

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Pemasaran Digital Brand Lokal Whyfootwear di Akun Media Sosial TikTok”, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian Pustaka. Kajian Pustaka yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian Pustaka dengan peneliti sebelumnya yang sejenis dan terkait dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

- 1) Lizha Dzalila dan Diana Amalia Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Handmadeshoesby” Penelitian ini membahas tentang penemuan baru di tiktok, konten video format pendek yang didukung oleh hastag seperti *For You Page* (FYP) ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan peluang konten bisa viral, dengan memanfaatkan sebuah tren, kreativitas dan interaksi juga jadi faktor utama buat brand untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli.
- 2) Kalenia Lailia Rahmawati dan Ignasius Liliek Senaharjanta Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Akun TikTok @Hedonestate” Hasil dari penelitian ini menekankan pada peranan media sosial sebagai alat

pemasaran modern yang fokusnya pada interaksi dan engagement audiens. Hasil dari ini menunjukkan bahwa fitur interaktif pada media sosial dapat meningkatkan partisipasi konsumen secara aktif, baik seperti dalam komentar, dan berbagi konten, melalui media sosial tidak hanya promosi yang dilakukan oleh brand, tetapi juga sebagai tempat untuk berdiskusi antara brand dan audiens nya.

- 3) Nuning Indah Pratiwi, Meilia Puspita Sari dan Wahyu Indra Satria Mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional dengan judul penelitian “Model Komunikasi Pemasaran AISAS Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss” Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital lewat platform media sosial memiliki fungsi yang penting dalam membangun citra merek brand dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Fokus pada penelitian ini adalah untuk memperkuat brand awareness dan membuat kedekatan antara brand dan konsumennya, dengan konten yang selalu konsisten di upload dan relevan juga membantu brand dalam membangun identitas merek dan kepercayaan dari audiens.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Penulis	Perbedaan	Persamaan
1.	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun	Dzalila & Amalia (2024)	Objek penelitian ini adalah UMKM Handmade Shoes yang fokus pada	Memiliki persamaan sama sama membahas TikTok sebagai media komunikasi

	@Handmadeshoes by		produk kerajinan, sedangkan penelitian saya footwear yang fokus ke fashion	pemasaran dalam memperkenalkan produk ke konsumen dan memakai metode penelitian kualitatif
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Akun TikTok @Hedonestate	Rahmawati & Senaharjanta (2025)	Objek penelitian ini adalah akun @Hedonestate, sedangkan penelitian saya fokus pada Whyfootwear dengan karakter merek dan target audiens yang berbeda	Memiliki persamaan sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran di TikTok serta cara konten dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan audiens dan memakai metode kualitatif.
3.	Model Komunikasi Pemasaran AISAS Pada Konten	Pratiwi, Puspita Sari &	Objek pada penelitian ini adalah produk	Memiliki persamaan sama sama membahas

	TikTok Produk Barenbliss	Satria (2024)	kecantikan, sedangkan penelitian saya fokus pada fashion atau footwear	komunikasi pemasaran digital lewat TikTok dan mengamati bagaimana konten berfungsi untuk menarik perhatian dan minat beli audiens dan memakai metode kualitatif.
--	--------------------------	---------------	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selama manusia hidup, maka komunikasi akan selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia. Manusia membutuhkan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan sosialnya. Manusia adalah makhluk sosial yang terlibat komunikasi baik sebagai komunikator atau pun sebagai komunikan. Dalam berkomunikasi tentunya manusia memerlukan bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini juga tentunya tidak

dapat dipungkiri bahwa manusia sejak lahir dapat berkomunikasi dengan lingkungan sekitar. Secara tanpa sadar mimpi pun suatu bentuk bahasa dalam komunikasi.

Komunikasi adalah salah satu aspek elemen paling mendasar dalam kehidupan manusia. Karena tanpa komunikasi, kita tidak mampu melakukan pertukaran informasi, saling memahami, atau menjalin interaksi sosial. Dalam pengertian yang lebih sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi dari satu individu ke individu lain dengan maksud mencapai pemahaman yang sama. Dalam studi komunikasi masa kini, dapat diungkapkan bahwa komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan yang menghasilkan makna yang sama antara komunikator dan komunikan, serta bukan hanya sekedar pemindahan data saja (Martha et al., 2024).

Lebih dari sekedar aktivitas verbal, komunikasi merupakan cerminan dari hubungan sosial yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap proses komunikasi, setiap orang berusaha untuk menyampaikan hal tertentu, baik berupa pesan, ide, ataupun emosi yang kemudian dimengerti oleh orang lain melalui simbol dan arti yang telah disepakati bersama. Komunikasi tidak hanya terbatas pada berbicara atau menulis, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang respons dan makna yang muncul dari pesan tersebut.

Dalam konteks komunikasi, komunikasi tidak hanya melibatkan pengirim dan penerima, tetapi juga dinamika interaksi yang mempengaruhi sikap, keputusan dan hubungan sosial. Artinya makna yang terbentuk dalam sebuah

komunikasi bukan sekedar informasi yang disampaikan, tetapi pemahaman bersama yang terbentuk saat kedua belah pihak saling terlibat dalam percakapan.

Pada era modern saat ini komunikasi juga melibatkan hubungan melalui platform digital, dimana informasi disampaikan melalui tulisan, gambar, audio, atau video yang tetap membutuhkan pemahaman dan makna bersama. Ini menunjukkan bahwa arti dalam komunikasi tidak hanya dibentuk oleh istilah kata kata, tetapi juga oleh konteks sosial, pengalaman individu, dan teknologi yang dipakai dalam proses pertukaran informasi / pesan tersebut (Saifurrahman et al., 2024)

Pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, yang dimana setiap individu berfungsi sebagai pengirim dan penerima pesan untuk mentransfer informasi atau ide. Komunikasi juga lebih dari sekedar informasi, ini adalah melibatkan atau membangun pemahaman, sikap, dan hubungan antar sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi juga bisa berlangsung melalui platform digital dengan berbagai pesan dan informasi.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima, yang selanjutnya di proses dan di artikan informasi itu untuk menghasilkan atau menciptakan makna. Komunikasi yang efektif tidak hanya memerlukan penyampaian yang jelas, tetapi juga keterlibatan dalam mendengarkan, memberikan feedback / umpan balik, serta memahami latar belakang budaya tempat komunikasi itu terjadi.

Tujuan utama dari proses komunikasi itu adalah untuk mempengaruhi, membangkitkan perasaan, menyampaikan informasi / data, menarik minat perhatian, dan berbagai hal lainnya. Namun, secara umum, menurut (St et al., 2023) menyatakan sasaran dari tujuan komunikasi bisa di kelompokkan menjadi beberapa jenis dalam buku “**Pengantar Ilmu Komunikasi**” sebagai berikut :

1) *Attitude Change* (Perubahan Sikap)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah respon seseorang terhadap suatu hal, contohnya seperti yang asalnya cuek menjadi lebih peduli / perhatian.

2) *Opinion Change* (Perubahan Opini)

Komunikasi untuk mengubah cara pandang atau sudut pikir seseorang agar dapat memahami suatu hal dari perspektif yang berbeda

3) *Behavior Change* (Perubahan Perilaku)

Komunikasi ini bertujuan untuk memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan yang kongkrit atau mengubah rutinitas kebiasaan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.

Kalo dari sudut pandang sumber atau komunikator, ada beberapa sasaran dalam tujuan komunikasi yaitu :

1) Menyampaikan Informasi

Komunikasi digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi supaya orang lain mengetahuinya dan memahami suatu hal

2) Mendidik

Komunikasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, atau pemahaman seseorang secara bertahap

3) Memberikan hiburan atau kesenangan

Komunikasi ini berperan untuk menghibur, membuat seseorang merasa bahagia, santai, atau terhibur dari keseharian mereka

4) Mempengaruhi dan menganjurkan tindakan

Komunikasi bertujuan mengajak atau mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu secara sukarela tanpa adanya paksaan

Kalo dari sudut pandang penerima, ada beberapa juga tujuan dalam komunikasi, yaitu :

1) Memahami informasi yang disajikan

Penerima komunikasi ini menangkap makna pesan dengan jelas untuk menghindari kesalah pahaman

2) Mempelajari atau menambah wawasan baru

Melalui komunikasi, penerima, berharap dapat memperoleh pengetahuan atau hal hal baru yang dapat dipelajari

3) Menikmati pesan atau hiburan

Komunikasi juga dapat dinikmati sebagai bentuk hiburan yang memberikan suasana santai dan menyenangkan

4) Menerima atau menolak saran dari sumber

Penerima memiliki hak untuk mempertimbangkan pesan yang diterima, kemudian menentukan apakah akan mengikuti atau tidak

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah suatu proses dimana informasi dikirimkan dari pengirim kepada penerima, yang kemudian ditangkap dan ditafsirkan, sehingga muncul kesepahaman. Untuk mencapai komunikasi yang berhasil, tidak hanya diperlukan kejelasan pada pesan yang disampaikan, tetapi juga keterampilan mendengarkan, pemberian *feedback* / umpan balik, serta pengertian mengenai konteks budaya. Pada dasarnya, fungsi dari tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi, membangkitkan emosi, menarik minat dan mempengaruhi sikap, pendapat, serta tindakan. Dari sudut pandang pengirim, komunikasi berfungsi untuk menyebarkan informasi, memberikan edukasi, menghibur, dan mendorong tindakan, sedangkan dari sudut pandang penerima, tujuan komunikasi adalah untuk memahami isi pesan, memperluas pengetahuan, menikmati hiburan, serta menentukan sikap dalam menerima atau ,menolak saran yang diberikan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi utama dari komunikasi adalah untuk menginformasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Komunikasi tidak hanya berbicara atau bertukar informasi, tetapi memiliki peran dasar sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secara efektif dan jelas agar pesan dapat dipahami oleh orang lain. Dalam aktivitas sehari-hari, fungsi komunikasi ini untuk memudahkan orang untuk saling mengenal fakta fakta, data, atau keadaan tertentu untuk mengambil keputusan dalam berbagai situasi sosial atau professional.

Fungsi komunikasi mencakup tujuan atau manfaat yang dihasilkan dari proses bertukar nya informasi. Menurut para ahli yang dikutip dalam (Wahyudi et

al., 2023) menjelaskan bahwa ada empat fungsi utama dari komunikasi yang melibatkan kehidupan yaitu :

1) Fungsi Informatif

Fungsi ini adalah salah satu fungsi penting dalam berinteraksi, yang dimana ini berfokus pada penyebaran pengetahuan kepada orang yang menerima pesan. Melalui komunikasi yang bersifat informatif, pengirim pesan mencoba untuk memberikan deskripsi, penjelasan, atau pemahaman tentang suatu topik dengan cara yang jelas dan terstruktur.

2) Fungsi Persuasif

Fungsi komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi cara pikir, sikap, dan Tindakan seseorang yang menerima informasi agar sejalan dengan maksud tujuan si pengirim. Dengan menggunakan komunikasi persuasif, informasi disampaikan dengan cara yang meyakinkan tanpa adanya paksaan, sehingga penerima merasa terdorong untuk menerima dan mengikuti saran yang diberikan.

3) Fungsi Edukatif

Fungsi komunikasi ini berfokus pada cara mendistribusikan pembelajaran kepada orang yang menerima pesan. Dengan komunikasi edukatif, pesan dirancang untuk memudahkan seseorang atau kelompok dalam menyerap pengetahuan baru, meningkatkan keterampilan, serta membangun sikap yang lebih positif.

4) Fungsi Integratif

Fungsi dari komunikasi ini sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang positif antara pengirim pesan dan penerimanya. Melalui komunikasi ini, munculah suasana saling menghormati, memahami, dan menguatkan rasa kebersamaan, sehingga proses interaksi yang berlangsung dapat terjadi dengan harmonis dan berkelanjutan.

Dengan mengetahui berbagai peran komunikasi, kita bisa memanfaatkan cara untuk berkomunikasi dengan lebih efisien di berbagai situasi. Komunikasi tidak sekedar untuk menyampaikan informasi, tapi juga untuk mempengaruhi sikap dan tindakan, mendukung proses belajar, serta memperkuat hubungan antar sosial. Pengetahuan ini juga mendukung komunikasi agar lebih tepat dan dapat menciptakan interaksi yang baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks profesional.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi merupakan aspek dasar dalam kehidupan manusia yang tidak hanya menjalankan fungsi sebagai media untuk mengirimkan pesan, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk membangun pengertian serta interaksi antar individu. Fungsi ini meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi pandangan dan perilaku, mendukung proses belajar, serta menciptakan hubungan yang harmonis. Dengan mengetahui fungsi ini, komunikasi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan menciptakan komunikasi yang positif.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara definisi adalah komunikasi yang bisa dipahami dengan membedah dua elemen utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses dimana ide dan pemahaman disampaikan antar orang. Pemasaran mengacu pada serangkaian aktivitas dimana perusahaan dan organisasi lainnya bertukar nilai dengan pelanggan mereka. Ketika dua unsur kata ini digabungkan, komunikasi pemasaran mencerminkan semua elemen dalam strategi pemasaran merek, yang memungkinkan terjadinya pertukaran melalui penciptaan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan teknologi modern dan saluran online untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada target audiens dengan cara yang cepat dan menarik. Di zaman yang serba digital ini, cara konsumen berinteraksi telah bergeser dari media tradisional ke berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, sehingga penting bagi komunikasi pemasaran untuk beradaptasi dengan cara konsumen mengakses informasi dan berkomunikasi secara online. Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital sangat krusial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat *visibility* produk atau layanan kepada konsumen yang aktif di media sosial atau internet. Terdapat 8 komponen komunikasi pemasaran menurut Dunchan yang dijelaskan (Dalam Syahputri & Nawawi, 2024) yaitu :

1) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung, yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai barang atau pun jasa, atau ide kepada publik yang lebih luas dengan bantuan dana dari pihak sponsor. Pesan yang dikirimkan melalui iklan menggunakan media massa, sehingga dapat mencapai banyak orang secara bersamaan, tetapi komunikasi ini bersifat satu arah karena tidak ada respons langsung dari pendengar. Kelebihan iklan terletak pada kemampuannya untuk menjangkau segmen pasar yang besar dengan cara yang efisien, serta untuk membangun citra dan daya Tarik yang hanya bergantung pada fungsi barang, dan tidak hanya itu iklan juga mempunyai batasan nya, seperti pemasangannya yang bisa dibilang tinggi.

2) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah jenis promosi yang menggunakan berbagai saluran iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendorong reaksi yang cepat. Dalam pelaksanaannya, organisasi selalu memanfaatkan pemasaran langsung untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan para pelanggan demi mendapatkan respon, baik berupa ketertarikan maupun pembelian. Pemasaran ini meliputi kegiatan seperti penjualan langsung, pemasaran dari jarak jauh dan iklan yang mengajak audiens untuk memberikan tanggapan.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang menawarkan dorongan atau manfaat tambahan untuk mempercepat pembelian. Aktivitas ini terbagi menjadi promosi yang ditujukan kepada konsumen, seperti potongan harga dan kupon, serta promosi yang menysar pihak perdagangan, seperti diskon dan lomba penjualan, tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan distribusi produk.

4) *Public Relations*

Merupakan bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi mengenai sebuah perusahaan atau produk yang tidak dibayar secara langsung oleh sponsor dan disampaikan lewat sarana media seperti berita atau artikel editorial. Keunggulannya terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi dan biaya yang umumnya lebih rendah, tetapi ada resiko yang harus diperhatikan karena laporan pemberitaan negatif bisa merusak citra organisasi atau perusahaan. Pemasaran Hubungan Masyarakat juga adalah gabungan dari aktivitas hubungan publik dan pemasaran untuk memenuhi tujuan pemasaran. Strategi hubungan dengan publik untuk menciptakan kesadaran terhadap merek, meningkatkan penjualan, mempermudah komunikasi, dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

5) *Personal Selling*

Penjualan secara individu merupakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau layanannya. Cara ini memiliki sifat dua arah / timbal balik, fleksibel, dan fokus pada

pemahaman kebutuhan konsumen, mengelola harapan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

6) *Event Marketing*

Event dan sponsorsip merupakan Teknik pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat interaksi konsumen serta menciptakan pengalaman langsung dengan merek. Event marketing merujuk pada aktivitas promosi yang memiliki tujuan utama dan dapat menarik perhatian serta keikutsertaan audiens.

7) *Sponsorships*

Sponsorship merujuk pada bentuk dukungan keuangan yang diberikan oleh Perusahaan, organisasi, atau individu kepada suatu acara atau individu tertentu dengan maksud mendapatkan eksposur dan menciptakan hubungan dengan merek. Selain itu juga membantu meningkatkan visibilitas, sponsor juga berperan dalam memperkuat reputasi, menambah nilai, dan membedakan merek di pandangan konsumen.

8) *Customer Service*

Customer service merupakan kegiatan berkesinambungan yang melibatkan seluruh aspek Perusahaan untuk memenuhi keinginan klien. Setiap anggota tim diharapkan bersikap sopan dan siap memberikan bantuan, dengan fokus pada penyelesaian masalah dan pertanyaan agar para pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Komunikasi pemasaran digital juga membuka kesempatan bagi para pebisnis, termasuk UMKM, untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi

dan pasar yang cepat, sehingga bisa tetap bersaing di era digital, serta strategi konten yang secara berkala diperbarui, merek dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal, efisien, dan berdampak secara jangka panjang pada perkembangan bisnisnya (Astikarani & Purnama Yasa, n.d.).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi yang menggabungkan antara komunikasi dan pemasaran untuk menyampaikan informasi, membangun makna, serta menciptakan ikatan antara Perusahaan atau merek dengan pelanggan. Apalagi di zaman digital ini, komunikasi pemasaran digital sangat memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai audiens dengan cepat dan interaktif, meningkatkan visibilitas, serta memperluas pasar. Terdapat juga beberapa komponen di atas yang sudah dijelaskan dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan kesadaran, membangun hubungan dengan pelanggan, mempengaruhi sikap dan perilaku, dan mendukung pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggannya.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai pesan komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan yang dapat memperkenalkan suatu produk, layanan, atau pemikiran kepada audiens, sekaligus mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian atau memanfaatkan jasa yang disediakan. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang penting dalam memperluas jangkauan suatu perusahaan, meningkatkan pengenalan sebuah merek, serta mendorong kenaikan angka penjualan. Melalui pendekatan yang tepat dan efisien, aktivitas komunikasi

pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi faktor pemicu keberhasilan bisnis, termasuk dalam era digital dan model bisnis berbasis internet, yang dimana interaksi dengan pelanggan terjadi secara cepat dan meluas melalui berbagai saluran media online. (Khusnul et al., 2023)

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mengingatkan konsumen mengenai merek atau suatu produk, terutama ketika sudah terjalin hubungan sebelumnya antara konsumen dan brand. Mengingat ini sangat penting agar audiens terus menjaga hubungan emosional terhadap merek dan tidak berpindah ke pesaing saat kebutuhan mereka muncul. Pendekatan komunikasi digital yang konsisten akan mendukung merek agar tetap hidup dalam pikiran audiens.

Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kebutuhan pasar dan mendorong penjualan, dengan pesan pemasaran yang diarahkan untuk membangkitkan keinginan dan kebutuhan yang kuat terhadap suatu barang atau jasa. Komunikasi yang efektif seharusnya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui pesan yang sesuai dan tepat waktu.

Menurut para ahli, salah satunya yaitu Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, atau mengingatkan konsumen mengenai produk dan mereknya. Hal ini tidak hanya memperkuat kesetiaan pelanggannya, tetapi juga berperan dalam nilai merek suatu perusahaan (Furqon & Abdullah, 2025).”

Menurut definisi Kotler dan Keller diatas, komunikasi pemasaran adalah alat strategis yang digunakan Perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan mereknya. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya meningkatkan minat dan keputusan pembelian, tetapi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan citra nilai merek ditengah persaingan pasar.

Sedangkan menurut Smith dan Zook (2016) menyatakan :

“Dalam keseluruhan, tujuan komunikasi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting, dan keberhasilan pemasaran bergantung padanya. Perusahaan melakukan komunikasi dengan tujuan pertama untuk membuat produk dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui keunggulan produk tersebut (Khusnul et al., 2023).”

Definisi diatas menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membuat informasi tentang barang atau merek agar mudah dipahami oleh pelanggan. Perusahaan juga memaksimalkan menunjukkan keunggulan agar nilai dan produk mereka itu layak, mereka juga berusaha menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian mereka yang dimana pada akhirnya komunikasi pemasaran ini bisa dibilang sukses.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya terencana yang dilakukan oleh organisasi untuk menjalin komunikasi yang efektif antara merek dan audiensnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek melalui penyebaran pesan pemasaran yang jelas, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dalam dunia digital saat

ini, strategi ini mencakup interaksi antara pelanggan dan merek selain mempromosikan produk (Rusdana et al., 2022).

Salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran juga adalah penggunaan media digital untuk memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen yang lebih luas, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha mikro kecil atau yang biasa disebut dengan UMKM karena dengan kemampuan digital memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk tanpa biaya yang besar dan membangun kesamaan pemahaman antara penjual dan pembeli.

Terdapat 3 komponen strategi komunikasi pemasaran menurut (Saputra et al., 2023) yaitu :

- 1) Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap pesan yang disampaikan tentang barang dan jasa. Dengan menggunakan pendekatan ini, komunikasi tidak hanya membuat pelanggan sadar akan adanya barang atau jasa, tetapi juga membuat mereka tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut. Tujuan utamanya untuk mendorong pelanggan bertindak.
- 2) Strategi push adalah suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada mendorong barang atau jasa langsung ke pasar dan konsumen melalui berbagai saluran distribusi. Pesan komunikasi ini fokus pada keunggulan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan. Strategi ini membantu

perusahaan memastikan produknya terlihat, tersedia, dan diminati oleh target pasar sekaligus meningkatkan peluang penjualan langsung.

- 3) Strategi profil, dengan menekankan reputasi, nilai, dan identitas Perusahaan, strategi ini adalah pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi berbagai kepentingan atau stakeholder dengan fokus pesan komunikasi pada citra dan keunggulan organisasi atau perusahaan, sehingga pihak pihak terkait mendapatkan pemahaman yang positif tentang Perusahaan. Strategi ini untuk memperkuat atau membangun image perusahaan untuk menghasilkan reputasi, kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga semakin mengandalkan data dan teknologi digital untuk membuat pesan lebih relevan dan personal bagi pelanggan. Perusahaan atau brand dapat menyampaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens dengan menganalisis perilaku pelanggan, membagi pasar ke segmen segmen tertentu dan memanfaatkan platform digital.

Rencana komunikasi pemasaran mendukung Perusahaan atau organisasi dalam menilai dampak dan efektivitas dari setiap pesan yang dikirimkan sehingga evaluasi dan penyesuaian strategi bisa dilakukan secara rutin. Penilaian ini tidak hanya berfokus pada angka penjualan, tetapi juga melibatkan interaksi audiens, citra merek, dan keterlibatan konsumen dalam jangka yang panjang. Dengan cara ini, strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat penting untuk membangun ikatan atau hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen

serta membantu dalam mencapai tujuan bisnis secara menyeluruh (Khusnul et al., 2023).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian tindakan yang direncanakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik, serta meningkatkan ketertarikan, kesadaran, dan kepercayaan terhadap produk atau merek. Berbagai pendekatan dapat diambil, seperti menarik perhatian pelanggan, memasarkan produk secara langsung, membangun citra perusahaan, dan memanfaatkan teknologi digital agar pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan personal. Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga berperan dalam memperkuat loyalitas, keterlibatan, dan reputasi merek, sehingga menjadi elemen penting dalam meraih kesuksesan dalam bisnis.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi elemen penting dalam kehidupan Masyarakat saat ini, menjadi ruang buat interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi terjadi secara cepat dan luas. Pada dasarnya, media sosial adalah platform digital yang mendukung interaksi sosial dan pertukaran konten di antara pengguna nya melalui teknologi yang bergantung pada internet. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar jalur untuk komunikasi, tetapi memberi ruang bagi pengguna untuk menciptakan atau membagikan pengalaman mereka secara langsung.

Komunikasi di platform media sosial kini tidak lagi dipahami sebagai Tindakan untuk saling bertukar pesan, melainkan sebagai suatu proses interaksi yang dinamis dan hidup. Melalui media sosial, pengguna memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan, menciptakan jaringan sosial, berkolaborasi, serta menyampaikan pandangan dan pengalaman kepada khalayak yang lebih luas, bahkan melintasi batas wilayah dan budaya. Dinamika komunikasi ini menggambarkan pergeseran dari model komunikasi tradisional yang biasanya bersifat satu arah ke arah komunikasi digital yang lebih terbuka, dan partisipatif, dimana setiap individu mengambil peran aktif dalam menciptakan dan menyebarluaskan makna (Qadir & Ramli, 2024).

Media sosial sebagai platform komunikasi yang berbasis internet menunjukkan keunggulan dalam memfasilitasi interaksi dua arah yang aktif dan responsif. Melalui berbagai fitur nya seperti kolom komentar, pesan pribadi, dan kemampuan untuk membagikan konten dengan mudah, pengguna bisa saling memberikan reaksi dengan cepat. Situasi ini mengubah proses komunikasi menjadi tidak lagi bersifat satu arah tetapi berlangsung dalam bentuk dialog yang melibatkan partisipasi audiens.

Media sosial saat ini memainkan peran yang semakin penting dalam dunia digital karena berfungsi sebagai wadah utama bagi organisasi, komunitas, dan pelaku usaha bisnis untuk membangun serta menjaga komunikasi dengan audiensnya. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Whatsapp tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang memungkinkan interaksi secara langsung dan bersifat personal

(Puspitasari, 2023). Dengan media sosial, pesan dapat disampaikan dengan cepat, fleksibel, dan sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga hubungan yang terbangun terjalin terasa lebih dekat. Hal ini juga menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menciptakan keterlibatan, kepercayaan, dan ikatan emosional antara merek atau organisasi dan konsumennya.

Interaksi dua arah di media sosial memberi kesempatan bagi brand atau merek untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan konsumen secara langsung, sehingga dapat lebih memahami selera audiens. Metode yang cepat ini menciptakan ikatan pribadi, membuat konsumen merasa diperhatikan, dan menampilkan dedikasi brand untuk memberikan pengalaman yang baik. Kemampuan media sosial dalam menawarkan *feedback* dengan cepat juga memperkuat kedekatan dan makna dalam hubungan antara brand dan konsumen (Karimah & Rinonce, 2025).

Media sosial juga menjadi sarana penting dalam pendekatan pemasaran konten guna meningkatkan partisipasi konsumen. Dengan konten yang menarik dan relevan seperti memberikan pertanyaan, polling atau tantangan mendorong audiens untuk berkontribusi secara langsung dalam diskusi dengan brand.

Denisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah, pertukaran informasi, serta kerja sama antar pengguna dengan cepat dan luas. Selain mendukung interaksi, media sosial juga memberikan kesempatan bagi brand atau merek untuk menjalin koneksi yang lebih personal, memahami keinginan dan hubungan emosional melalui konten

menarik, inovatif, dan interaktif. Dengan ini brand dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan audiensnya.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah fenomena digital yang bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial yang telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik media sosial mencerminkan cara khas media ini mendukung hubungan antara orang-orang melalui jaringan internet. Kelebihan media sosial sebagai platform digital dapat dilihat dari kemampuan penggunaannya untuk terlibat secara aktif dalam pertukaran informasi dan pesan.

Salah satu karakteristik utama dari media sosial adalah adanya jaringan (*network*), dimana pengguna saling terhubung melalui internet sehingga batas waktu dan ruang tidak lagi berpengaruh. Ciri ini memberikan kesempatan bagi orang dari berbagai tempat, latar belakang, dan minat untuk saling terhubung dan berkomunikasi secara langsung, serta memperluas jaringan sosial mereka secara online.

Menurut Nasrullah (Dalam Azis & Olifia, 2025) menyatakan ada beberapa karakteristik utama media sosial, yaitu :

- 1) Jaringan (*Network*) : Media sosial berperan sebagai jembatan antar pengguna, sehingga memungkinkan orang untuk berinteraksi meskipun sebelumnya tidak saling kenal. Melalui platform ini, pengguna dapat

memperluas pertemanan, mengikuti akun akun lain, membangun relasi, dan membentuk komunitas yang disadari oleh minat atau tujuan yang sama.

- 2) Informasi (*Information*) : Berfungsi sebagai platform dimana pengguna dapat menemukan, memperoleh, dan berbagai jenis informasi beragam secara cepat. Dari berita, wawasan, pengalaman pribadi, hingga informasi sehari hari, semuanya mudah diakses dan disebarluaskan, sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut berperan sebagai penyebar informasi.
- 3) Arsip (*Archive*) : Mempunyai peran sebagai wadah untuk menyimpan beragam informasi dan konten yang telah dibagikan sebelumnya. Postingan seperti foto, video, atau teks akan tersip dan dapat diakses kapan saja, sehingga pengguna dapat dengan gampang melihat Kembali rekam jejak aktivitas, kenangan, atau informasi yang sudah lama.
- 4) Interaksi (*Interactivity*) : Mendorong terjadinya komunikasi dua arah yang aktif antar para pengguna. Dengan adanya fitur seperti komentar, suka (like), balasan, dan pesan langsung, pengguna dapat saling memberikan tanggapan dengan cepat, berdiskusi dan menciptakan dialog yang lebih interaktif.
- 5) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*) : Media sosial memberi kebebasan kepada pengguna nya untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, seperti foto, video, tulisan, atau cerita sehari hari. Ini

menjadikan media sosial terasa lebih dekat, karena isi yang ditampilkan berasal langsung dari pengalaman dan pandangan pengguna nya.

Karakteristik dari platform media sosial mencerminkan fungsi mereka sebagai saluran digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan aktif. Jaringan media sosial menghubungkan individu tanpa batasan jarak dan waktu, ini menjadikan sebagai sumber dan penyebar informasi yang sangat cepat.

Definisi diatas menyatakan bahwa karakteristik dari media sosial merupakan platform digital yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk berbagi, berinteraksi, dan membangun koneksi sosial dalam kegiatan sehari hari nya. Dengan memanfaatkan jaringan internet ini, media sosial menghubungkan orang dari berbagai latar belakang tanpa batasan jarak dan waktu. Dengan adanya fitur fitur yang tersedia, ini membuat media sosial terasa lebih dinamis dan dekat, karena pengguna tidak hanya berfungsi sebagai penonton saja tetapi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Andreas (Dalam Fitriani, 2021) menyatakan ada 6 pembagian jenis jenis media sosial yaitu :

- 1) Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*) : Adalah jenis platform media sosial yang menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk kolaborasi dalam menciptakan, menambahkan, dan memperbarui konten secara bersama sama. Salah satu contoh nya adalah seperti Wikipedia, dimana

banyak individu dari beragam latar belakang berpartisipasi dalam menulis dan mengedit informasi untuk menjadikannya lebih lengkap dan tepat.

- 2) *Blog and Microblog* : Adalah jenis media sosial yang pertama kali muncul dan digunakan sebagai tempat untuk membagikan cerita, pendapat, atau informasi secara online. Dengan menggunakan platform ini, pengguna bisa membuat dan mengupload konten mereka sendiri, yang lebih berfokus pada tulisan. Contohnya seperti twitter, dimana pengguna dapat membagikan pemikiran mereka dengan cara yang cepat dan ringkas kepada banyak orang.
- 3) Komunitas Konten (*Content Communities*) : Tipe yang fokus pada pertukaran konten multimedia, termasuk seperti foto, video, gambar, dan audio. Platform ini memberikan kesempatan bagi pengguna nya untuk mengupload, menikmati, serta berinteraksi dengan beragam konten kreatif dari orang lain. Contohnya seperti Youtube, Instagram, dan TikTok, yang dimanfaatkan untuk menyalurkan ide, hiburan hingga informasi dalam visual dan audio yang menarik.
- 4) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*) : Ini adalah platform media sosial yang memberikan kesempatan untuk pengguna nya mendirikan profil pribadi, berinteraksi, dan melakukan komunikasi secara online. Dengan adanya opsi pertemanan, pengiriman pesan, dan upload konten, platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi, membagikan kegiatan, serta memperluas jaringan sosial. Contohnya seperti yang dilakukan Facebook.

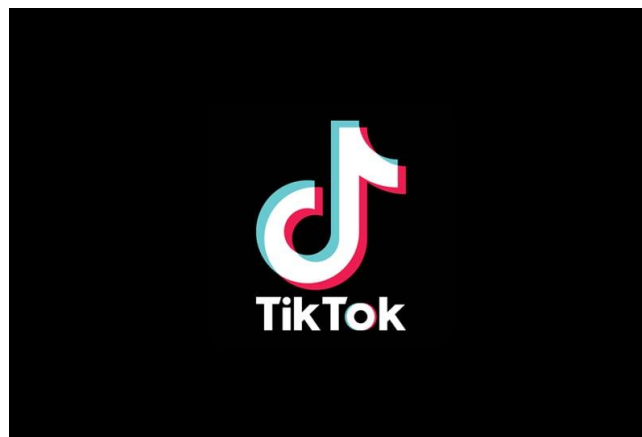
- 5) *Virtual Game Worlds* : Merupakan suatu platform digital tiga dimensi yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan bermain secara Bersama dengan menggunakan avatar. Dalam lingkungan ini, para pemain dapat melakukan komunikasi, kolaborasi, atau bertanding seolah berada di dunia nyata, Contoh nya seperti game Mobile Legends.
- 6) *Virtual Social Worlds* : Platform yang terdiri dari lingkungan digital yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan lebih leluasa. Para pengguna memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dan menjalin koneksi sosial. Salah satu contohnya adalah Second Life.

2.2.4 Tiktok

2.2.4.1 Pengertian Tiktok

Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang fokus pada video pendek, yang dimana ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat, menonton, dan membagikan konten visual dalam waktu yang singkat, sehingga sangat digemari oleh pengguna internet saat ini. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan oleh ByteDance pada bulan September 2016 dan dengan cepat menjadi elemen penting dalam dunia media sosial global, berkat kemampuannya dalam menggabungkan kreativitas, ekspresi diri, dan interaksi sosial dengan cara yang cepat dan dinamis (Riyana & Muhid, 2025). Penelitian mengungkapkan bahwa Tiktok mendukung para konten kreator untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan memfasilitasi interaksi yang aktif serta intens di antara pengguna.

Salah satu fitur penting dari Tiktok adalah For You Page (FYP), yang merupakan tampilan yang menunjukkan konten sesuai dengan minat serta perilaku pengguna. Dengan memanfaatkan algoritma ini Tiktok mampu menyesuaikan video yang ditampilkan agar terasa sesuai dan menarik bagi setiap orang. Fitur ini memberikan kesempatan besar bagi siapa saja, termasuk pengguna baru (Nisa et al., 2024). Melalui cara ini, Tiktok telah menjadi platform yang sangat aktif dan interaktif, dimana orang-orang berpartisipasi dalam tren, tantangan, dan konten yang viral, sambil menciptakan kesempatan untuk menarik perhatian dan membangun kehadiran di dunia digital.



Gambar 2. 1 Logo Tiktok

Tiktok berkembang sebagai platform untuk berbagai informasi dalam sehari-hari. Selain berfungsi sebagai tempat hiburan dan tempat untuk bersosialisasi, banyak pengguna yang memanfaatkan TikTok juga untuk menyampaikan konten Pendidikan, tips sederhana dan pengetahuan baru yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti.

TikTok mempunyai format yang singkat dan visual yang selalu menarik, informasi ini menjadi lebih mudah dicerna tanpa terasa membosankan. Ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa TikTok semakin banyak digunakan sebagai alat pembelajaran dan sarana menyampaikan pengetahuan, baik dalam konteks formal maupun informal, khususnya di kalangan generasi muda (Meidina, 2025).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, Menurut (Wulandari et al., 2024) TikTok saat ini dianggap sebagai platform alternatif yang efisien bagi brand, pelaku usaha, hingga UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan penggunaan konten visual yang kreatif, TikTok menyediakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan cerita mengenai produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih dekat, relevan, dan sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat saat ini.

TikTok juga menunjukkan fungsi sebagai platform yang menyediakan informasi untuk memenuhi keinginan pengguna akan akses terhadap informasi, contohnya seperti tips kecantikan, video tutorial yang singkat dan mudah dipahami, atau saran produk yang dibuat oleh creator atau influencer. Ini menunjukkan bahwa selain sebagai sarana buat hiburan, TikTok juga berperan sebagai sumber pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan dari audiensya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok dapat dilihat sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek yang berfungsi tidak hanya sebagai sumber hiburan , tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, memberikan

informasi, dan mengekspresikan diri. Dengan adanya fitur *For You Page* (FYP), Tiktok juga menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna nya. Gaya video yang singkat dalam membuat informasi, edukasi, dan tips sehari hari menjadi mudah dipahami. Ini menjadikan Tiktok sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi secara kreatif dan relevan dengan audiens sekarang.

2.2.4.2 Fitur Tiktok

Untuk membantu penggunanya dalam menciptakan konten yang kreatif dan lebih inovatif, Menurut Tiktok menyajikan sejumlah fitur menarik bagi pengguna nya (Mega Faryana, 2023), antara lain :

1) FYP (*For Your Page*)

FYP di TikTok adalah kependekan dari *For You Page*, yang merupakan halaman utama yang langsung terlihat ketika pengguna membuka aplikasi TikTok. Halaman ini memperlihatkan berbagai video rekomendasi yang dianggap menarik dan sedang banyak diperbincangkan. Konten yang tampil di FYP tidak ditampilkan secara acak, tetapi dipilih berdasarkan kinerja video, seperti banyaknya penonton, interaksi, dan reaksi pengguna. Saat sebuah video berhasil tampil di FYP, kesempatan bagi konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjadi viral pun semakin meningkat.

2) Upload Vidio

Pada halaman ini, pengguna diberikan kesempatan untuk mengupload video yang sudah mereka buat sebelumnya atau merekam video secara langsung menggunakan aplikasi TikTok. Durasi video yang di-upload bisa

mencapai 3 menit. Ketika merekam secara langsung, TikTok menawarkan beragam fitur yang membantu video menjadi lebih menarik, seperti pengaturan kecepatan, pengatur waktu, efek kecantikan, dan fitur untuk menjawab pertanyaan dari follower. Di samping itu juga tersedia berbagai template yang memungkinkan pengguna membuat video dengan cara yang mudah, bahkan hanya dengan satu foto saja.

3) Edit Vidio

Saat akan upload video kita akan melalui beberapa tahapan edit video, Tiktok menyediakan beberapa fitur seperti edit video seperti :

- a) Menambahkan Musik
 - b) Filter Vidio
 - c) Efek Suara
 - d) Menambahkan Text
 - e) Menambahkan Stiker
 - f) Sulih Suara
- ### 4) Draft

Draft di TikTok dirancang untuk menyimpan video yang telah direkam dan diedit sehingga dapat diposting di kemudian hari. Setelah pengeditan video selesai, pengguna hanya perlu menekan tombol "draft", dan video tersebut akan disimpan secara otomatis di akun TikTok, hanya dapat diakses oleh pemilik akun. Fitur ini sangat berguna, terutama untuk pengguna yang berencana untuk menyiapkan konten sebelumnya, memperbaiki hasil

pengeditan, atau menunggu momen yang tepat untuk mengunggah video tanpa harus memulai proses dari awal.

5) Discover Page

Disini terdapat fungsi yang sebanding dengan fitur Jelajahi yang ada di Instagram. Lewat halaman ini, para pengguna dapat mencari berbagai macam konten dengan mengetikkan kata kunci sesuai dengan tema yang mereka inginkan. Selain pencarian berbasis kata, pengguna juga dapat menemukan video melalui *hashtag* yang sedang banyak dibicarakan atau tren yang menjadi sorotan. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menjelajahi konten baru, mengikuti tema tertentu, serta mengetahui perkembangan tren yang terjadi di TikTok.

6) Stitch

Fitur Stitch di TikTok memungkinkan pengguna untuk mengambil potongan video dari kreator lain lalu menggabungkannya dengan video buatan sendiri. Nantinya, video kita akan muncul di bagian akhir setelah cuplikan video asli. Fitur ini sering digunakan untuk memberikan reaksi, tanggapan, atau komentar terhadap konten kreator lain, sehingga interaksi antar pengguna terasa lebih hidup dan saling terhubung.

7) Q&A

Q&A (tanya jawab) di TikTok untuk membuka sesi tanya jawab dengan penontonnya. Setelah fitur ini diaktifkan, penonton bisa mengajukan pertanyaan langsung melalui halaman profil atau lewat kolom komentar di video yang sudah diunggah. Pertanyaan yang masuk kemudian dapat

dijawab oleh kreator dalam bentuk video, dan pertanyaan tersebut akan ditampilkan di dalam video jawaban, sehingga interaksi terasa lebih personal dan dua arah.

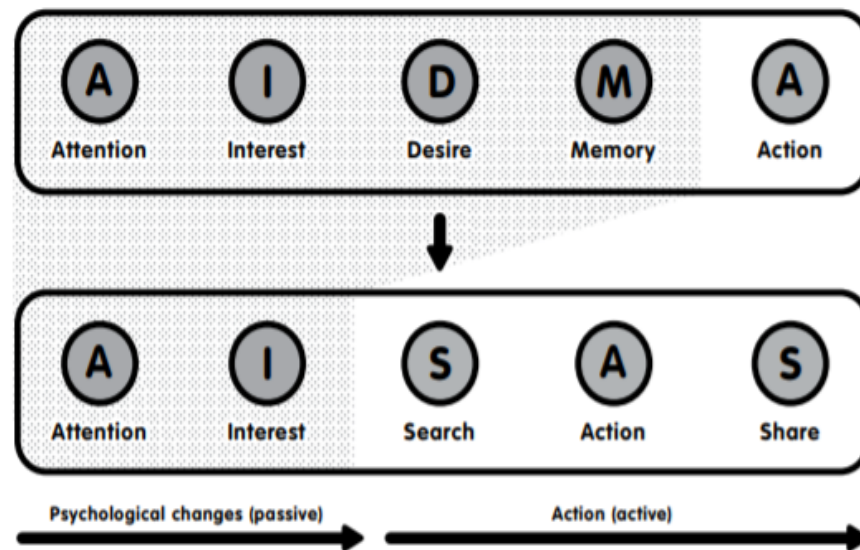
8) Live

Fitur ini, pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real time dengan penonton melalui komentar, like, atau tanya jawab. Fitur ini membuat komunikasi antara kreator dan audiens terasa lebih dekat dan langsung.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model AISAS pertama kali dicetuskan oleh Dentsu atau juga dikenal sebagai *Dentsu Way*. Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak campaign (Manggaga, 2022). Konsep teori AISAS ini pada dasarnya adalah memaparkan dengan detail terhadap bagaimana menghadapi dan memperlakukan konsumen dengan baik berdasarkan tahapan tahapan yang tertera pada teori AISAS.



Gambar 2. 2 The Densu Way, 2011

(Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>)

Berdasarkan bagan diatas, 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

Pemilihan teori AISAS dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya dalam menjelaskan bagaimana proses audiens menerima dan merespons pesan pemasaran di era digital. Alur ini sejalan dengan pola pengambilan keputusan konsumen pada era digital saat ini, dimana pencarian informasi secara online menjadi hal yang sangat penting sebelum pelanggan

mengambil keputusan. Sehingga peneliti tertarik untuk dapat meneliti akun @whyfootwear lebih mendalam dengan menggunakan model AISAS karena dianggap relevan pada era digital saat ini, sehingga dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Tiktok @whyfootwear.

Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut (Sugiyama K. & Andree, 2011) :

1) *Attention*

Pada tahap ini, iklan mengalami proses yaitu dilihat, ditonton, atau didengarkan. Diharapkan agar pesan ini tidak hanya sekedar didengarkan atau dilihat saja, tetapi juga mendapatkan perhatian dari audiens. Tingkat perhatian audiens terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat dinilai dari seberapa besar audiens melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan, seperti gambar / visual, cerita, lagu, dan elemen lainnya.

2) *Interest*

Pesan komunikasi dapat menarik perhatian minat audiens untuk mencari tahu dan memahami lebih dalam tentang produk yang disampaikan. Pesan yang efektif adalah pesan yang dapat memicu rasa ingin tahu dan menimbulkan ketertarikan dari audiens, yang kemudian terdorong untuk terlibat lebih jauh.

3) *Search*

Ini adalah tahapan dimana audiens akan mencari tahu lebih dalam tentang informasi dari perusahaan atau produk yang dituju. Biasanya para konsumen akan langsung mengunjungi berbagai search engine, seperti

Goggle ataupun Youtube, untuk menemukan informasi tambahan. Dalam konteks ini, konsumen dapat mencari di Instagram dari perusahaan tersebut, melihat konten konten lain dan tanggapan dari pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4) *Action*

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong audiens untuk mengambil Tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan harapan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian.

5) *Share*

Pada tahap ini, apabila informasi yang diperoleh sudah dirasa cukup dan berhasil menarik perhatian konsumen, konsumen akan memberikan tanggapan terhadap barang yang mereka beli dari perusahaan dengan cara berbagi kepada orang orang di sekelilingnya tentang pengalaman mereka dengan suatu produk. Disini lah akan muncul efek dari word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik melalui media sosial maupun secara langsung.

2.4. 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 Brand Lokal Whyfootwear di Akun Media Sosial TikTok”. Peran komunikasi pemasaran

ini sangat penting bagi suatu 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 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 paling relevan dengan perilaku konsumen di era digital, khususnya di media sosial seperti TikTok. Model ini menekankan aktivitas pencarian informasi serta berbagi pengalaman yang menjadi karakteristik para pengguna media sosial.

Fokus penelitian ini mengacu pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Whyfootwear dengan menggunakan model AISAS melalui media sosial TikTok @whyfootwear. Model AISAS ini dinilai dapat membantu memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Whyfootwear menarik perhatian audiens (*Attention*), ketertarikan/minat (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi informasi (*Share*).

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

