

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Review Penelitian**

Review penelitian adalah kegiatan mengkaji, menelaah, dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Yang bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan menjadi dasar teori dan pijakan metodologi, adapun beberapa hasil review penelitian sebagai berikut :

1. Sani Ristiani (2022) – Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi (Studi Kasus pada Akun TikTok Choral.id di Bandung).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media promosi karena mampu meningkatkan interaksi dan menarik perhatian audiens melalui konten kreatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian penulis lebih menitikberatkan pada narasi kreatif produk inovatif mie ayam Oifyoo..

2. Tarisa Agtria Putri (2025) - Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun TikTok @nanakoot terhadap Minat Beli pada Followers.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli followers melalui penyajian konten yang kreatif dan menarik. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran di TikTok pada bidang kuliner. Perbedaannya, penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada analisis narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran.

### 3. Grace Christine Surbakti (2025) - Gaya Komunikasi Content Creator dalam Menyampaikan Storytelling pada Konten Iklan TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis gaya komunikasi dan storytelling dalam konten iklan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan engagement dan membuat pesan lebih mudah diterima audiens. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas storytelling atau narasi kreatif pada TikTok. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian penulis berfokus pada brand Oifyoo dan produk inovatif mie ayam Kamerkaan.

### 4. Adlina Mega Faryana (2023) - Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperluas promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, dimana penelitian

penulis berfokus pada narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif Mie Ayam Kamerkaan pada brand Oifyoo.

5.Ghanis Sekar Ayu Fitri (2024) - Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Customer Engagement melalui Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Akun TikTok @MirrorSpace). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan konten kreatif, kolaborasi influencer, program afiliasi, dan live streaming mampu meningkatkan customer engagement di TikTok. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian Ghanis Sekar Ayu Fitri berfokus pada peningkatan customer engagement, sedangkan penelitian penulis berfokus pada narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif Mie Ayam Kamerkaan pada brand Oifyoo di TikTok.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2026

| No | Nama Peneliti                   | Judul Penelitian                                                                                                                          | Teori                                       | Metode Penelitian | Persamaan                                                                           | Perbedaan                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Sani Ristiani (2022)            | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi (Studi Kasus pada Akun TikTok Choral.id di Bandung) | Teori Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial | Kualitatif        | Persamaannya sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok.       | Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada narasi kreatif produk inovatif mie ayam Oifyoo.          |
| 2. | Tarisa Agtria Putri (2025)      | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun TikTok @nanakoot terhadap Minat Beli pada Followers                                                    | Teori AISAS                                 | Kuantitatif       | Persamaannya sama-sama membahas komunikasi pemasaran di TikTok pada bidang kuliner. | Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada analisis narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran. |
| 3. | Grace Christine Surbakti (2025) | Gaya Komunikasi Content Creator dalam Menyampaikan Storytelling pada Konten Iklan TikTok                                                  | Teori Storytelling dan Komunikasi Digital   | Kualitatif        | Persamaannya sama-sama membahas storytelling atau narasi kreatif pada TikTok.       | Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada brand Oifyoo dan produk inovatif mie ayam Kamerkaan.     |

|   |                               |                                                                                                                                                      |                                                |            |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                        |
|---|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Adlina Mega Faryana (2023)    | Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab                              | Teori Komunikasi Pemasaran                     | Kualitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.                             | Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penulis berfokus pada narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif Mie Ayam                                                         |
| 5 | Ghanis Sekar Ayu Fitri (2024) | Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Customer Engagement melalui Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Akun TikTok @MirrorSpace) | Teori Integrated Marketing Communication (IMC) | Kualitatif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan metode kualitatif. | Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian Ghanis berfokus pada customer engagement, sedangkan penelitian penulis berfokus pada narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran |

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Menurut **Kotler dan Keller (2021 : 580)** komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek

yang dipasarkan. Komunikasi juga menjadi media dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut **Premananto dkk. (2024 : 12)** komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan menciptakan pemahaman yang sama dan membangun hubungan yang efektif. (Premananto dkk., 2024: 12)

Menurut **Pranogyo & Hendro (2024 : 7)** komunikasi adalah proses pertukaran pesan, ide, dan informasi antara individu maupun kelompok melalui simbol tertentu untuk menciptakan kesamaan makna dan pemahaman.

#### **A. Unsur-unsur Komunikasi**

Di dalam unsur-unsur komunikasi terdapat beberapa bagian penting yang saling berkaitan agar proses komunikasi berjalan dengan efektif yaitu :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan atau komunikan. Dalam komunikasi pemasaran, komunikator dapat berupa perusahaan, brand, maupun individu yang menyampaikan informasi kepada audiens.

2. Pesan

Pesan adalah informasi, ide, atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

3. Media

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa media cetak, elektronik, maupun media digital seperti TikTok.

4. Komunik

Komunik adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam komunikasi pemasaran, komunik biasanya merupakan konsumen atau audiens sasaran.

5. Efek

Efek adalah dampak atau respon yang muncul setelah komunik menerima pesan yang disampaikan. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respon dari komunik terhadap pesan yang diterima. Feedback menunjukkan apakah komunikasi berjalan efektif atau tidak.

7. Gangguan (*Noise*)

Gangguan adalah hambatan yang dapat mengganggu proses penyampaian pesan sehingga komunikasi tidak berjalan secara maksimal. Gangguan dapat berupa gangguan teknis, bahasa, maupun perbedaan persepsi.

## **B. Fungsi Komunikasi**

Adapun beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, maupun pesan kepada pihak lain agar tercipta pemahaman yang sama. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengetahui berbagai hal yang sebelumnya tidak diketahui.

## 2. Persuasi

Komunikasi berfungsi untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Dalam komunikasi pemasaran, fungsi persuasi digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

## 3. Edukasi

Komunikasi berfungsi sebagai sarana pendidikan atau penyampaian pengetahuan kepada individu maupun kelompok sehingga dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman.

## 4. Hiburan

Komunikasi juga memiliki fungsi hiburan, yaitu memberikan kesenangan atau hiburan kepada audiens melalui pesan yang disampaikan, seperti konten kreatif di media sosial.

## 5. Sosial

Komunikasi berfungsi untuk membangun hubungan sosial dan menciptakan interaksi antar individu maupun kelompok dalam kehidupan masyarakat.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

#### **Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Hariyanto. (2023:15)** strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk

menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai media agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif.

Menurut **Dewi dkk. (2023:22)** strategi komunikasi pemasaran adalah upaya terencana dalam mengelola pesan komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian audiens.

Menurut **Pamungkas (2024:31)** strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai media komunikasi untuk menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen di era digital.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep yang menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai media komunikasi. IMC tidak hanya bertujuan mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang terintegrasi.

Menurut Terence A. Shimp (2014), Integrated Marketing Communication merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan maupun calon pelanggan secara berkesinambungan. IMC mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran sehingga mampu menghasilkan pesan yang konsisten mengenai merek (*brand*) kepada konsumen.

Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai organisasi maupun produknya kepada konsumen.

Dengan demikian, Integrated Marketing Communication merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan seluruh aktivitas pemasaran agar menghasilkan komunikasi yang efektif, membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp (2014), tujuan utama komunikasi pemasaran terpadu meliputi:

#### **1. Membangun Brand Awareness**

Komunikasi pemasaran bertujuan memperkenalkan produk sehingga konsumen mengenali keberadaan suatu merek. Pada media sosial, tujuan ini diwujudkan melalui:

- konten video
- logo
- identitas visual
- slogan
- hashtag

#### **2. Membentuk Brand Image**

Selain dikenal, perusahaan juga berusaha membangun persepsi positif terhadap produknya. Brand image dibangun melalui:

- kualitas visual
- konsistensi konten
- gaya komunikasi

- pelayanan

### 3. Memberikan Informasi Produk

Komunikasi pemasaran juga bertujuan memberikan informasi mengenai:

- manfaat produk
- harga
- kualitas
- inovasi
- keunggulan

### 4. Mempersuasi Konsumen

Pesan komunikasi dirancang agar mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga tertarik mencoba produk. Pada media sosial persuasi dapat dilakukan melalui:

- storytelling
- testimoni
- visual makanan
- voice over
- konten viral

### 5. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Komunikasi pemasaran tidak hanya mengejar penjualan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

#### 2.2.3 Narasi Kreatif

Menurut **Adiwijaya dkk. (2025:18)** narasi kreatif adalah bentuk penyampaian pesan melalui cerita yang dikemas secara menarik, emosional, dan komunikatif untuk membangun keterlibatan audiens dengan suatu brand atau produk. Narasi kreatif digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut **Kotler dkk. (2021:121)** narasi kreatif dalam pemasaran digital merupakan cara brand membangun pengalaman dan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan, personal, dan emosional di media digital.

Menurut **Nancy Duarte (2019:32)** narasi kreatif merupakan cara menyampaikan ide dan pesan melalui alur cerita yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga pesan menjadi lebih menarik dan mudah diingat.

#### **2.2.4 Strategi Penjualan (Strategi Selling)**

Di era media sosial modern seperti TikTok, pendekatan strategi penjualan (selling strategy) telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Pemasaran konvensional yang cenderung agresif dan berfokus langsung pada penjualan produk (hard-selling) mulai digantikan oleh serangkaian strategi kontemporer yang lebih persuasif dan berpusat pada psikologi konsumen. Menurut pendekatan pemasaran digital terkini, strategi penjualan berbasis konten kreatif dapat diklasifikasikan ke dalam lima bentuk utama, yaitu:

- **Soft Selling:** Strategi pemasaran persuasif yang dikemas secara halus melalui konten hiburan, edukasi, atau penceritaan (storytelling), sehingga audiens tidak merasa sedang dipaksa untuk menerima pesan iklan (Beard, 2004).
- **Visual Selling:** Pendekatan yang mengutamakan kekuatan estetika visual dan sinematografi tinggi (seperti teknik food porn) untuk merangsang gairah sensorik dan keinginan membeli audiens melalui apa yang mereka lihat.
- **Curiosity Selling:** Strategi yang memanfaatkan rasa penasaran audiens dengan menggunakan narasi misterius atau informasi menggantung

(cliffhanger) pada awal konten guna memicu keterikatan (engagement) yang lebih tinggi.

- Experience Selling: Penjualan yang tidak sekadar menawarkan produk fisik, melainkan menjual nilai pengalaman, suasana, atau sensasi unik yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.
- Emotional Selling: Strategi yang berfokus pada pembangunan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, baik melalui narasi nostalgia, empati, kebahagiaan, maupun kisah perjuangan di balik layar merek (brand story).

#### 2.2.5 Media Sosial Tiktok



**Gambar 2.1 Logo Tiktok**

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, membagikan, dan menonton berbagai jenis konten kreatif dengan durasi singkat. TikTok pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu *ByteDance*, dan mulai dikenal secara global sejak tahun 2018 setelah melakukan merger dengan aplikasi Musical.ly.

Menurut **Zulli dan Zulli (2020:2)** menyatakan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan

pengguna membuat dan menyebarkan konten kreatif secara interaktif melalui sistem algoritma yang mendukung viralitas konten.

TikTok hadir sebagai salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat di dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas TikTok didukung oleh berbagai fitur menarik seperti musik, filter, efek visual, *live streaming*, *hashtag challenge*, hingga algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten tersebar secara luas dan cepat kepada pengguna lain. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi, promosi, dan pemasaran digital.

Pada penelitian ini, TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh brand usaha mie ayam Oifyoo dalam menyampaikan narasi kreatif mengenai produk inovatif mie ayam Kamerkaan kepada audiens melalui konten video yang interaktif dan menarik.

#### 2.2.6 Oifyoo



**Gambar 2.2 Logo Oifyoo**

Oifyoo merupakan tempat kuliner baru yang berada di Kota Bandung terletak di Komplek Muara Jl. Muara Barat No.23, Oifyoo ini telah berdiri sejak

tahun 2015. Oifyoo menyajikan berbagai makanan, minuman, dan *frozen food*. Yang menjadikan tempat ini istimewa dan beda dengan restoran lain yaitu Oifyoo menyediakan berbagai macam menu mie, dan makanan Korean food yang harganya sangat murah mulai dari Rp.10.000 – Rp.40.000. Banyaknya variasi menu pada Oifyoo ini membuat suatu hal yang menarik bagi konsumen, serta dengan cita rasa Oifyoo yang dapat memuaskan para konsumen ini menjadikan suatu testimoni yang baik untuk disebarluaskan secara nyata.

Oifyoo menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform TikTok dengan memanfaatkan narasi kreatif sebagai salah satu pendekatan utama dalam memperkenalkan produk inovatif mie ayam Kamerkaan kepada konsumen. Strategi ini dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, unik, serta mengikuti tren media sosial agar mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda.

Melalui narasi kreatif yang dikemas dalam konten TikTok, Oifyoo berupaya membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana narasi kreatif digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif mie ayam Kamerkaan pada brand usaha Oifyoo di TikTok.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Konseptual penelitian merupakan penjelasan mengenai definisi dan makna dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yang diperoleh dari teori maupun hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini membahas mengenai narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif mie ayam

Kamerkaan pada brand usaha Oifyoo di platform TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, narasi kreatif, serta media sosial TikTok sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan penelitian.

Teori pertama yang digunakan adalah teori komunikasi. Menurut **Kotler dan Keller (2021:580)** komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dipasarkan. Teori komunikasi digunakan untuk memahami proses penyampaian pesan yang dilakukan Oifyoo kepada audiens melalui media sosial TikTok.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran menurut **Didik Hariyanto (2023: 15)** menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai media agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Oifyoo menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk inovatif mie ayam Kamerkaan melalui TikTok.

Penelitian ini juga menggunakan teori narasi kreatif. Menurut **Adiwijaya dkk. (2025: 18)**, narasi kreatif adalah bentuk penyampaian pesan melalui cerita yang dikemas secara menarik, emosional, dan komunikatif untuk membangun keterlibatan audiens dengan suatu brand atau produk. Dalam penelitian ini, teori narasi kreatif digunakan untuk melihat bagaimana Oifyoo

membangun storytelling dan menyampaikan pesan promosi melalui konten kreatif di TikTok.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori media sosial TikTok. Menurut **Zulli dan Zulli (2020: 2)** menyatakan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan konten kreatif secara interaktif melalui sistem algoritma yang mendukung viralitas konten. Teori ini digunakan untuk memahami pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Oifyoo.

Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana narasi kreatif digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif mie ayam Kamerkaan melalui platform TikTok untuk menarik perhatian audiens, membangun engagement, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap brand Oifyoo.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana narasi kreatif diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif mie ayam Kamerkaan pada brand usaha Oifyoo melalui platform TikTok. Penelitian ini berangkat dari perkembangan media sosial yang semakin dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital oleh pelaku usaha, khususnya dalam industri kuliner.

Oifyoo memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dengan menyajikan konten-konten kreatif yang mengandung unsur storytelling, visual menarik, hiburan, penggunaan audio, serta mengikuti tren yang sedang

berkembang. Narasi kreatif tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun interaksi, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen terhadap produk inovatif mie ayam Kamerkaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oifyoo melalui TikTok bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Melalui konten kreatif yang dibangun, Oifyoo berusaha meningkatkan engagement, memperluas jangkauan promosi, serta membangun brand awareness terhadap produk mie ayam Kamerkaan.

Dalam penelitian ini, teori strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menganalisis proses penyampaian pesan pemasaran, sedangkan teori narasi kreatif digunakan untuk melihat bagaimana storytelling dan kreativitas konten dimanfaatkan dalam membangun komunikasi dengan audiens di TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis narasi kreatif dalam strategi komunikasi pemasaran produk inovatif mie ayam Kamerkaan pada brand usaha Oifyoo di TikTok.

Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**