BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Jika tanpa adanya komunikasi, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang tersedia di pasar.

Menurut Tjiptono (2015:219) dalam SARASWATI1 dan Afifi, (2022:140), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada target sasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Malau (2018:269) dalam Salim et al (2022:12), bahwa komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu media bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang mereka jual.

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (Eridany & Waluyowati (2023:324), unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

a. Advertising (iklan)

Advertising (iklan) Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang kelas melalui media elektronik, media ceta,), media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontek untuk reputasi penjualan).

c. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faximile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif 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.

g. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membel atau menggunakan produk.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (Marpaung et al., 2021:52) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Laksana (Exel et al., 2023a:491) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Alma (Exel et al., 2023b:491), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi kenal dengan produk tersebut, sehingga menjadi pembeli selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meingkatkan laba perusahaan. Hal ini dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Adapun tujuan Promosi yaitu:

1. Menaikkan penjualan

Tujuan promosi yang paling utama adalah menaikkan penjualan, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

2. Menstabilkan penjualan

Tujuan promosi adalah stabilisasi penjualan. Perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti hiburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

3. Menonjolkan nilai produk

Tujuan promosi adalah untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

4. Mengingatkan

Tujuan promosi adalah mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Promosi sebagai pengingat, mengingatkan calon konsumen akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan. Promosi juga membantu konsumen untuk tetap mengingat produk tersebut.

5. Membedakan Sebuah Produk

Tujuan promosi adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan promosi, perusahaan akan melatih konsumen untuk bisa membedakan sebuah produk.

6. Menginformasikan

Tujuan promosi adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Promosi ini juga meliputi informasi cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga, jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, dan mengurangi atau kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membangun citra sebuah produk atau perusahaan.

7. Membujuk

Tujuan promosi adalah membujuk. Promosi membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan merk tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut (Riki et al., 2023:101).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian

Media sosial merupakan media komunikasi *online* yang dianggap efektif, cepat, dan murah untuk berbagi informasi dan pengetahuan dengan orang lain tanpa batasan tempat dan waktu. Melalui media sosial, seseorang dapat mengirim, membaca, men-*download*, dan menyebarkan konten digital secara cepat dan mudah, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video (Mustar dan Nashihuddin, 2020).

Menurut Nasrullah (2015:6) dalam (Batee, 2019), Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Menurut Fauzi (2016) dalam Sholikhah, (2021:143), “Keberadaan media sosial menjadi tempat penyebaran informasi baik berupa teks audio, gambar atau video kepada banyak pihak”. Adapaun menurut Kusumasari dan Arifianto (2019) dalam Elwani dan Kurniawan (2020b:67), Media sosial yang bersifat *spreadability* ini, secara teknis memberikan peluang bagi penggunaannya untuk berbagi ragam konten secara independen.

Penggunaan sosial media banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan media sosial tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun (Setianingsih, 2022a:109).

Dari penjelasan media sosial diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi serta membentuk jaringan untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya melalui media sosial dapat menambahkan komentar maupun hanya memberikan *like* di setiap *postingannya*.

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam (Kurnia et al., 2018), menyatakan bahwa media sosial media memiliki ciri khas, sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016:27) Menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat perangkat teknologi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten Oleh Pengguna / (*User Generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated content* (USG). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.3.3 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Puntoadi Khamaria dalam (Syairozi et al., 2022) adapun selain itu 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 di pasarkan.

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

Berikutnya beberapa jenis jejaring sosial yaitu: *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, *Youtube*, dan *Instagram*, *Telegram*, *TikTok*, dan lain-lain.

2.4 **TikTok**

2.4.1 **Pengertian TikTok**

TikTok menurut Ghosh dalam (Evander et al., 2023) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau setara dengan 3 menit.

Menurut Aji (2018:432) dalam Santoso (2021:3190) media sosial TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016, selain dikenal dengan nama TikTok, aplikasi ini juga memiliki nama lain yaitu Douyin yang artinya video pendek

vibrato. Di Indonesia sendiri, aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan Mei 2017.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi TikTok adalah salah yang paling banyak digunakan dikarenakan konten-konten yang dibuat di *platform* ini banyak yang *trend* dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun, mulai dari konten *challenge*, *personal*, dan *review*. Pengguna TikTok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda ataupun tua (Setianingsih, 2022b:110) .

2.4.2 Fitur-Fitur TikTok

Menurut Winarso dalam (Lais et al., 2023) untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain:

a. Penambahan Musik

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

b. Filter Pada Video

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

c. *Sticker* dan efek video

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

d. *Voice Changer*

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

e. *Beauty*

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

f. *Auto Captions*

Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

g. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massa

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

h. *Live Streaming*

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

2.4.3 Perancangan Konten

Pembuatan konten harus memantau percakapan yang sedang trend di sekitarnya karena konten perlu disebarakan kepada *audiens* atau komunitas yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Ketika konten memiliki *storytelling* yang kuat, hal ini membuka peluang bagi siapapun untuk membangun *personal branding* mereka (Ariffudin Islam, 2022).

Suatu produk akan lebih dapat dipercaya jika ada seseorang yang membicarakan produk tersebut. Ini berarti bahwa konten yang mewakili sebuah merek akan lebih dipercaya jika di dalamnya terdapat pengguna nyata yang berbagi pengalaman mereka. Hal ini membantu membangun *storytelling* yang kuat dan membuat *relatable*. Konten yang *relatable* didukung oleh beberapa aspek sebagai berikut (Ariffudin Islam, 2022):

- a. Adanya karakter atau identitas yang jelas dalam 1 akun sosial media TikTok sehingga orang yang berkunjung dan dalam penyebaran kontennya pun tidak merusak market yang sudah dibentuk oleh algoritma TikTok karena TikTok menyebarkan konten berdasarkan minat. Apapun yang pernah di *like* dan komen atau *share* maka konten-konten serupa akan muncul di *FYP* (*For Your Page*). Konsumsi setiap orang terhadap konten disetiap halaman dari tiap *user* akan berbeda-beda pula *FYP*nya. Seperti halnya beberapa kategori konten *Beauty*, *Healthy*, *Comedy*, *Dance*, *Fashion* dan lain sebagainya.
- b. *Storytelling* yang kuat dapat memperpanjang jangka eksistensi *brand*. Membangun sebuah kepercayaan seseorang terhadap suatu *brand* sangatlah penting karena melibatkan manusia dan uang maka dari itu dalam membangun *brand* tidak sekedar menciptakan produk. *Brand* bukan lagi

- komunikasi satu arah, tetapi sebaliknya semua orang ingin terlihat dan menyebarkan berita tentang *brand* yang disukai. Membangun konten yang kaya akan menjadi langkah awal dalam menciptakan komunikasi dua arah.
- c. Gunakan musik dan gaya penyampaian suatu trend yang dikaitkan dengan karakter *brand* itu sendiri. Trend konten pada TikTok memiliki durasi yang cukup pendek dan tidak hanya berhadapan dengan beberapa konten yang serupa menggunakan sound yang sama serta gaya penyampaian, karakter atau identitas yang sudah dibangun agar konten yang dibuat selalu memiliki ciri khas tersendiri.
 - d. *Hashtag* menjadi penting ketika bisa menyampaikan kata kunci isi konten tersebut untuk mempermudah seseorang mencari konten yang diinginkan sehingga dapat dinikmati bagi semua kalangan tidak perlu menunggu konten tersebut lewat di *FYP* serta dapat digunakan sebagai identitas. Selain itu *hashtag* dapat menjadi daya tarik yang dapat diukur seberapa banyak yang memakai *hashtag* dari *brand* karena terdapat nominal yang ditampilkan secara terbuka.
 - e. *Upload* secara konsisten, yakin adanya fans yang fanatic, karna ketika video konten sudah muncul disosial media maka akun anda sudah dianggap menjad milik masyarakat karena dikonsumsi public. Jika pasokan bahan konsumsi *public* tiba-tiba dentikan penyebarannya maka *public* akan mencari konsumsi konten lainnya.
 - f. Maksimalkan fitur TikTok, gunakan beberapa fitur like, komentar, share tersebut untuk mempompa daya tarik pengunjung konten anda, *Live* untuk menyiarkan aktivitas yang sedang terjadi guna mendukung klarifikasi kenapa konten tersebut dibuat, *Stich* untuk mendapatkan perbandingan dan pengakuan public terhadap kepuasan karakter yang dibangun pada sebuah akun yang mana keseluruhan data tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk pertimbangan pembuatan konten selanjutnya.

Proses produksi konten ini meliputi 3 hal berikut yaitu *Pra* produksi, produksi dan *pasca* produksi (Paskalina et al., 2021):

a. *Pra* Produksi

Dalam bagian ini akan dilakukan sebuah pengerjaan visual pada perancangan konten media sosial sebagai sarana promosi pada Basoean Kitchen. Tahapan yang akan dilalui mencari *talent* sebagai media pendukung sesi video suasana dan makanan, menyiapkan kamera untuk rekam video, properti untuk pengambilan video.

b. Produksi

Pada tahap ini akan dilakukan sesi video yang melibatkan beberapa talent dilokasi. Video akan dilakukan sesuai dengan konsep yang telah dibuat pada tahap *pra* produksi.

c. *Pasca* Produksi

Hasil dan karya videografi akan masuk kedalam tahap *pasca* produksi atau proses *editing* yang akan menggunakan aplikasi di handphone. Aplikasi *editing* yang akan digunakan adalah Capcut untuk menyempurnakan pencahayaan, pewarnaan, *copyrighthing*, dan menambahkan transisi setiap slide video.