

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini mencakup penelitian terdahulu, berikut ini yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai bahan pembanding.

1. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z

Rujukan penelitian pertama dilakukan oleh Velga Fitri Adiensya, mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau, dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan Eksistensi di kalangan Generasi Z”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh komunitas 1001 cita dalam meningkatkan eksistensi di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh komunitas 1001 cita didasarkan pada teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman, yang mencakup tiga dari lima strategi, yaitu ingratation, self-promotion, dan exemplification. Ketiga strategi ini menggambarkan pendekatan yang digunakan oleh komunitas 1001 cita.

2. Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee

Penelitian kedua yang dirujuk berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee” yang ditulis oleh Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan tertutup yang menyediakan alternatif jawaban kepada pengguna Tiktok dan Shopee, serta individu yang sering berbelanja online. Penelitian ini memiliki variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, dan variabel independen, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui konten dan informasi produk yang disajikan.

3. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)

Penelitian ketiga ini ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), dengan judul "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)" yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dilakukan di lapangan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan di Tiktok

dapat secara signifikan meningkatkan minat pembeli. Publisitas yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen dan pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan sangat efektif. Fitur-fitur menarik di TikTok membantu TN Official Store dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan optimal fitur TikTok dan pendekatan yang baik dengan konsumen terbukti membantu meningkatkan penjualan, menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Adapun perbandingan dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu sebagai berikut.

| No | Judul | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|-----------|--------------|--|---|--|
| 1 | Judul | Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z | Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee | Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store) |
| 2 | Oleh | Velga Fitri adiansyah | Frida Eka Setianingsih dan Fauzan aziz | Hayatun Nufus dan Trisni Handayani |

| | | | | |
|---|--------|---|---|---|
| 3 | Metode | Kualitatif dengan pendekatan deskriptif | Kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan deskriptif | Kualitatif deskriptif |
| 4 | Teori | Dramaturgi | <i>Uses and Gratification</i> | <i>The Circular Model Of Some</i> |
| 5 | Hasil | Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan komunitas 1001 Cita berdasarkan teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman yaitu tiga | Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah social media marketing Tiktok berdasarkan hasil pengolahan data dari 400 responden. Tiktok dimata responden secara keseluruhan berada dikategori | Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa TN Official Store menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>dari lima strategi yaitu, Ingration, strategi <i>Self-promotion</i>, dan strategi <i>Exemplication</i>. Tiga dari lima strategi tersebut menggambarkan komunitas 1001 Cita.</p> | <p>sangat baik. Dengan indikator variabel presentase paling tinggi dimiliki oleh item nomor 1 yang menyatakan “Video yang disajikan oleh Tiktok sangat menarik perhatian terutama pada racun tiktok” dengan perolehan persentase sebesar 90,6%, terendah adalah item nomor 7 yang menyatakan “Keamanan</p> | <p>followers akun TikToknya, diantaranya, seperti penggunaan hashtag (tagar), bekerja sama dengan Influencer TikTok, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di TikTok.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>yang diberikan oleh Tiktok membuat saya merasa aman atas privasi yang saya buat.”</p> <p>dengan persentase sebesar 87%.Minat Beli belanja online, data comes from 400 respondents, minat beli di mata respondents, secara keseluruhan berada di kategori sangat baik</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|--------------|--|---|---|
| | | | | |
| 6 | Perbandingan | Perbedaan terletak pada subjek penelitian yang ditetapkan. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda yaitu Teori Dramaturgi. | Perbedaan terletak pada subjek penelitian yang ditetapkan. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda. | Perbedaan terletak pada subjek penelitian yang ditetapkan. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda. |

Table 2. 1 Matriks Review Penelitian Sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah segala jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital atau online untuk mencapai tujuan bisnis. Ini mencakup interaksi dengan audiens target melalui platform dan kanal digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari, aplikasi telepon, dan lainnya, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di antara aktivitas yang dapat dimasukkan ke dalam strategi digital marketing adalah pembuatan konten yang relevan, pengoptimalan mesin

pencari (SEO), periklanan berbayar (PPC), pemasaran konten, pemasaran email, dan pemasaran media sosial.

Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, antara lain: (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019)

1. Mengakses Audiens yang Lebih Besar: Dengan adanya internet, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial di seluruh dunia.
2. Pengukuran dan Analisis yang Lebih Baik: Alat analitik digital memungkinkan para pemasar untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi mereka dengan lebih efektif.
3. Personalisasi yang Lebih Tinggi: Data digital memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pesan dan konten yang disampaikan kepada pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan relevansi.
4. Biaya yang Lebih Efisien: Dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan televisi atau cetak, digital marketing seringkali lebih terjangkau, terutama untuk bisnis skala kecil dan menengah.

2.2.2 Media Digital

Kata "media" berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bentuk jamak dari kata "medium" yang berarti perantara atau pengantar. Menurut National Education Association (NEA), media didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dimanipulasi, dibaca, atau dibicarakan, beserta instrumen yang digunakan untuk kegiatan tersebut. Heinich et al. (1982) mendefinisikan media sebagai segala

sesuatu yang membawa informasi antara sumber dan penerima. Selain itu, dalam bahasa Latin, "medius" berarti tengah, perantara, atau pengantar. Digitalisasi, secara sederhana, dapat diartikan sebagai proses mengubah informasi menjadi kode biner (Marshall, 2004, p.17) atau menggabungkan teknologi komunikasi dengan logika komputer (Schiller, 2000, p.xv). Metode ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan fleksibilitas dalam mengelola, menyimpan, dan mengirim data dari satu orang ke orang lain (Marshall, 2004, p.17).

Faktanya, dalam kehidupan manusia di era digital ini, teknologi menjadi tidak terpisahkan. Munir menjelaskan bahwa informasi dan komunikasi, sebagai bagian dari teknologi, juga berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan dan mengubah cara hidup serta aktivitas sehari-hari manusia yang menggunakan media digital (Marjuni & Harun, 2019; Samsudi & Hosaini, 2020). Media digital adalah fase terbaru dari kontribusi media terhadap modernitas, tetapi merupakan yang paling kompleks, yang terlihat dari sifat internet sebagai jaringan dari berbagai jenis komunikasi yang terhubung dalam satu 'ruang' komunikasi yang lebih luas. Media menjadi cukup fleksibel dan saling terhubung sehingga titik awal kita hanya dapat menjadi 'lingkungan media', bukan media tertentu yang dipertimbangkan secara terisolasi. Media digital meliputi berbagai komponen seperti komputer, Internet, gadget, dan peralatan digital lainnya. Menurut Denis Mc Quail (200 dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014), ada empat kategori utama dalam media digital, yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal yang memungkinkan berinteraksi secara dua arah.

2. Media permainan interaktif yang memungkinkan melakukan kegiatan interaktif. seperti game.
3. Media pencarian informasi yang dapat membantu pengguna mencari berbagai informasi melalui mesin pencarian.
4. Media partisipatoris yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan sosial atau interaksi seperti ruang chat di internet.

Peran media dalam era digital ini sangat penting dan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media konvensional. Media digital, terutama media sosial, memberikan kemudahan akses bagi siapa saja, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial dibandingkan dengan media konvensional:

1. Kesederhanaan karena media digital dapat digunakan dengan mudah oleh siapa saja.
2. Membangun Hubungan karena media digital dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih erat.
3. Jangkauan Global karena media digital memungkinkan untuk mengkomunikasikan informasi secara instan, terlepas dari batasan geografis.
4. Kemampuan Terukur melalui sistem pelacakan yang mudah sehingga dapat mengukur efektivitas berbagai kegiatan yang dilakukan pada media tersebut.

Disamping manfaat tersebut, media digital juga memiliki dampak positif dan negatif.

Dampak positif dari media ini meliputi kemudahan dalam berinteraksi dengan banyak orang, memperluas jaringan relasi, serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dengan biaya yang lebih rendah. Namun, ada juga dampak negatifnya, seperti potensi kecanduan terhadap internet, munculnya konflik, masalah privasi, dan kerentanan terhadap pengaruh negatif dari berbagai informasi yang tersebar melalui media tersebut.

2.2.3 Manajemen Media

Istilah manajemen secara terminologi berasal dari bahasa Italia, yaitu *manegiarre* yang berarti mengendalikan. Asal-usulnya dapat ditelusuri dari kata Latin “manus” yang berarti tangan. Kemudian, kata ini diadopsi oleh bahasa Prancis dari bahasa Inggris menjadi *management*, artinya “seni melaksanakan dan mengatur”. Menurut Ricky W. Griffin (2014), manajemen merupakan metode dalam perencanaan, pengorganisasian, pengordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, manajemen merupakan suatu usaha yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap suatu massa, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien (Stephen Robbins dan Mary Coulter, 2010). Ilmu manajemen bertitik tolak pada suatu pelaksanaan kegiatan secara sistematis, efektif, dan efisien menurut pedoman-pedoman khusus. Pada hakikatnya, manajemen memiliki fungsi yang mencakup koordinasi, pengawasan, pengarahan, penyusunan personalia, dan

pengelolaan objek manajemen. Jadi objek manajemen dapat dimanfaatkan untuk mencapai suatu tujuan secara maksimal.

Manajemen media merupakan turunan dari ilmu komunikasi yang berfokus dalam pengelolaan media menggunakan prinsip-prinsip manajemen. Manajemen media bertujuan dalam mempelajari bagaimana cara media menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak secara efektif. Pengelolaan media harus meliputi seluruh proses manajemen seperti pengelolaan, perencanaan, koordinasi, pengarahan, dan pengontrolan terhadap media sebagai industri dan institusi komersial maupun sosial. Media harus dipelajari secara lengkap melalui karakteristik, posisi, peranan, dan perkembangan yang dapat mempengaruhi serta dapat diantisipasi oleh manajemen media. Pengelolaan tersebut mencakup aspek filosofis, metodologis, dan praktis dalam pelaksanaannya.

Posisi manajemen media dalam ilmu komunikasi adalah cabang dari manajemen komunikasi, yang lebih khusus lagi berada dalam studi media. Manajemen komunikasi sendiri adalah sub-bidang dari ilmu komunikasi. Oleh karena itu, membahas media, termasuk manajemen media, merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi karena media merupakan elemen dari studi komunikasi. Selain itu, dalam manajemen media diperlukan pengetahuan mengenai pengelolaan dan prinsip-prinsip media, serta proses manajemennya yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengaruh, penganggaran, dan pengendalian. Secara khusus, perubahan dan perkembangan teknologi juga harus dipelajari, terutama yang memengaruhi perkembangan media.

Disamping itu, media juga perlu dipelajari sebagai institusi komersial dan institusi sosial. Dalam konteks komersial, media digunakan untuk kepentingan pasar. Sedangkan dalam konteks institusi sosial, media memiliki tugas sosial, misalnya lembaga penyiaran komunitas. Selain itu, manfaat ilmu manajemen media untuk pembelajaran dan bagi masyarakat luas adalah dapat memperoleh wadah untuk melakukan kegiatan, bekerja dan berkreasi untuk berbagai kepentingan, baik ekonomi maupun sosial. Dalam hal ini, media juga dapat mendukung upaya pencerdasan bangsa dan membantu masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan derajat kehidupan.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), "Media sosial adalah platform yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi di antara mereka." Oleh karena itu, media sosial adalah media online yang membangun hubungan antar pengguna yang dimediasi secara digital. Media sosial, sebagai salah satu aplikasi internet dan hasil digitalisasi, telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia di seluruh dunia. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, yang merupakan salah satu kelebihanannya..

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, banyak bermunculan media sosial. Namun tidak semua media sosial tersebut digunakan secara aktif oleh generasi muda untuk bertukar informasi mengenai produk dan layanan dalam komunikasi *e-WOM*. Masing-masing dari media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Generasi muda sebagai konsumen juga

mempertimbangkan karakteristik media sosial tergantung pada kebutuhannya akan informasi yang dibagikan.

Dalam aktivitas komunikasi *electronic-Word of Mouth* (e-WOM), pengguna media sosial senang berbagi informasi dan pengalaman mereka saat menggunakan produk dan layanan melalui platform ini. Media sosial memungkinkan pengguna menjadi konsumen yang lebih cerdas dengan terlebih dahulu membaca ulasan produk dan jasa yang mereka konsumsi. Lingkungan elektronik ini berfungsi sebagai sumber yang berguna untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Dengan kemajuan teknologi dan internet, berbagai media sosial telah muncul. Namun, tidak semua media sosial digunakan secara aktif oleh masyarakat untuk bertukar informasi tentang produk dan layanan dalam konteks e-WOM. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, dan pengguna mempertimbangkan karakteristik ini berdasarkan kebutuhan mereka terhadap informasi yang dibagikan.

2.2.5 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Platform ini terkenal dengan berbagai fitur kreatif, termasuk musik, filter, dan efek khusus. TikTok telah menjadi sangat populer di berbagai kelompok usia, terutama remaja, dan memiliki pengaruh besar pada budaya internet modern.

Berikut merupakan beberapa kelebihan Tiktok dibandingkan dengan media sosial lain dan dapat menjadikan sebagai strategi pemasaran digital. (Kaya, T., & Simmonds, A. (2020)).

1. **Kreativitas Tanpa Batas:** TikTok menyediakan berbagai alat dan fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan menarik melalui video pendek. Ini mencakup filter wajah, efek visual, lip-sync, dan beragam musik yang dapat diintegrasikan ke dalam video.
2. **Fokus pada Konten Viral:** TikTok memiliki algoritma yang dirancang untuk menghadirkan konten yang paling relevan dan menarik bagi setiap pengguna. Ini memungkinkan video-video yang kreatif dan menarik untuk dengan cepat mendapatkan eksposur yang luas dan menjadi viral di platform.
3. **Komunitas yang Aktif:** Pengguna TikTok dapat berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, dan berbagi video. Ini menciptakan komunitas yang aktif di sekitar berbagai tren, tantangan, dan meme yang berkembang di platform.
4. **Pengaruh dalam Pemasaran Digital:** TikTok telah menjadi tempat yang populer bagi merek dan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens target mereka melalui konten kreatif dan kampanye pemasaran yang disesuaikan. Para pemasar memanfaatkan potensi viral TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan.

TikTok dapat menjadi alat yang kuat bagi individu, perusahaan, dan merek untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakannya dengan bijak dan strategis.

Banyak pakar media sosial berpendapat bahwa TikTok akan menjadi "The Big New Media." Hal ini didukung oleh jumlah unduhan aplikasi yang sangat besar. Menurut databoks.katadata.co.id, TikTok mencatat lebih dari 2 miliar unduhan pada kuartal pertama tahun 2020. Pada bulan Maret 2020, aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna baru di AS dan mencapai total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, G., 2020), menjadikannya aplikasi non-gaming dengan unduhan terbanyak pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan TikTok juga meningkat. Misalnya, pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, meningkat 10,8% dibandingkan waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Data dari Sensor Tower menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang 11% dari total unduhan, diikuti oleh Brazil dengan 9%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat menarik perhatian pengguna. Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang baru.

2.2.6 Konsumen

Dalam pemasaran, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk atau layanan sebagai tanggapan atas kebutuhan, keinginan. Penjelasan tentang perilaku konsumen biasanya bergantung pada pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan yang di beli.

Menurut Philip Kotler: Salah satu pakar pemasaran terkemuka, Kotler, menyatakan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler, P., & Armstrong, G. (2016)). Sedangkan menurut Drucker menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi strategi pemasaran yang sukses. Baginya, memahami konsumen adalah kunci utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar. (Solomon, M. R. (2018)).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

1. Faktor Personal: Termasuk karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, serta faktor psikologis seperti kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup.
2. Faktor Sosial dan Budaya: Termasuk pengaruh dari keluarga, teman sebaya, budaya, dan nilai-nilai sosial dalam pembentukan preferensi dan keputusan konsumen.
3. Faktor Situasional: Seperti situasi pembelian, situasi penggunaan, dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Pemahaman tentang konsumen dan perilaku mereka merupakan komponen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan penyebaran produk atau layanan yang berhasil di pasar.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Theory Computer Media Communication (CMC)*

Menurut Walther, J. B. (1996), menjelaskan bahwa dalam komunikasi melalui media komputer, terjadi pergeseran dari komunikasi impersonal menjadi interpersonal, dan bahkan dapat mencapai tingkat hyperpersonal di mana hubungan dapat terasa lebih dekat atau intens daripada komunikasi langsung. Teorinya menggambarkan bagaimana faktor-faktor seperti anonimitas, pembentukan kesan, dan ketersediaan waktu dalam komunikasi online dapat memengaruhi dinamika interaksi antarindividu.

Computer Media Communication (CMC) adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, berada dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai keperluan. Singkatnya, dapat menggunakan definisi menurut Susan Herring, yaitu CMC adalah komunikasi yang terjadi antar manusia melalui instrumen komputer (Thurlow, 2004).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, *Computer Media Communication* CMC dapat menyimpulkan bahwa semua komunikasi yang dilakukan melalui komputer, laptop, ponsel, telepon rumah, atau internet adalah komunikasi yang dimediasi komputer. Komputer dapat memediasi sentuhan atau pesan jika setiap aspeknya diubah menjadi kode digital, dikirim, dan kemudian diterjemahkan oleh penerima atau pendengar. Sesuai namanya, CMC memiliki tiga konsep sentral, yaitu komunikasi, mediasi, dan komputer/*smartphone*.

2.3.2 Theory Electronic-Word of Mouth Communication (e-WOM)

Menurut Gruen (2006), e-WOM adalah sebuah media komunikasi yang memungkinkan konsumen berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan, meskipun mereka belum pernah bertemu atau saling mengenal sebelumnya. Penelitian oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. Intensity

Liu (2006) mendefinisikan intensitas dalam e-WOM sebagai jumlah pendapat yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Penelitian oleh Goyette(2010) membagi indikator intensitas menjadi:

- a) Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna di situs jejaring sosial
- c) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Valence of Opinion adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk, jasa, dan merek, yang dapat bersifat positif atau negatif. Dua aspek utama dari Valence of Opinion adalah polaritas positif dan negatif. Komponen Valence of Opinion mencakup:

- a) Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna situs jejaring sosial

3. Content

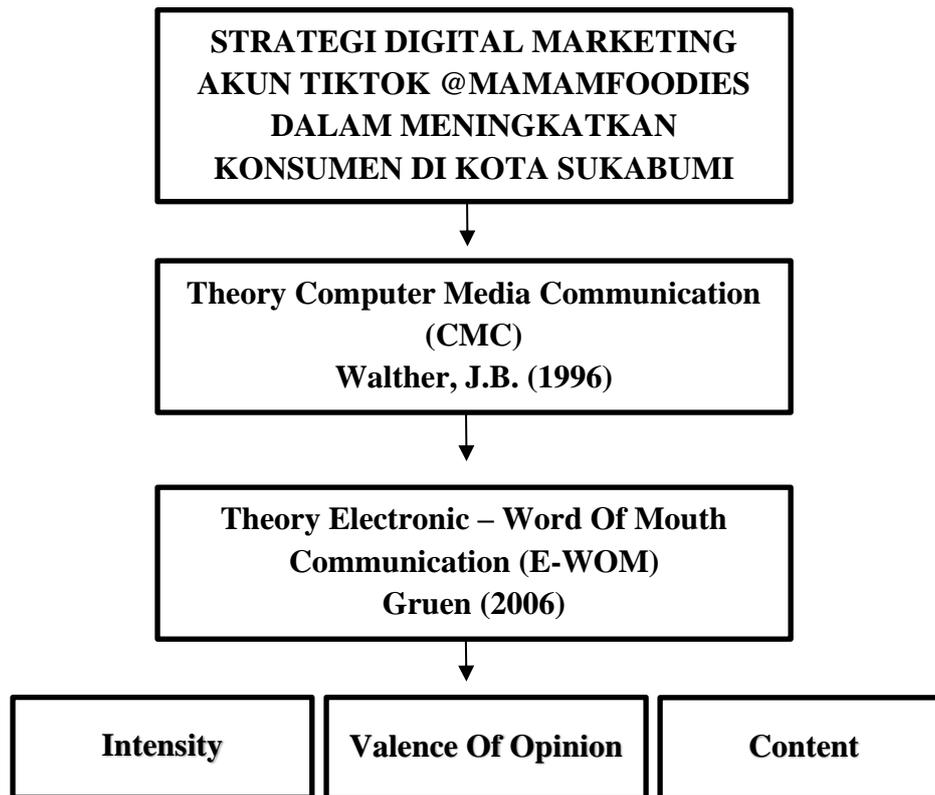
Content merupakan materi yang terdapat dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen-komponen Content mencakup:

- a) Variasi informasi mengenai makanan dan minuman
- b) Penjelasan mengenai kualitas (rasa, tekstur, suhu) makanan dan minuman
- c) Informasi tentang harga yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adanya kerangka berfikir bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peneliti menggunakannya untuk mengkaji dan memahami masalah yang akan diteliti. (Gunawan Witjaksana, 2009: 36). Alasan yang peneliti pertimbangkan untuk menganalisis penggunaan media sosial yang digunakan akun Tiktok @mamamfoodies untuk mempublikasikan aktivitas media sosialnya dan memberikan informasi kepada masyarakat Kota Sukabumi.

Dasar pemikiran penelitian ini didasarkan pada model *Computer Mediated Communication* (CMC), sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya pemahaman, interaksi, dan partisipasi dalam lingkungan media sosial.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran