraksi dengan penonton saja. Di dalamnya pengguna bisa memanfaatkan fitur lain seperti menautkan produk yang akan dipasarkan saat live dan sebagainya.

Banyak keunggulan dari *platform* Tiktok ini namun tidak dipungkiri juga Tiktok ini memiliki beberapa kekurangan. Dan berikut kelebihan dan kekurangan pada Tiktok sebagai berikut :

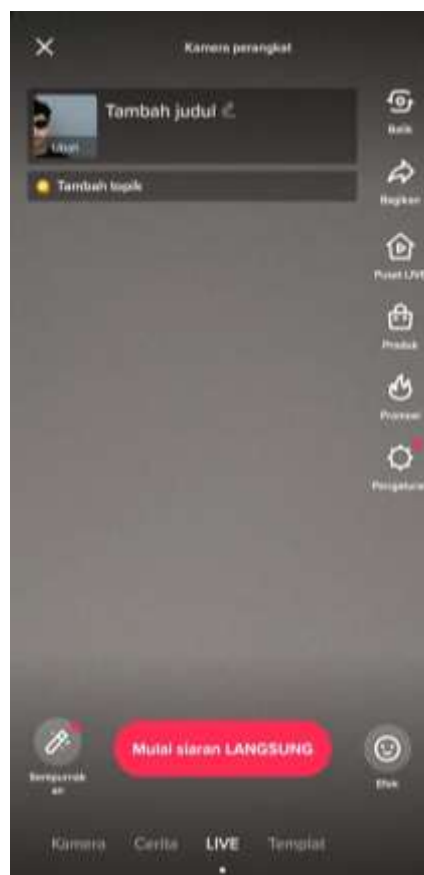
A. Kelebihan

- Mempunyai banyak pengguna
- Fitur gampang dipakai dan mudah dimengerti
- Populer dikalangan remaja
- Bisa menjadi wadah untuk berkreasi

B. Kekurangan

- Mayoritas pengguna berusia 18 Tahun, walaupun penggunanya banyak yang masih dibawah usia 18 tahun
- Berpotensi *Cyber Bullying*
- Stigma kurang baik di mata yang tidak tahu, karena sebelumnya hanya berisi konten berjoget saja

Gambar 2. 2
Tampilan Fitur Tiktok



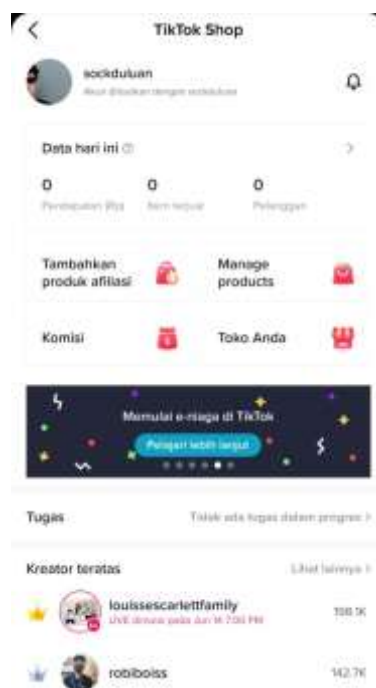
Sumber : Peneliti 2022

Cara mendapatkan fitur *live* pada Tiktok ini yaitu dengan mempunyai *followers* sebanyak seribu pengikut atau dengan cara lain yaitu mendaftar sebagai *seller* Tiktok. Selain ada fitur untuk menautkan keranjang pada fitur live ini juga tersedia fitur promosi dimana ini berguna untuk meningkatkan penjualan pada toko penggunanya.

Fitur TikTok Shop pada aplikasi sangat memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Video berisi konten review produk di Tiktok dapat langsung mengakses Tiktok Store dan tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Namun karena peluncuran TikTok Shop masih terbilang baru dan banyaknya pesaing platform sebagai e-commerce, banyak pengguna belum memanfaatkan layanan ini sepenuhnya.

Gambar 2. 3

Tampilan Tiktok Shop Pengguna



Sumber : Peneliti 2022

Dalam gambar diatas bisa kita lihat bahwa ada beberapa fitur dalam Tiktok Shop ini yaitu :

1. Data Hari Ini, Merupakan data aktivitas dalam melakukan penjualan seperti ada pendapatan, item terjual, dan pelanggan.

2. Tambahkan Produk Afiliasi

Dalam afiliasi ini setiap pengguna bisa memasukan dari toko lain yang nantinya dari setiap produk yang berhasil terjual akan mendapatkan komisi beberapa persen dari toko tersebut

3. Komisi Toko

Komisi toko ini ialah upah dari hasil setiap penjualan produk afiliasi

4. Manage Product

Dalam manage product pengguna bisa menambahkan produk baru atau mengatur produk untuk nanti melakukan live

5. Toko Anda

Merupakan katalog produk yang akan diperjualkan kepada setiap pengguna Tiktok

2.1.9 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction*, Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya. (Martin, 2009)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati.

Media baru ini sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan.

Istilah utama dalam wacana tentang media baru. Ini adalah digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Sudah jelaslah bahwa new media adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi hardware dan software.

Media baru juga merupakan bagian dari cyberculture, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru/sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

Cyberculture adalah istilah yang sering digunakan, untuk menunjukkan sesuatu tentang jenis budaya di mana mesin memainkan peran yang sangat penting. Cyberculture juga jaringan komunikasi, pemrograman, dan perangkat

lunak, virtual reality dan menjadikan itu semua sebagai fasilitas media yang membudaya dikalangan masyarakat modern sekarang ini.

Menurut Soleh Soemirat Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia adalah Internet. Internet adalah merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. (Soemirat, 2002 : 122).

2.2 Tinjauan Tentang The Circular Model Of SoME

The Circular Model Of So Me Of Social Communication ini menyebutkan bahwa ada tiga komponen media sosial yakni *Share, Optimize, Manage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial. (Regina Luttrell, 2019)

2.2.1 Share

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan didalamnya yaitu *participate, connect, dan build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan mengaktivasi media sosial yang akan digunakan, namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan public di media sosial tersebut baik atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek,

tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan kepada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena itu aktivasi yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan itu mempunyai tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya

A. Participate

Setiap perusahaan melihat bagaimana mereka berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followersnya* di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan dalam kepada penonton di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan, yaitu :

1. *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens yang beragam.

2. *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga perusahaan harus tau mana yang perlu diaktivasi.

3. *Be Authentic*

Dalam hal ini perusahaan mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam perusahaan untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

4. *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas perusahaan atau organisasi

5. *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu perusahaan atau organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

6. *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

7. *Use Right Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menunjang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan perusahaan

B. Connect

Dalam tahap share, perusahaan atau dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. Melihat bagaimana upaya sebuah perusahaan agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

C. Build Trust

Perusahaan atau Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa perusahaan tersebut benar-benar dapat dipercaya keadaanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

1. *A Clear Profile*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk diingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang perusahaan

2. *A Consistent Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu perusahaan.

3. *Solid Relationship management*

Membagikan *post* (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

2.2.2 Optimize

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap *optimize* pada tahap ini perusahaan atau organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang dipublikasikan tersebut *listen dan learn*, dan *take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini. kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share* oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

A. *Listen and learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten perusahaan perlu memperdulikan apa yang diperbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak masukan-masukan para pengguna media sosial dan akan menambah ide dan gagasan lebih baik dalam membuat konten yang cocok disebarkan.

B. *Take Part In Authentic Conversation*

Pada poin ini perusahaan atau pengelola harus terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, subjek juga harus melakukan antisipasi

atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang authentic

2.2.3 Manage

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana *manage* media sosial yang digunakan. Perusahaan harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari perusahaan yang bersangkutan dalam tahap *manage*. Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*

A. Media Monitoring

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

B. Quick response

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon feedback yang masuk ke media sosial mereka, Kecepatan respons ini penting untuk semakin menguatkan ketertarikan pada produk. Namun dalam penerapannya ada beberapa percakapan yang yang memang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada

juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

C. *Real-time interacion*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara realtime di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya. (Regina Luttrell, 2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-Commerce* Oleh Deepneve Store Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

The Circular Model Of Some Of Social Communication ini menyebutkan bahwa ada tiga komponen media sosial yakni *Share, Optimize, Manage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial. (Regina Luttrell, 2019)

2.3.1 *Share*

Share ini diperlukan oleh Deepneve store untuk saling menghubungkan publik di media sosial Tiktok baik atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu

pesan tertentu berkenaan tentang subjek, maka akan terbangun kepercayaan kepada publik.

2.3.2 Optimize

Pada tahap ini Deepneve harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik terkait dengan topik yang dipublikasikan tersebut *listen dan learn*, dan *take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini. kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share* oleh Deepneve maka *followers* akan membicarakannya baik dengan melibatkan Deepnevenya atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan Deepneve. Karena Deepneve juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* nya.

2.3.3 Manage

Dalam melakukan *Manage* ini Deepneve ini melakukannya dengan cara meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan di media Tiktok. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial khususnya pada Tiktok ini, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

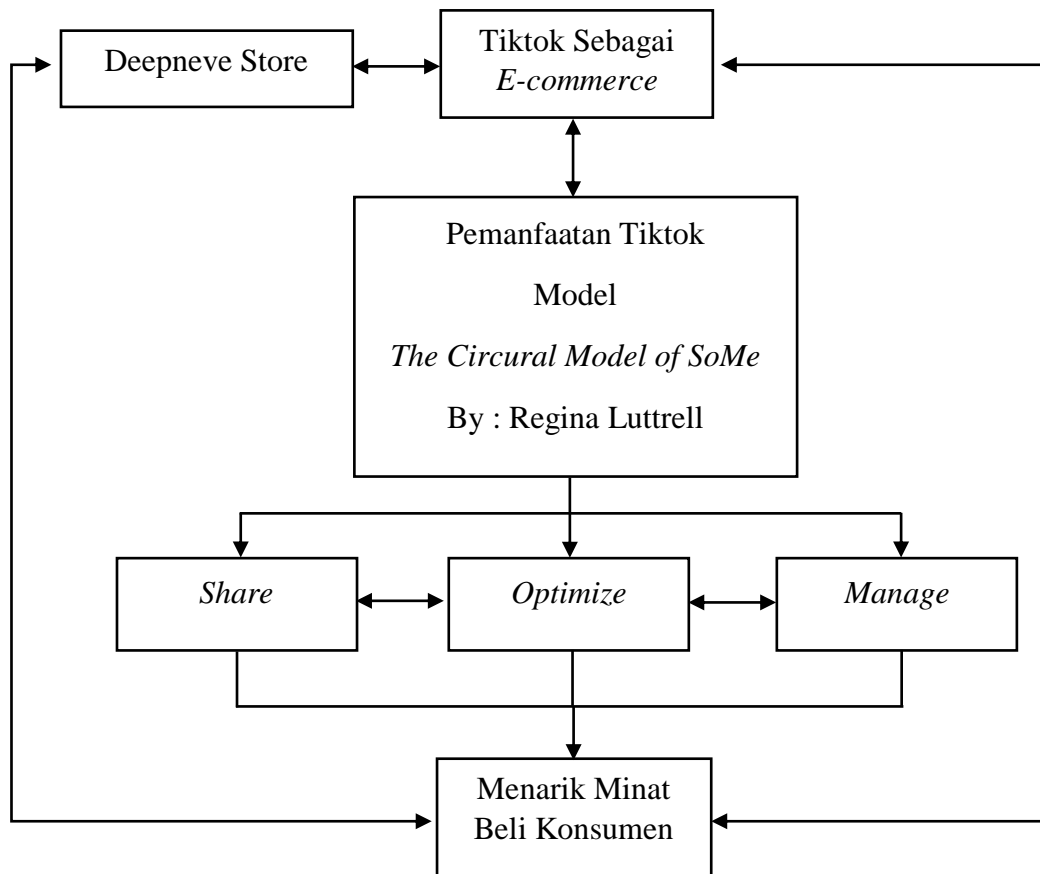
Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis dan maupun praktis. Pada penelitian ini yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan Tiktok yang dilakukan oleh Deepneve Store Subang yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan Tiktok sebagai sarana untuk menarik minat beli konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Deepneve menggunakan *e-commerce* ini bisa membawa perspektif dan pola baru di era sekarang dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan yang jauh lebih pesat di tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal peneliti mendapatkan apa yang ditanyakan pada di mikro atau subfokus yaitu serta dengan yang lainnya menghubungkan antara lain.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti berdasarkan Teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya subfokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian. Seperti gambar dibawah ini menurut fungsi media sosial dalam kerangka kerja *honeycomb*.

Pada tahun 2011, Jan H.Kietzman, Kritopher Hermkens, Ian P. Mc Carty, dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tiga bangunan fungsi yaitu *Share, Optimize, Manage*.

Gambar 2. 4
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti 2022

Berdasarkan alur pemikiran di atas Peneliti mengawalinya dari sebuah fenomena Deepneve Store, layaknya sebagai store lain Deepneve juga menggunakan *E-commerce* dalam memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan media sosial Tiktok.

Untuk menganalisis pemanfaatan Tiktok. Peneliti menggunakan pendapat Model dari Regina Luttrell Sehingga pemanfaatan Tiktok pada penelitian ini dianalisis dengan tiga sub fokus yaitu ada *Share, Optimize, dan Manage* Dengan menggunakan ke 3 Subfokus tersebut diharapkan Deepneve dapat menarik minat beli konsumen dengan sesuai apa yang diharapkannya.