

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dasar acuan teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa sumber yang peneliti temukan, penelitian tersebut di antaranya:

1. Penelitian Anggrita Aurelia Anthony tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi *Personal Selling Host* Produk Kecantikan melalui Tiktok *Live*”. Naskah Publikasi Ilmiah Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *host* dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform TikTok *Live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan didasari teori *personal selling*. Secara khusus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *personal selling* dan *interactive marketing* yang dilakukan oleh *host* dapat memengaruhi minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini

juga bertujuan untuk memahami peran fitur *live streaming* sebagai media pemasaran yang efektif dalam menciptakan interaksi *real time* antara merek dan audiens, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Penelitian Elva Fitri Farida tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty melalui *live* pada Tiktok untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Naskah Publikasi Ilmiah Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty melalui *Live* pada Tiktok untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang di dasari oleh teori bauran pemasaran atau *marketing mix*. Hasil dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan *brand awareness* Haloca Beauty.
3. Penelitian dari Dila Nopela Fitriani tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ratu Kriuk melalui Fitur *Live* Tiktok”. Naskah publikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ratu Kriuk menggunakan fitur *live* TikTok. Penelitian ini mengkaji bagaimana Ratu Kriuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang di dasari oleh model AIDA.

Penelitian sejenis yang terdahulu tentang komunikasi pemasaran melalui *live streaming* media sosial Tiktok diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anthony (2024)	Strategi Komunikasi Personal Selling <i>Host</i> Produk Kecantikan melalui Tiktok <i>Live</i>	Teori Personal Selling	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Persamaan Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti <i>Host</i> Tiktok <i>Live</i> .	Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan teori personal selling, sedangkan peneliti yang akan dilakukan menggunakan model AISAS.
2	Farida (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty melalui <i>live</i> pada Tiktok untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Teori Bauran Pemasaran atau <i>marketing mix</i>	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti Strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial Tiktok dan kesamaan	Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .

					dalam produk kecantikan.	Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui efektif komunikasi pemasaran <i>host live shopping</i> .
3	Fitriani (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ratu Kriuk melalui Fitur <i>Live</i> Tiktok	Model AIDA	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti media sosial Tiktok dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah memakai model AIDA, sedangkan peneliti menggunakan model AISAS.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Effendy (2009, p.8) menjelaskan bahwa istilah komunikasi dalam bahasa Inggris, *communication*, berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti "sama". Kata "sama" di sini merujuk pada kesamaan makna.

Ketika dua orang berkomunikasi, seperti dalam percakapan, komunikasi hanya terjadi jika keduanya memiliki pemahaman yang dari apa yang dibicarakan. Penggunaan bahasa yang sama tidak akan menjamin kesamaan pemahaman terhadap makna yang ditujukan. Dengan kata lain, memahami bahasa tidak langsung memahami pesan yang ingin disampaikan. Agar percakapan dapat dianggap komunikatif, kedua pihak tidak hanya harus memahami bahasa yang digunakan tetapi juga isi dan makna dari topik yang dibahas. Namun, sebaliknya, jika terdapat pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, maka komunikasi tersebut tidak berjalan, dan hubungan antara mereka tidak komunikatif. Sering kali, komunikasi bersifat persuasif, dengan tujuan mendorong pihak lain untuk menerima pemahaman atau keyakinan tertentu, melakukan tindakan, atau terlibat dalam suatu kegiatan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, sehingga komunikasi ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Komunikasi secara paradigmatis diartikan sebagai proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi,

mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku. Proses ini dapat terjadi secara langsung melalui interaksi tatap muka atau secara tidak langsung melalui media.

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain untuk memberikan informasi, mengungkapkan pendapat, mengubah pola komunikasi, atau mengubah perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.1.2. Efek Komunikasi

Menurut Karlinah (1999) dalam Fitriansyah (2018), efek yang dapat ditimbulkan oleh penyampaian pesan yang terjadi saat berkomunikasi dapat dikategorikan tingkatannya, antara lain:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung.

2. Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya

3. Efek Konasi atau Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Secara keseluruhan, ketiga efek ini menunjukkan bagaimana komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan individu.

2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk menjalin hubungan, membangun kedekatan, dan memahami satu sama lain. Effendy (2009, p.7) berpendapat bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. *To Inform*

Pada fungsi ini, komunikasi digunakan untuk memberikan dan memberitahukan tentang suatu informasi atau pesan kepada individu maupun kelompok mengenai sebuah pikiran, gagasan, ide, atau tingkah laku terhadap komunikannya.

2. *To Educate*

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi. Hal ini bisa menjadi sarana pendidikan karena terdapat pertukaran pesan atau informasi dan pengetahuan. Fungsi ini berkaitan dengan orang yang bekerja dengan profesi tenaga pengajar, seperti dosen dan guru.

3. *To Entertain*

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk menghibur atau menimbulkan suatu rasa kesenangan tertentu.

4. *To Influence*

Komunikasi dapat dijadikan sebagai alat untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang dengan apa yang diharapkan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, penjual melakukan komunikasi dan fungsi ini dapat menjadi suatu *brand awareness* perihal produk yang dipromosikan terhadap khalayak.

Komunikasi berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti menyampaikan informasi, edukasi, hiburan, dan memengaruhi. Pemahaman yang baik tentang komunikasi membantu individu atau organisasi mencapai tujuan dengan efektif, mencegah kesalahpahaman, dan memperkuat hubungan sosial. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi perlu terus dikembangkan agar tetap relevan di era modern.

2.1.2.1.4. Proses Komunikasi

Pada dasarnya, proses komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa ide, informasi, pendapat, dan lain-lain yang muncul dalam pikiran. Sementara itu, perasaan mencakup keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegembiraan, dan berbagai emosi lainnya yang berasal dari lubuk hati.

Proses komunikasi adalah cara di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat terjalin kesamaan makna di antara keduanya. Dengan kata lain, komunikasi dapat berlangsung jika terdapat interaksi antar manusia dan penyampaian pesan yang bertujuan untuk mencapai maksud komunikasi. Menurut Effendy (2009, p. 11) dan Aditias et al. (2015), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna, dan lainnya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini dilakukan untuk memberikan dukungan atas pemanfaatan informasi yang akan dilakukan oleh seseorang.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Media kedua yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini adalah media massa, baik media elektronik maupun cetak.

Proses komunikasi meliputi komunikasi primer yang menggunakan simbol langsung dan komunikasi sekunder yang bergantung pada media sebagai perantara. Kedua proses ini memastikan pesan diterima dengan jelas. Dalam era digital,

komunikasi sekunder terus berkembang, memungkinkan distribusi informasi yang lebih cepat dan efisien.

2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari dua pengertian pokok yang dapat dijabarkan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, dengan demikian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut Morissan (2015, p. 9) mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Firmansyah (2020, p. 4) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar ialah keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Aspek tersebut dapat diukur dengan indikator seberapa sukses suatu perusahaan melakukan penjualan produk atau pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas, maka komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menjalin suatu hubungan dengan konsumennya dengan menggunakan metode komunikasi dan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan, menyebarkan informasi secara jelas, membujuk dan mengingatkan konsumennya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang berdampak pada perilaku konsumen.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka

miliki Prasetyo et al. (2018, p. 11). Menurut Soemanagara (2012) dalam Mardiana (2013) berpendapat mengenai komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan (*knowledge*)

Dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam Consumer behaviour, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap), dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk membelinya.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Dalam perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *knowledge change*, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk.

Kemudian, Prasetyo et al (2018, p. 11) menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran, di antaranya:

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Pada dasarnya, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, tanggapan konsumen yang dimaksud adalah saat konsumen mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Edy Marsudi et al. (2022), Fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Memberikan Informasi

Segala kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang di dijual oleh perusahaan.

2. Mempromosikan Produk

Mempromosikan produk. mempromosikan produk berguna untuk meningkatkan penjualan, terutama pada saat ada *event-event* tertentu.

3. Mempengaruhi Calon Konsumen

Mempengaruhi perilaku calon konsumen. Ketika konsumen terpapar oleh iklan suatu produk diharapkan adanya perubahan secara kognitif yaitu berupa pengetahuan tentang produk tersebut dan sadar akan kemampuan produk tersebut, sehingga muncul sikap dan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Mengingatn Akan Produk

Mengingatn kepada konsumen entah itu calon konsumen ataupun pelanggan akan kebutuhan terhadap produk yang dipasarkan. Contohnya iklan sirup ketika menjelang bulan Ramadan, hal ini mengingatkan kita untuk membeli produk tersebut.

5. Mengembangkan *Branding*

Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan untuk mengembangkan *branding* agar citra perusahaan juga meningkat. Dan ini juga berpengaruh kepada kepercayaan khalayak terhadap produk yang dipasarkan.

6. Meningkatkan Harga Jual

Produk yang memasarkan diri secara profesional akan memiliki harga jual yang lebih baik daripada produk lain yang sama. Misalnya produk yang diiklankan melalui televisi akan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas dan menjadi produk nasional, sehingga harga produk tersebut bisa saja lebih mahal daripada produk lain yang sama. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan khalayak kepada merek tersebut sehingga produk tersebut menjadi produk nasional.

7. Menjaring Relasi

Ketika suatu produk setelah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik dan berkesinambungan, ini meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap *branding* dari perusahaan tersebut, sehingga akan banyak perusahaan lain yang ingin berinvestasi atau melakukan relasi bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2.4. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana disebut oleh Firmansyah (2020) dalam Rayhaniah (2022), terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk penyampaian informasi tentang produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara komersial. Iklan bertujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat dijumpai di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Hal ini dilakukan agar *marketing* dapat mempresentasikan dan menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk secara langsung (*real time*). Namun kegiatan ini hanya bisa dilakukan dengan sasaran konsumen terbatas.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan dengan potongan harga dalam waktu tertentu. Biasanya dilakukan saat ada *event* atau acara tertentu.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika *marketing* dan konsumen memiliki hubungan yang akrab. kegiatan ini berasaskan pada adanya kedekatan dan kepercayaan, sehingga potensi untuk penjualan cukup tinggi.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* sehingga konsumen dan *marketing* dapat berinteraksi secara langsung dan *real time*.

6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat ini untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif perlu adanya kegiatan humas yang berkesinambungan.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.1.2.3. Komunikasi Pemasaran Digital

2.1.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan yang ditunjukkan dalam upaya pemasaran produk maupun layanan dengan memaksimalkan internet dengan media berbasis digital. Sebagaimana dikutip dari Prahara et al. (2023) bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet.

Sebagaimana dikutip oleh Hamzah et al. (2021) dalam penelitian Kotler dan Amstrong (2008) bahwa *digital marketing* dimaknai sebagai cara untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi produk atau jasa melalui perantara media sosial. Saat ini, pemasaran digital merupakan cara paling mudah bagi konsumen

untuk memberikan kesan positif. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi menciptakan tingginya kreativitas dalam dunia usaha.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan serangkaian proses dalam mendapatkan pelanggan paling potensial yang dapat dilakukan melalui spanduk, artikel, video, gambar, animasi flash, platform iklan, situs web, dan sebagainya. Kegiatan memasarkan melalui media sosial dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, dimana pelanggan lebih sadar dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka komunikasi pemasaran digital disimpulkan bahwa untuk bisa sukses mengembangkan bisnis di era digital, dibutuhkan strategi *digital marketing* yang kompeten. Strategi ini harus mencakup pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce*, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Selain itu, kemampuan untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan konten, serta memanfaatkan data dan analitik secara tepat juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kampanye pemasaran yang berdampak besar.

2.1.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan sekaligus mencapai target finansial. Aktivitas pemasaran yang melibatkan elemen komunikasi

mencakup iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, penataan produk di lokasi pembelian, desain kemasan, pengiriman langsung melalui surat, pemberian sampel gratis, kupon diskon, publisitas, serta berbagai alat komunikasi lainnya.

Tresnawati dan Prasetyo (2022) menyebutkan bahwa dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing communication* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Komunikasi pemasaran dimaksudkan semata-mata untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga tepat sasaran. Didalamnya terdapat beberapa unsur yang dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran
- b. Menentukan tujuan penyampaian produk
- c. Merancang pesan komunikasi
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan anggaran biaya promosi
- f. Memutuskan bauran media
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan adanya penggabungan sistem antara konvensional dan digital sehingga terkonversi menjadi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka seseorang akan mendapat keuntungan dari

bisnis yang di jalankan. *Digital Marketing* saat ini lebih banyak memanfaatkan internet yang digunakan sebagai media utama promosi produk yang dijual. Dengan adanya digitalisasi pada pemasaran, proses promosi dan jual beli menjadi praktis dan efisien.

2.1.2.3.3. Saluran Komunikasi Pemasaran Digital

Digital marketing melibatkan berbagai saluran media digital yang digunakan untuk kegiatan pemasaran. Saluran media digital, atau digital media channels, merupakan teknik komunikasi *online* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, serta memengaruhi calon pembeli agar mengunjungi situs web untuk melihat produk atau merek. Tujuan akhirnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian melalui platform digital tersebut.

Menurut Chaffey dan Smith (2019) dalam Din (2023), terdapat enam saluran utama dalam media digital, yaitu:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penempatan iklan *online* di halaman hasil pencarian untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasaran. Dengan menempatkan pesan di mesin pencarian bisa mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu.

2. *Online Public Relation*

Public relation secara *online* digunakan untuk memaksimalkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi ini dilakukan menggunakan blog atau

pusat pers untuk menanggapi komentar negatif atau kendala dari konsumen saat menggunakan produk.

3. *Online Partnerships*

Membuat pengelolaan jangka panjang dengan mempromosikan layanan *online* perusahaan ke situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk kerjasama termasuk membangun tautan, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online* dan *co-branding*.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness* dan mendorong *clickthrough* ke target website yang ingin dikunjungi.

5. *Opt-in email marketing*

Pelanggan yang sudah pernah melakukan registrasi sebelumnya akan selalu mendapat email rutin berisi iklan dari pemasar. Iklan ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan setia dari suatu produk

6. *Social media marketing*

Setiap pemasar biasanya akan memiliki jejaring sosial sendiri untuk mempromosikan produk atau *brand* mereka. Jejaring sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Fungsi dari *social media marketing* sendiri memudahkan pelanggan untuk melihat update terbaru dari pemasar melalui jejaring sosial tersebut atau ingin membeli produk dari pemasar.

Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi yang

lebih dalam dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pemahaman dan penggunaan saluran media digital yang tepat menjadi kunci sukses dalam pemasaran.

2.1.2.4. Media Sosial

2.1.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Laughey (2007) dan McQuail (2003) dalam Mulawarman & Nurfitri (2017, p.37) menyatakan bahwa:

“Istilah media sosial terdiri dari dua kata yaitu, “media” dan “sosial”. “media” diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan “sosial” itu sebagai kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi kepada orang banyak”.

Sebagaimana dikutip oleh Nasrullah (2015) dalam Ahmad (2022):

“Media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal yang berarti saling berbagi sesama individu (*to be shared one the one*) dan sebagai media publik untuk saling berbagi antar sesama individu”.

Sedangkan pengertian media sosial menurut Carr dan Hayes (2015) dalam Hamirul et al. (2022) adalah:

“Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain”.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual.

2.1.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Terdapat batasan-batasan dan ciri-ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) dalam Sukrillah et al. (2018), antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Istilah "jaringan" dalam konteks teknologi, seperti ilmu komputer, merujuk pada infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Media sosial memiliki karakteristik jejaring sosial yang dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan elemen penting dalam media sosial. Berbeda dengan media lain di internet, pengguna media sosial menciptakan representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang ada. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Karakter informasi di media sosial dapat dilihat dari dua aspek. Pertama, media sosial berfungsi sebagai medium untuk mengkodekan (*encoding*) informasi yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Dari perspektif pengguna, informasi menjadi dasar untuk saling berinteraksi dan membentuk komunitas daring. Kedua, informasi juga berfungsi sebagai komoditas dalam media sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan karakter yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru tidak hanya terletak pada jaringan dan informasi, tetapi juga pada keberadaan arsip.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter utama dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi di media sosial tercipta melalui saling mengomentari atau memberikan tanda seperti jempol, like, *share*, dan lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation*)

Media sosial berfungsi sebagai medium bagi masyarakat dalam dunia virtual. Konsep simulasi mengindikasikan bahwa kesadaran publik terhadap realitas semakin menurun dan digantikan oleh realitas yang bersifat semu.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik ini lebih dikenal sebagai *user generated content* (UGC), yang menunjukkan bahwa konten di media sosial sepenuhnya milik dan berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media ini tidak hanya menyediakan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya. Ini adalah ciri khas media sosial yang menunjukkan bahwa audiens secara aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Oleh karena itu, media sosial memiliki sejumlah ciri khas yang secara fundamental membedakannya dari media tradisional. Ciri-ciri tersebut menggambarkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memberi peluang bagi pengguna untuk terlibat langsung dalam membuat, menyebarkan, dan menyimpan informasi. Keterlibatan aktif pengguna ini menunjukkan bahwa media sosial punya peran penting dalam membentuk cara berkomunikasi dan pola interaksi sosial di era digital saat ini.

2.1.2.4.3. Jenis-jenis Media Sosial

Jika ditinjau dari perkembangan media sosial saat ini, media sosial dapat dibagi ke dalam enam kategori besar menurut Nasrullah (2016) dalam Sukrillah et al. (2018), yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial atau social networking merupakan media sosial yang paling populer hingga saat ini. Media jejaring sosial adalah sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya atau dunia virtual. Media jejaring sosial ini memungkinkan para anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi tidak hanya pesan teks saja, melainkan juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Contoh media jejaring sosial atau *social networking* adalah aplikasi Instagram dan Facebook.

2. Jurnal *Online* (*Blog*)

Jurnal *online* atau yang biasa disebut blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya 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 tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2016).

3. Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog (Microblogging)*

Microblogging adalah salah satu jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, *microblogging* hadir karena merujuk pada munculnya Twitter yang pada mulanya hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi atau *media sharing* merupakan media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagai media, seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media berbagi ini adalah Youtube, Tiktok, Instagram, dan Snapchat.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media konten bersama memiliki definisi sebagai situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya, mirip dengan kamus atau ensiklopedia. Media konten bersama atau wiki memberikan kepada pengguna berupa pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Istilah wiki sendiri merujuk pada media sosial Wikipedia yang hingga saat ini populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

Dengan adanya enam kategori besar media sosial ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial telah menciptakan berbagai platform dengan fungsi dan tujuan yang beragam. Seiring perkembangan teknologi, media sosial terus beradaptasi dan semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial hingga ekonomi dan budaya.

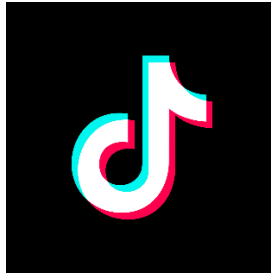
2.1.2.5. TikTok

2.1.2.5.1. Pengertian TikTok

Aplikasi Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi Tiktok memperbolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri (Aji, 2018). Tiktok menyediakan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga 10 menit.

Menurut penelitian Kristia dan Harti (2021), TikTok dirancang untuk memberikan hiburan dan mendorong kreativitas pengguna melalui fitur-fitur seperti musik dan efek khusus. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, termasuk melalui fitur *live* yang memungkinkan obrolan langsung. TikTok menjadi alat yang efektif bagi pengguna untuk meningkatkan keterampilan berbicara dan membangun relasi sosial, menjadikannya sebagai media sosial yang multifungsi di era digital saat ini.

Gambar 2.1 Logo Tiktok



Sumber: Wikipedia

Sejak diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia. Keunikan TikTok terletak pada algoritma rekomendasinya yang canggih, dikenal sebagai *For You Page (FYP)*. Algoritma ini menganalisis preferensi pengguna melalui aktivitas mereka, seperti memberi suka, mengomentari, atau membagikan video. Hal ini membuat TikTok dapat menyajikan konten yang relevan dan sesuai minat secara personal, menciptakan pengalaman yang menarik dan membuat pengguna nyaman untuk menghabiskan waktu di platform tersebut.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk pemasaran, edukasi, dan promosi bisnis. Dengan jumlah pengguna yang besar dan fitur interaktif yang ditawarkan, aplikasi ini dimanfaatkan oleh individu, kreator konten, serta perusahaan untuk membangun komunitas, mempromosikan merek, dan menjangkau audiens di seluruh dunia. Kombinasi dari kreativitas, interaktivitas, dan aksesibilitas membuat TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling diminati saat ini.

2.1.2.5.2. Manfaat TikTok

TikTok memiliki beragam manfaat, namun pengguna sendiri yang menentukan apakah akan menggunakannya secara positif atau negatif (Ferira, 2022). Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari platform Tiktok, seperti:

1. Media Olahraga

TikTok menyediakan banyak video workout yang dapat memotivasi penggunanya untuk melakukan olahraga ringan, terutama bagi mereka yang lebih suka bersantai. Aktivitas menari dengan musik yang menyenangkan juga menjadi ciri khas TikTok, yang tidak hanya menghibur tetapi juga membantu membakar kalori dan menjaga kesehatan tubuh.

2. Kreatif

TikTok merangsang kreativitas penggunanya dengan konsep video musik. Setiap orang bebas membuat konten sesuai dengan musik pilihan mereka, dan banyak kreator muda yang memulai karir serta mengembangkan bakat melalui aplikasi ini.

3. Mengekspresikan diri

TikTok memberi kebebasan bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, baik itu lewat tawa, kesedihan, atau humor. Namun, penting untuk menjaga keseimbangan dan tidak mengorbankan diri demi ketenaran.

4. Mengatasi masalah mental

Dengan mengekspresikan diri dan berbagi ide, suasana hati menjadi lebih baik. Berinteraksi dengan orang dari berbagai belahan dunia bisa membuat

penggunanya merasa lebih terhubung dan mendapatkan dukungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesehatan mental dan rasa percaya diri.

5. Memperbaiki suasana hati atau mood

Menghibur diri melalui gerakan atau penampilan di TikTok dapat memperbaiki suasana hati. Selain itu, banyak video lucu yang dibagikan di platform ini, yang memberikan hiburan bagi penggunanya.

6. Kampanye berbagi kepada orang lain

TikTok kini digunakan untuk berbagi kebaikan, seperti membantu orang yang membutuhkan dan membuat konten positif. Ini bisa meningkatkan kesadaran sosial dan mendorong orang lain untuk turut berbagi.

7. *Branding* diri

TikTok juga efektif untuk *branding* diri, seperti yang dibuktikan oleh semakin banyaknya artis yang dikenal melalui aplikasi ini. Para kreator dan selebritas menggunakan TikTok untuk mengekspresikan diri dan memperkuat citra mereka.

8. Mengembangkan bisnis dan pemasaran

TikTok bisa menjadi alat pemasaran yang efektif. Pengusaha dapat membuat konten iklan untuk produk mereka, sementara musisi dapat memanfaatkan fitur challenge untuk mempromosikan lagu dan meningkatkan visibilitas mereka.

9. Hiburan untuk orang lain

Konten di TikTok tidak hanya bermanfaat bagi pembuatnya, tetapi juga bagi orang lain yang dapat terinspirasi atau terhibur oleh video yang dibagikan.

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sarana untuk mengembangkan kreativitas, mengekspresikan diri, dan bahkan mendukung pertumbuhan bisnis. Pemanfaatannya bergantung pada pengguna, sehingga bijak menggunakannya dapat memaksimalkan manfaat dan menghindari dampak negatif.

2.1.2.5.3. Fitur TikTok

Sebagaimana dikutip dari Septiani dan Afsari (2023) bahwa TikTok menawarkan berbagai fitur untuk membuat konten-konten yang lebih kreatif, antara lain:

1. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari copyright.

2. Filter

Pada video Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan *tone* warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

3. Sticker dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari stiker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

4. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, *megaphone*, bergema, raksasa, dan lainnya.

5. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

6. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan

dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

7. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan bullying. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

8. *Live streaming* TikTok

Fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

Dengan beragam fitur yang ditawarkan, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga wadah kreatif bagi penggunanya. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik, interaktif, dan ekspresif, sehingga menjadikan TikTok sebagai platform yang diminati, khususnya oleh generasi muda.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir guna melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan. Terdapat beberapa teori yang membahas tentang komunikasi

pemasaran, seperti Media Richness Theory (MRT) atau Teori Kekayaan Media dan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Teori ini dikenal sebagai "MRT" (Media Richness Theory), dicetuskan pertama kali oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel tahun 1984 (Venus & Munggaran, 2017) dalam Syakila et al. (2025). Teori ini merupakan sebuah kerangka kerja dalam komunikasi yang mengklasifikasikan media berdasarkan kemampuannya dalam menyampaikan informasi. Daft dan Lengel berpendapat bahwa pemilihan media yang tepat sangat penting dan krusial untuk keberhasilan komunikasi. Dengan memahami karakteristik masing-masing media, maka efektifitas komunikasi dapat ditingkatkan dan menghindari miskomunikasi. Teori Kekayaan Media menjelaskan bahwa penggunaan elemen-elemen visual yang beragam di media sosial (seperti gambar, video, dan *caption*) dapat meningkatkan kedalaman pesan yang disampaikan mengurangi ambiguitas, dan mempercepat pemahaman oleh audiens.

Penulis mengamati adanya hubungan antara teori Kekayaan Media dan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital produk kecantikan Focallure melalui *host live shopping* di TikTok. Pada tahap *Attention*, penggunaan media yang kaya seperti *live streaming* lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Di tahap *Interest*, interaksi langsung dalam *live shopping* memungkinkan *host* untuk memberikan informasi mendalam tentang produk, membangun rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen. Pada tahap *Search*, fitur komentar dan tanya jawab secara *real time* memudahkan konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang ditawarkan. Selanjutnya,

di tahap *Action*, kemudahan pembelian langsung melalui fitur *Tiktok shop* serta respons cepat dari *host* mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Terakhir, pada tahap *Share*, pengalaman belanja yang interaktif dan menarik membuat konsumen lebih cenderung membagikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Focallure.

2.1.3.1. Model AISAS

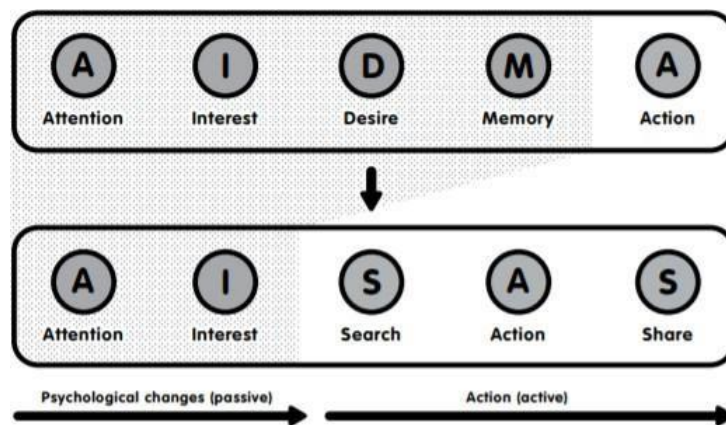
Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan serta menemukan solusi atas tantangan yang dihadapi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*), konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan produk yang memiliki keterlibatan rendah. Oleh karena itu, Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011), memperkenalkan model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang dikenal sebagai model AISAS.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam (Saadah et al., 2023), konsep AISAS muncul sebagai evolusi dari model perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang diterapkan dalam pemasaran tradisional. Di era internet, kemudahan akses dan penyebaran informasi oleh pengguna internet menyebabkan perubahan dalam pola pemasaran. Oleh karena itu, model AIDMA berkembang menjadi AISAS, yang terdiri dari *Attention*

(perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian informasi), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi informasi).

Menurut Muliani (2017) dalam Satrio dan Adriyana (2023) Model AISAS dikembangkan oleh agen periklanan asal Jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah *AdvertisingAge*, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak campaign.

Gambar 2.2 Model AISAS



Sumber : *The Dentsu Way* (2011)

Berdasarkan bagan di atas, konsumen dapat melalui beberapa tahap dalam model AISAS dengan jalur yang bervariasi, seperti langsung beralih dari tahap *interest* ke *action* atau *share*, serta dari tahap *search* langsung ke *share*. Namun, tahap *attention* dan *interest* merupakan tahap yang tidak dapat dilewati, karena konsumen harus terlebih dahulu memberikan perhatian terhadap suatu produk, layanan, atau iklan. Setelah itu, mereka juga perlu memiliki ketertarikan sebelum dapat melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses keputusan pembelian.

Model AISAS Model AISAS terdiri dari lima tahapan perilaku yang akan terjadi pada konsumen (Sugiyama & Andree, 2011), yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, konsumen mulai melihat, menonton, atau mendengar iklan. Dalam memasarkan produk kepada konsumen, sebuah perusahaan biasanya melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti memasang iklan atau membuat konten tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas ini bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan calon konsumen. Iklan atau konten yang dianggap menarik biasanya mengandung pesan yang kontradiktif, provokatif, dan informatif.

2. *Interest* (Minat)

Pada tahap kedua, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi target pasar, memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui kebutuhan mereka, serta menentukan solusi yang dapat ditawarkan melalui produk atau layanan yang tersedia. Langkah ini bertujuan untuk menjaga minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk memiliki keinginan dalam menggunakan atau memiliki produk maupun layanan dari perusahaan tersebut.

3. *Search* (Pencarian Informasi)

Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan atau produk tersebut. Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam

hal ini, konsumen bisa melakukan pencarian di Tiktok perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan feedback dari para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Jika perusahaan berhasil membangkitkan minat calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, langkah terakhir dalam penerapan model AISAS adalah memastikan adanya tindakan nyata dari konsumen. Tahap ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau transaksi atas produk atau layanan tersebut.

5. *Share* (Berbagi Informasi)

Pada tahap ini, jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan memberikan feedback terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan dengan cara berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, di sinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di media sosial maupun secara langsung. Dalam kasus ini, publik dapat memberikan komentar positif di kolom komentar *live* maupun ulasan produk.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran singkat terhadap suatu penelitian yang dilakukan dari awal hingga akhir yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kecantikan Focallure Melalui

Host live shopping Tiktok”. Peran komunikasi pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Dengan adanya komunikasi pemasaran, tentu akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan juga mendapatkan calon konsumen atau pelanggan.

Maka dari itu, peneliti mengambil salah satu konsep dari ahli yang telah mengidentifikasi berbagai teori yang menjelaskan pendekatan yang relevan dengan komunikasi pemasaran. Richard L. Daft dan Robert H. Lengel merupakan ahli yang menjelaskan pendekatan yang relevan, yaitu *Media Richness Theory*. *Media Richness Theory* menurut Daft dan Lengel (1986) menyatakan bahwa media berbeda dalam tingkat kekayaan yang mereka miliki dan oleh karena itu beberapa media lebih efektif daripada yang lain dalam menyelesaikan ambiguitas dan ketidakpastian.

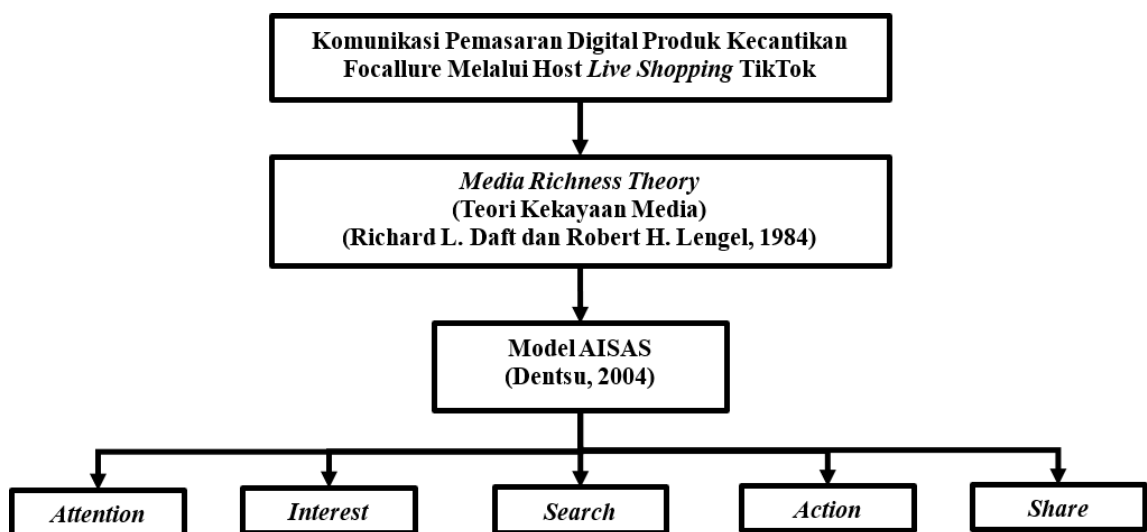
Selain itu, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Alasan menggunakan model AISAS karena AISAS merupakan formula *marketing* yang menjadi bahan acuan dalam beriklan, yang mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi iklan.

Fokus penelitian ini mengacu pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dengan menggunakan model AISAS melalui media sosial Tiktok @focallure.live. Model AISAS ini dinilai dapat membantu memahami bagaimana

strategi komunikasi pemasaran digital Focallure menarik perhatian audiens (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi informasi (*Share*).

Dari uraian tersebut, dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti (2024)