

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar.

Menurut (Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada marketing mix yang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target audience elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk performance marketing.

Wujud dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi. Seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. .

Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value secara persuasif serta membangun hubungan kepada customers. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yakni :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk terbayar yang mewakili baik nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik), dan media pameran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*).
Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan tersebut menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*).
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi yang positif.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon melalui dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*).
Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).
Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum dkk., (2015:223) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan agar berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.3 Bauran Promosi

Untuk mendapatkan hasil yang sempurna dan target pasar tercapai maka diperlukan adanya bauran promosi. Karena bauran promosi mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014) bauran promosi terbagi menjadi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Definisi lain sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi (*Sales Promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.2.4 Promosi Pada Media Sosial

Menurut Santoso (2017) promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial dan media sosial lainnya.

Menurut Tsitsi (2013) Promosi media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi menurut Neti (2013), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan

- produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
 3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual menurut (Nasrullah, 2015:11).

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:15), Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber, Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet dan kini kita ada di era media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan

dengan *content* unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono, Arifin, & Hufron, 2016).

Menurut pandangan Ekasari (2014) indikator pada media sosial baik itu instagram atau yang lainnya adalah:

1. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (Relationship)
2. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi)
3. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi)
4. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi)

Dari pandangan tersebut tentunya hal itu bisa diaplikasikan pada proses pemasaran yang bisa dilakukan di media sosial. Dari 4 (empat) aspek diatas, kita dapat mengetahui bahwa peran dari media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui *content* dan informasi yang diberikan.

2.3.2 Macam-Macam Media Sosial

Selain itu menurut Puntoadi (2016: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*
Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. *Wiki*
Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. *Flickr*
Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. *Creating opinion*
Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial
Melalui situs-situs *content* sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Menurut Bambang (2018:4) menyatakan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi dari smarphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari meddia digital yang mempunyai hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.Salah satu media sosial yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu instagram.

Dalam riset yang dilakukan oleh lembaga We Are Social & Hootsuite (2023) yang mempublikasi mengenai laporan penggunaan digital di Indonesia pada tahun 2023 menyebutkan bahwa instagram adalah media sosial kedua yang paling banyak dipakai di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 86,5%. Hal ini memberikan gambaran jelas bahwa potensi media sosial instagram untuk dimanfaatkan sangatlah besar.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (Aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan smartphone keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski

fiturnya tidak selengkap *platform* sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah besar pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

2.4.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto yang terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di 8 bawah foto, kemudian kita bisa menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab yang tersedia didalam *News feed* ini.

6. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

7. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

8. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

9. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

10. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

11. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus 8 secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2.5 Tiktok

2.5.1 Pengertian Tiktok

Tik Tok merupakan media sosial baru yang memberikan wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi melalui *content* video. Media sosial Tik Tok ini menyajikan hiburan bagi para penggunanya, dengan fitur video dan musik dengan durasi waktu hanya sekitar 30 detik saja atau lebih. (Aji, 2018).

Selain dikenal dengan nama Tik Tok, aplikasi ini juga mempunyai nama lain, yaitu Douyin yang artinya video pendek vibrato. Douyin atau Tik Tok yang berperan sebagai jaringan sosial

dan *platform* video musik itu diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Di Indonesia sendiri, aplikasi Tik Tok diluncurkan pada bulan Mei 2017 (Aprilian et al., 2020).

Aplikasi milik Zhang Yiming ini terbilang sukses, suksesnya aplikasi Tik Tok dibuktikan oleh Firma intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan bahwa jumlah install Tik Tok lebih tinggi dibanding Faceook, Instagram, Snapchat dan Youtube di AS. Empat aplikasi terbesar itu mampu dilampaui oleh Tik Tok dalam unduhan harian pada tanggal 29 September 2018 dimana 29.7% unduhan berdatangan pada aplikasi Tik Tok tersebut. Sampai saat itu, pangsa pasar aplikasi tersebut terus menunjukkan peningkatan mencapai 42.4% unduhan pada tanggal 30 Oktober lalu. Pengunduhan aplikasi Tik Tok di AS juga meningkat 237% dibanding bulan Oktober 2017 (Deriyanto & Qorib, 2019).

2.5.2 Fitur-Fitur Tiktok

Aplikasi ini memiliki beragam fitur-fitur menarik yang diharapkan mampu memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Beragam fitur yang terdapat dalam Tiktok antara lain seperti penggunaan musik, *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function* (Sasongko, 2019).

Beragamnya fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Tiktok ini, ternyata mampu menarik minat-minat masyarakat dunia. Selain fitur, terdapat keunikan lain dibandingkan media sosial video sharing lainnya.

Menurut Layzuardy (2018) terdapat lima kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi Tiktok antara lain yaitu tidak perlu memiliki akun untuk melihat konten-konten video di aplikasi ini, durasi video hanya 15 detik, memiliki filter yang jauh beragam dari media sosial lain, dapat menggunakan *background* musik sesuai keinginan, dan tidak ada iklan. Bukan suatu hal yang mengejutkan jika Tiktok saat ini sangat digandrungi oleh banyak orang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.6
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Nurhayati, Muh Ariffudin Islam (2022)	Perancangan Content Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya	Dedado Batik mendapatkan <i>feedback</i> <i>bahwa</i> pemanfaatan dan penggunaan media promosi melalui media sosial Tiktok dinilai efisien dan <i>reliable</i> yang artinya Content memiliki <i>storytelling</i> yang kuat dan konsisten dapat mengantarkan <i>engagement</i> yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan.
2.	Festa Monocrista Flantropa Goenawa (2021)	Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri DE LA MACCA di Kota Makassar.	Melalui rancangan media promosi Instagram pada galeri De La Macca ini dapat menjangkau semua kalangan tidak hanya hanya di kota Makassar saja, tapi juga sampai di seluruh dunia. Promosi melalui sosial media

			Instagram juga dapat menekan anggaran biaya promosi galeri sehingga anggaran biaya dapat dialokasikan ke kebutuhan yang lain.
3.	Muhammad Bagas Adhikara, Rennyta Yusiana (2021)	Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada UD. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi)	Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan Dengan perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi UD. Jananuraga Fish ini dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan Content UD. Jananuraga Fish. Media Sosial Instagram UD. Jananuraga Fish beserta Content didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal konsumen.