

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembandingan dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muksalmina (Skripsi) UNIKOM 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Bentuk promosi House of Smith sudah menggunakan Media Sosial Instagram dan terdapat penetapan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menarik Smithfriends baru	Penelitian Muksalmina lebih berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada konten siaran langsung di media sosial TikTok
2.	Rizqy Natasha L (Skripsi) STIE Pasundan	Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Distro Pada House of Smith di Kota Bandung	Desain Penelitian Kuantitatif Metode Deskriptif dan Verifikatif	Terdapat pengaruh Harga dan Desain Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kaos di House of Smith Bandung	Penelitian Rizqy Natasha berfokus kepada pengaruh dari Harga dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus kepada isi konten siaran langsung 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	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Pattent Goods melakukan periklanan dengan menggunakan presentasi produk berupa foto dan pesan informatif yang memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan cara ini, konsumen merasa	Tujuan dari penelitian Andri berfokus untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pattent Goods Bandung melalui platform Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus

		Produknya.		terbantu dan tertarik untuk membeli produk Patten Goods.	pada konten siaran langsung melalui sosial media TikTok.
--	--	------------	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

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

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Terdapat berbagai definisi komunikasi yang berbeda-beda untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Awalnya, komunikasi hanya dianggap sebagai sebuah fenomena sosial, tetapi kemudian berkembang menjadi sebuah disiplin akademik yang mandiri. Studi tentang komunikasi menjadi penting karena munculnya berbagai permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendirian, sehingga harus hidup bersama manusia lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup, keamanan, dan keturunan.

Komunikasi adalah suatu proses di mana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu ke sesuatu, tempat, atau orang lain, sehingga penerima pesan (komunikannya) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator. (Andrew E. Sikula, 2017)

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan. (Agus M. Hardjana, 2016)

Dalam pengertian komunikasi yang berkembang, tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikannya agar memberikan respons yang diharapkan. Oleh karena itu,

komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan memengaruhi perilaku seseorang.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi dan Elektronik yang ditulis G. Razali, dkk (2022:7) terdapat empat tujuan tersendiri dari Komunikasi, diantaranya:

1. Perubahan Sikap

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap seseorang. Setelah proses komunikasi terjadi, sikap individu dapat mengalami perubahan.

2. Perubahan Pendapat

Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat seseorang, yang dapat terjadi selama atau setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat ini bergantung pada bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator.

3. Perubahan Perilaku

Tujuan komunikasi lainnya adalah untuk mengubah perilaku seseorang. Perubahan perilaku dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan nilai dan kepentingan komunikan. Kredibilitas dan kepercayaan pada komunikator juga memainkan peran penting dalam proses perubahan perilaku.

4. Perubahan Sosial

Proses komunikasi juga dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan sosial. Perubahan ini terjadi ketika ada pengaruh yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan melalui pesan yang disampaikan. Perubahan sosial ini dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti budaya, norma, nilai, dan perilaku. Bagaimana perubahan tersebut terjadi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan situasi tempat terjadinya komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, ide, dan tindakan dari orang lain. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang kita komunikasikan.(Geofakta et al., 2022)

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dari definisi komunikasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi, yang perlu dipahami untuk memahami konsep komunikasi secara keseluruhan. Menurut Willian J. Seller dalam buku Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi dan Elektronik yang ditulis G. Razali, dkk (2022:7) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi-bagi yakni sebagai berikut:

1. Lingkungan Komunikasi

Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

a. Fisik

Dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi di mana komunikasi terjadi menjadi hal yang penting.

b. Sosial-Psikologis

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur-unsur komunikasi tersebut.

c. Temporal(Waktu)

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada rentang waktu di mana komunikasi terjadi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

2. **Enkoding-Dekoding**

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoder*. Seperti halnya sumber dan penerima, dalam proses komunikasi, *encoding* dan *decoding* dilakukan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan saling memengaruhi.

3. **Sumber Penerima**

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berperan sebagai sumber atau komunikator, namun juga sebagai penerima atau komunikan.

4. **Kompetensi Komunikasi**

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran lingkungan atau konteks dalam memengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

5. **Feed Back**

Atau umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

6. **Gangguan**

Atau noise dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada segala bentuk gangguan atau gangguan yang dapat mengganggu atau mengganggu pesan yang ditransmisikan. Gangguan ini dapat terjadi pada berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan distorsi pesan yang diterima oleh komunikan atau membuat komunikator kesulitan dalam menyampaikan pesan. Dengan kata lain, gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang dimaksudkan dan yang diterima.

7. Saluran

Adalah unsur komunikasi yang berfungsi sebagai media atau jalan yang dilalui oleh pesan dalam proses komunikasi. Biasanya, komunikasi tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tetapi lebih dari satu saluran yang seringkali saling tumpang tindih.

8. Pesan

Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera.(Geofakta et al., 2022)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, menurut Harold D. Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis Cangara(2014) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Dengan menjalin komunikasi yang efektif, manusia dapat mempertahankan hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi memungkinkan kita untuk memperluas jaringan sosial, meningkatkan pendapatan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta menjaga

hubungan yang baik antara atasan dan bawahan di suatu organisasi. Secara keseluruhan, komunikasi berfungsi sebagai penghubung antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat (Cangara, 2014).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu alat yang efektif dalam berkomunikasi dengan target pasar. Penting untuk memperhatikan bauran promosi dengan hati-hati karena masalah yang dihadapi tidak hanya sebatas masalah biaya yang akan dikeluarkan. Dalam menjual produknya, perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan target pasar untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target pasar..

Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan dari konsep dan teori dari Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemasaran. Pendekatan multidisiplin tersebut menghasilkan kajian yang baru dan dikenal sebagai komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada target pasar yang dituju.(Priansa, 2017)

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah “rencana utama” bagi suatu perusahaan. Strategi tersebut mencerminkan kesadaran perusahaan tentang cara, waktu, dan tempat untuk bersaing dengan pesaing serta tujuan yang ingin dicapai.(A.Pearce et al., 2014)

Sedangkan Pemasaran adalah proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Dalam konteks ini, konsep pasar tidak lagi hanya mengacu pada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.(Laksana, 2019)

Strategi komunikasi pemasaran memiliki fokus pada kinerja organisasi. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan lingkungannya dan memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab lebih besar daripada fungsi-fungsi lain dalam aktivitas bisnis.(Priansa, 2017)

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat tiga tujuan utama yang harus dicapai, yaitu pertama, untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (komunikasi informatif). Kedua, untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (komunikasi persuasif). Ketiga, untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai beberapa efek yang diinginkan, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau target pasar, diantaranya:

1. Efek kognitif, salah satu efek yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran adalah efek kognitif, di mana tujuannya adalah untuk membentuk kesadaran tertentu tentang informasi di dalam pikiran konsumen.
2. Efek Afektif, tujuan komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian atau tindakan tertentu yang diinginkan (komunikasi persuasif). Efek yang diharapkan dari tujuan ini adalah mendapatkan reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif, tujuannya adalah mengubah pola perilaku konsumen agar melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Dalam Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, 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)

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang khas dalam konteks hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dalam era perkembangan teknologi komunikasi.

2.2.3.2 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)

2.2.4 Tinjauan Tentang TikTok

2.2.4.1 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:

- *Background* Musik dan Suara: Fitur ini digunakan untuk membuat video lebih menarik dengan menambahkan musik atau suara latar yang sesuai.
- Filter Video: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempercantik hasil video dengan mengatur pencahayaan dan efek-efek *visual* lainnya.
- *Sticker* dan Efek Video: TikTok menyediakan berbagai macam stiker, termasuk yang digunakan untuk menandai orang, membuat pertanyaan, memberikan *polling*, menambahkan foto, atau menggunakan tagar.
- *Voice Changer*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara mereka dalam *video*, menciptakan hasil yang lebih menarik dan unik.
- *Beautify*: Dengan menggunakan filter ini, pengguna dapat memanipulasi tampilan wajah sebelum mengunggah *video*, sehingga hasilnya menjadi lebih baik.
- 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.
- 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, House of Smith 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:

- Kelebihan:
 - TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar.
 - Fitur-fiturnya mudah digunakan dan mudah dipahami.
 - TikTok populer di kalangan remaja.
 - TikTok menyediakan wadah bagi pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan diri.
- Kekurangan:
 - Mayoritas pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas, meskipun masih banyak pengguna di bawah usia 18 tahun.
 - Potensi terjadinya *cyberbullying* di platform ini.

- 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.

2.2.4.2 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)

2.2.5 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:

- a) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.
- b) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar dapat dibeli oleh mereka, berdasarkan pengalaman konsumsi yang dimiliki.
- c) 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.
- d) 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)

2.2.6 Tinjauan Tentang Konsumen

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.

2.2.7 Tinjauan Tentang Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Disebutkan dalam artikel berjudul “*Why And How You Should Live Stream On Social Media*” (2022) yang ditulis oleh Jon Clark seorang *Managing Partner at Moving Traffic Media* (sebuah agensi digital di New York yang menawarkan layanan SEO, PPC, dan pemasaran Amazon) terdapat beberapa komponen pada Siaran langsung, diantaranya:

2.2.7.1 Konteks (*Context*)

Salah satu aspek unik dari Siaran langsung adalah kemampuan bagi penonton untuk bergabung kapan saja selama proses Siaran langsung berjalan, bahkan jika mereka baru bergabung setelah Siaran langsung sudah berjalan selama 20 menit. Oleh karena itu, sebagai

host Siaran langsung, penting untuk memastikan konteks dari topik yang sedang dibicarakan tetap jelas dan dipahami oleh semua penonton, terutama mereka yang baru bergabung.

Host bisa mengulangi topik secara berkala untuk menjelaskan konteksnya atau menggunakan teks, atau logo yang menjelaskan tentang apa yang sedang terjadi. Hal ini akan membantu memastikan bahwa semua penonton tetap terlibat dan memahami apa yang sedang terjadi dalam Siaran langsung tersebut.

2.2.7.2 Optimalisasi (*Optimalization*)

Meskipun keunikan dari Siaran langsung adalah adanya unsur spontanitas, tetap saja perlu mempersiapkan beberapa hal sebelumnya agar dapat membantu menyempurnakan prosesnya. Sebelum memulai, ada baiknya untuk melakukan pemeriksaan suara secara cepat untuk memastikan bahwa semua perangkat berfungsi dengan baik. Pastikan bahwa *audio* dan pencahayaan dalam ruangan/area Siaran langsung cukup jelas dan terang. Walaupun kesalahan tetap bisa terjadi, tetapi memastikan hal-hal dasar berjalan dengan baik adalah sangat penting. Dengan begitu, penonton akan lebih tertarik untuk tetap berada dalam Siaran langsung dan terlibat dalam topik yang sedang dibahas.

2.2.7.3 Keterikatan (*Engagement*)

Tujuan utama dari Siaran langsung adalah untuk berinteraksi dengan penonton/audiens nya. Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan keterlibatan tersebut. Pertama-tama, sambutlah para penonton dengan ramah di awal Siaran langsung. Selanjutnya, pastikan untuk merespon komentar mereka dan bertanya secara spontan selama siaran berlangsung. Hal ini akan membuat penonton merasa lebih terlibat dan merasa bahwa mereka memiliki peran penting dalam Siaran langsung tersebut. Selain itu, pastikan bahwa interaksi ini menjadi komunikasi dua arah, sehingga penonton merasa lebih terlibat dan merasa bahwa mereka bisa memberikan sumbangsih yang berarti untuk topik

yang dibahas. Dengan demikian, penonton akan merasa lebih tertarik untuk tetap berada dalam Siaran langsung tersebut dan berpartisipasi secara aktif.

2.2.7.4 Promosi (*Promotion*)

Ketika akan memulai Siaran langsung, mungkin saja hanya beberapa orang yang secara kebetulan menemukan Siaran langsung tersebut saat itu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah penonton, perlu memberitahu audiens/pengikut tentang apa yang akan datang pada halaman akun Media Sosial. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan penghitungan mundur (*countdown*), karena dapat menimbulkan kegembiraan pada momen yang akan datang. Meskipun terdengar sederhana, penghitungan mundur dapat membantu meningkatkan minat audiens/pengikut dan membuat mereka lebih tertarik untuk menyaksikan momen tersebut.

2.2.7.5 Waktu (*Time*)

Dalam mengadakan Siaran langsung, perlu disadari bahwa Siaran langsung tersebut akan bersaing dengan banyak Siaran langsung lainnya untuk mendapatkan perhatian audiens. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa Siaran langsung anda memiliki aspek yang tepat waktu dan menarik, sehingga audiens merasa tertarik untuk menonton Siaran langsung tersebut secara segera. Perlu mencari tahu apa yang sedang populer atau trending di kalangan audiensnya, dan kemudian mencoba untuk memasukkan elemen tersebut ke dalam Siaran langsung agar lebih relevan. Hal ini akan membantu menarik perhatian dan meningkatkan jumlah penonton Siaran langsung tersebut.

2.2.7.6 Road Map

Pada akhirnya, siaran langsung memiliki sisi menariknya karena tidak dapat diprediksi dan banyak hal yang bisa terjadi. Namun, meskipun begitu, perusahaan tetap harus memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran. Apa yang ingin perusahaan capai dengan live

streaming tersebut? Inilah saatnya untuk mempergunakan peta jalan (*Road Map*) sebagai panduan agar tetap terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan.(Clark, 2022)

2.3 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 dari artikel berjudul “*Why And How You Should Live Stream On Social Media*” (2022) yang ditulis oleh Jon Clark seorang *Managing Partner at Moving Traffic Media* (sebuah agensi digital di New York yang menawarkan layanan SEO, PPC, dan pemasaran Amazon). Pada artikel tersebut disebutkan bahwa untuk melakukan live streaming langsung secara efektif di media sosial antara lain:

2.3.1 Konteks (*Context*)

Konteks ini diperlukan oleh House of Smith untuk memberitahukan kepada penonton/audiens yang baru mulai menonton pada tengah-tengah kegiatan Siaran langsung dengan cara mengulang kembali topik yang sedang disampaikan seperti diskon, potongan ongkir, dan lain-lain. sehingga penonton/audiens dapat memahami konteks dari Siaran langsung tersebut.

2.3.2 Optimalisasi (*Optimalization*)

House of Smith perlu memperhatikan kembali alat-alat yang menunjang Siaran langsung seperti Kestabilan Jaringan/Koneksi, Kamera di siapkan sedemikian rupa dengan memperhatikan *background* yang mendukung dengan konteks Siaran langsung yang akan dilakukan (*display* barang yang akan diperjualkan), *Microphone & Lighting* perlu diperhatikan juga supaya *output* suaranya jelas dan pencahayaan ruangnya terang.

2.3.3 Keterikatan (*Engagement*)

Tujuan utama dari Siaran langsung adalah untuk berinteraksi dengan audiens, Host Siaran langsung House of Smith dapat menyapa penonton dengan ramah diawal Siaran langsung, membaca dan merespon komentar penonton pada saat Siaran langsung berjalan, karena dari hal tersebut dapat membuat penonton merasa lebih terlibat dan merasa bahwa mereka memiliki peran penting dalam Siaran langsung tersebut dan komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi dua arah. Dengan demikian, penonton akan merasa lebih tertarik untuk tetap berada dalam Siaran langsung tersebut dan berpartisipasi secara aktif.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Pada tahap ini, House of Smith perlu memberitahukan para pengikutnya tentang kegiatan apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat dan jumlah audiens, biasanya House of Smith memberitahukan para pengikutnya dengan cara membuat poster/*flyer* yang didalamnya terdapat perhitungan mundur kapan Siaran langsung akan dilaksanakan yang disebarakan melalui *Story TikTok/Instagram Story*. House of Smith juga perlu melakukan inovasi/terobosan baru salah satunya dapat dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan *Influencer* lokal yang sedang tren/naik daun untuk meningkatkan *Exposure*.

2.3.5 Waktu (*Time*)

House of Smith perlu menyadari bahwa akan bersaing dengan banyak Siaran langsung lainnya, maka House of Smith perlu memastikan bahwa Siarannya memiliki aspek tepat waktu dan menarik, untuk membuat audiens merasa Siaran langsung ini tidak boleh terlewatkan dengan cara mencari tahu apa yang sedang populer atau *trending* di kalangan audiensnya, dan mengimplementasikan elemen tersebut kepada Siaran langsung supaya lebih relevan.

2.3.6 Road Map

Road Map dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran melalui Siaran langsung di Media Sosial TikTok. *Road Map* dapat membantu House of Smith Bandung untuk mempertahankan fokus dan arah dalam penggunaan konten Siaran langsung pada Media Sosial TikTok dengan tujuan menarik minat pembeli potensial.

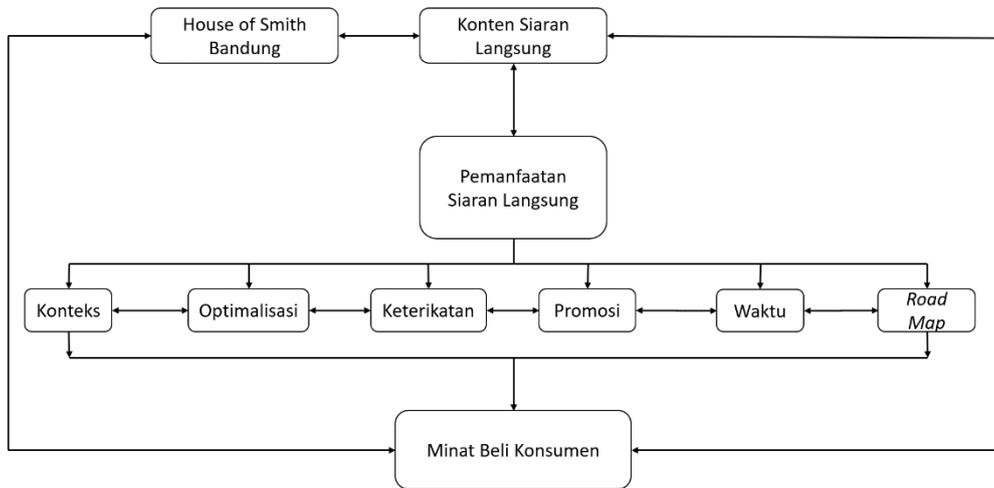
Penelitian ini memiliki dasar pemikiran teoritis dan praktis. Fokus penelitian adalah pada penggunaan TikTok oleh House of Smith Bandung sebagai konsep untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran melalui siaran langsung di media sosial 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 House of Smith Bandung. Tujuan akhirnya adalah untuk merancang roadmap yang akan membantu House of Smith Bandung dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh House of Smith menggunakan Siaran langsung dapat membawa perspektif dan pola baru dalam dunia pemasaran di era digital saat ini. Dengan adanya jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi dari mana saja, perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi internet akan mengalami perkembangan yang lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin heterogen dan meraih pasar yang lebih besar. Setelah melakukan pengumpulan data lapangan, peneliti memfokuskan diri pada pengembangan konsep penggunaan TikTok sebagai sarana untuk menarik minat beli konsumen oleh House of Smith Bandung.

Kerangka pemikiran digunakan dalam penelitian sebagai representasi visual dari alur pikir yang akan diikuti oleh peneliti. Kerangka pemikiran mencakup hukum atau teori yang

relevan dengan masalah yang sedang diteliti dan dilengkapi dengan teknik pengutipan yang benar untuk menghindari plagiarisme. Dengan menggunakan kerangka pemikiran, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang subfokus penelitian dan membangun landasan teori yang kuat sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023