

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Media Sosial

Menurut Dijk (2016), 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. Menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi *modern* berbasis teknologi.

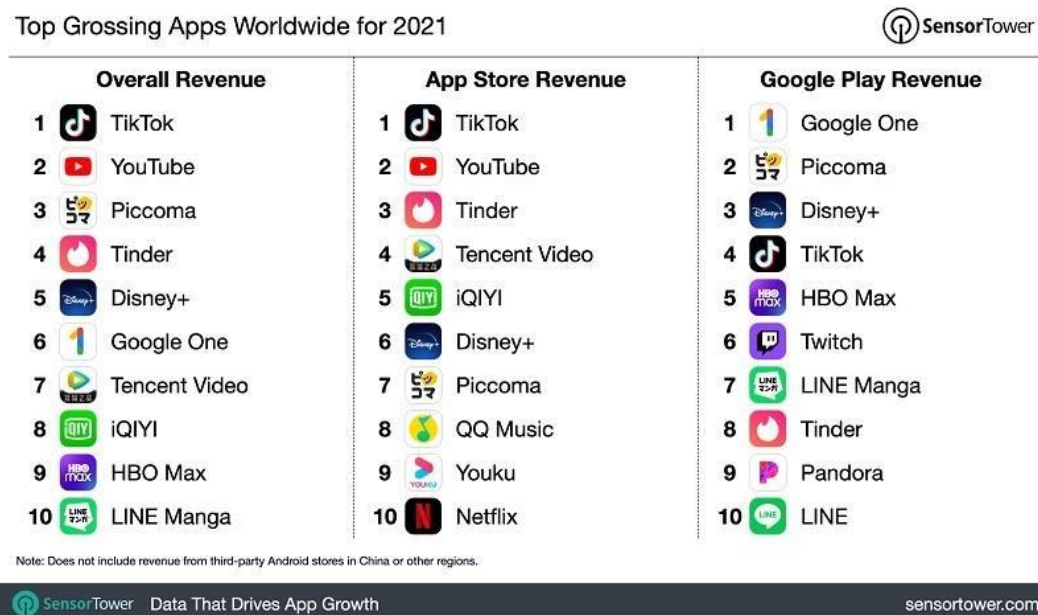
#### 2.2 Media Sosial Tiktok

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam

melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah TikTok. TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Mengutip Rangkuti (2009), kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan *public relation*. Kegiatan promosi yang akun Tiktok berupa *public relation* dengan menggunakan testimonial dan video informasi. Informasi yang diberikan disampaikan dengan narasi berupa cerita dan komedi. Karakter tersebut diharapkan dapat diterima dan dimiliki oleh *followers* atau *viewers* yang melihat setiap video yang kebanyakan merupakan generasi milenial.

Menurut Hootsuite (2019), aplikasi Tiktok sudah diunduh sebanyak 1,65 miliar kali dan telah terpasang pada gawai elektronik sebanyak 738 juta kali. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan berkembang. Perkembangan aplikasi Tiktok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan *personal branding* atau mempromosikan produknya. Adapun alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif adalah:

a) Tiktok memiliki banyak *user*. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di *apple store* maupun *play store*. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.



**Gambar 1.** TikTok menjadi Top Aplikasi Sumber: Kompas.com (2020)

Data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah *user* yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak *users* dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen. Tiktok menjadi aplikasi yang paling produktif dalam hal pendapatan di tahun 2021. Menurut Chlistina (2021), aplikasi video pendek tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni 67% dari 2020, diposisi kedua, *Youtube* mengikuti Tiktok dalam pendapatan keseluruhan di *App Store* dan *Google Play Store*. Menurut Hasiholan (2020), aplikasi Tiktok memiliki antar muka yang mudah dan *user friendly*. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menentukan menambahkan efek khusus seperti *slow motion*, *beauty effect*, *green screen*, transisi, stiker, teks, GIF, emoji dan efek lainnya. Selain itu *users* dapat menentukan antar muka musik yang sesuai dengan dengan keinginannya setelah itu memungkinkan *users* untuk membuat video pendek sesuai kreatifitas dan musik

favorit mereka. Aplikasi Tiktok juga menyediakan beberapa perangkat yang memudahkan penggunaanya seperti *timer*, *start* dan *stop record*, dan lain sebagainya.

b) Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Menurut Rakhmayanti (2020), generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

c) Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti. Menurut Hasiholan (2020), saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti trend tersebut. Banyak sekali selebriti yang mengunggah video kreasi mereka melalui akun Tiktok dan melakukan posting ulang ke akun sosial media lainnya yang mereka miliki. Dengan begitu, melalui fenomena ini semakin banyak pengguna aplikasi Tiktok, sehingga berdampak pada semakin luas pasar yang dapat diraih dari pemasaran melalui media sosial Tiktok.

d) Fitur Tiktok *ads*. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur *Call To Action* (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan *viewers* menuju *website*, media sosial lainnya, melakukan

tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.

### 2.3 Media Sosial Instagram

Menurut Telegraph (2020), sosial media instagram salah satu sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Pada awalnya Instagram dirilis melalui *Apple App Store*. Setelah dirilis, dalam sehari Instagram mendapatkan 25.000 pengguna. Sepuluh tahun kemudian, jumlah itu lebih dari satu miliar.

Instagram merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom, seorang lulusan Universitas Stanford berusia 27 tahun. Dia bekerja di Nextstop, sebuah startup rekomendasi perjalanan Investopedia 2020. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*, menurut Rizaty (2021).

Menurut Hootsuite (2022) Dapat dilihat situs layanan manajemen konten yang telah menyediakan layanan media *online* dan terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Wechat*, *Instagram*, *Tiktok*, *Sina Weibo*, *Twitter*, *Reddit*, *Douban*, *Linkedin*, *Skype*, *Snapchat*, *Viber*, *Pinterest*, dan juga *Line*. Dalam hal ini Hootsuite (2022)

menyatakan secara berkala telah menyajikan data dan *tren* yang dibutuhkan pelanggan untuk memahami internet, media sosial, mobile, dan juga perilaku *e-commerce* pada setiap tahunnya. Instagram telah dianggap unggul sebagai alat komunikasi dan juga alat pemasaran yang efektif dalam menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Selain itu *instagram* juga mempunyai berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dalam rangka memudahkan pelanggan berinteraksi.

### **2.3.1 Fitur-Fitur Instagram**

a) Foto, kegunaan utama yaitu sebagai tempat untuk mengunggah serta berbagi foto-foto kepada pengguna *instagram* lainnya. Bagi pengguna kamera melalui *instagram* langsung dapat menggunakan efek-efek yang ada. Pada fitur foto *instagram* terdapat fitur-fitur tambahan seperti *Tilt-Shift* yang merupakan fitur pada bagian penyuntingan untuk memfokuskan satu titik pada foto dan sekelilingnya menjadi buram.

b) Video, dalam pengunggahan file video pada *instagram* terdapat fitur bernama sampul disamping fitur efek, yang fungsinya untuk memilih gambar dalam video yang digunakan menjadi sampul depan pada saat video telah diunggah, pemilihan gambar inilah yang akan menjadi daya tarik pengguna *Instagram* lainnya.

c) *Sound or not use sound*, pada saat pengunggahan file video akan terdapat fitur yang menggunakan suara atau tanpa suara.

## **2.4 Media Promosi**

Menurut Budiyantri, Fatria, & Noflindawati (2017), media adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan dan dapat merangsang

pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan kemauan. 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 mengingatkan produk tersebut Laksana (2019). Dalam promosi yang melibatkan media, maka sosial media menjadi salah satu alternatif yang dapat di pakai dalam menjembatani promosi produk yang akan menarik perhatian para pelanggan terutama di media sosial.

Menurut Pranaka & Gina (2017), ada lima manfaat dari promosi menggunakan media sosial, yaitu:

1. Membangun Hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
2. Membangun Merek, percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. Publisitas, pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar, media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook.	Persamaan terletak pada variabel penelitian, dan perbedaan terletak pada <i>platform</i> media promosi yang digunakan.
2.	Wandanaya(2011)	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	Persamaan terletak pada pemanfaatan media sosial <i>online</i> . Perbedaan terletak pada variabel penelitian yang digunakan.
3.	Fadly & Utama (2020)	Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah	Strategi pemasaran online maupun digital branding harus diimplementasikan dengan maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja terkena PHK dan kesempatan untuk	Persamaan penelitian terletak pada mediapromosi di era pandemi Covid-19. Sementara perbedaannya terletak pada varibel dan instrumen penelitian.



No.	Nama Penulis/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
		Pandemi Covid-19.	melakukan strategi pemasaran online ini semakin terbuka lebar, terlebih lagi peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi COVID-19 ini meningkat secara signifikan.	
4.	Puspitarini & Nuraeni, (2019)	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi.	Hasil menunjukkan bahwa instagram dipilih dan digemari karena menjadi media promosi yang praktis. Dengan promosi <i>instagram</i> , banyaknya pengguna instagram yang ada, maka semakin besar juga kemungkinan Happy Go Lucky House diketahui oleh banyak orang	Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu menggunakan media <i>instagram</i> , perbedaannya terdapat pada variabel <i>goals</i> yang dituju.
5.	Kurniawan(2017)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.	Instagram termasuk website yang paling sering dikunjungi. Dengan instagram penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat.	Persamaan penelitian terdapat pada sosial media yang digunakan yaitu instagram. Sementara perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.
6.	Indika & Jovita, (2017)	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.	Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10,227 > 2.35837$ , maka pernyataan $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang	Persamaan penelitian terletak pada pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan untuk

No.	Nama Penulis/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
			signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market.	mengetahui apakah media sosial yang digunakan Floating Market
7.	Rizky & Setiawan,(2020)	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.	Berdasarkan hasil penelitian dikumpulkan dianalisis dan diinterpretasikan oleh penulis, pemasaran Haloa Cafe yang masih mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama, dikarenakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran HaloaCafe saat ini.	Persamaan terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu usaha F&B cafe dan media sosial sebagai tempat promosi yang digunakan yaitu instagram, proses teknik pengumpulan data yang digunakan juga memiliki persamaan. Sedangkan perbedaan yang terlihat yaitu tidak adanya media pemasaran dalam bentuk TikTok.
8.	Wahyujatmiko & Hadi, (2018)	Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta.	Dari sisi promosi, Makaroni Huhhah melakukan bauran promosi yang meliputi iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan public relation. Pemasaran langsung pada instagram dengan memberikan penawaran produk secara langsung kepada para followernya.	Persamaannya terletak pada promosi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan iklan.
9.	Riyanto (2015)	Pembuatan Website Sebagai Media Promosi yang Terpercaya.	Dari penelitian dapat diambil kesimpulan: a. Telah dibuat website promosi menggunakan domain ".co.id" yaitu www.pekanita.co.id b. Website tersebut merupakan salah satu bentuk respon untuk	Persamaan penelitian terletak pada objek media sosial, Sedangkan perbedaannya terletak pada website dan cara pembuatannya sedangkan penulis menggunakan media sosial instagram dan juga TikTok sebagai objek penelitian.

No.	Nama Penulis/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
			<p>memenuhi kebutuhan pelanggan</p> <p>c. Dalam hal ini website promosi ini menggunakan nama brand "pekanita", sehingga memiliki domain www.pekanita.co.id.</p>	
10.	Reza (2016)	Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis online lazada Indonesia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan lazada dengan konsumen melalui media website yang terhubung dengan Internet. Berbagai macam alat promosi penjualan melalui media online seperti diskon, voucher, flash sales, special offer from partner, dan pameran dagang yang dilakukan lazada Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk-produk mereka dalam waktu singkat.</p>	<p>Persamaan terletak pada pelaksanaan promosi menggunakan media online. Sementara perbedaannya penelitian terletak pada metode penjualannya, kalau Lazada menggunakan website sebagai sarana penjualan online.</p>

Sumber: diolah oleh penulis (2022).

Penelitian ini penulis menggunakan 10 penelitian terdahulu yang penulis dapatkan, terdapat penelitian yang memiliki variabel hampir sama dengan studi penelitian penulis yaitu buah pikir dari Indika & Jovita (2017) ini mengidentifikasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana media promosi saat ini. Dengan menggunakan media sosial terbaru sebagai media

promosi dapat memiliki dampak signifikan terhadap daya minat pengunjung cafe. Kritik penulis terhadap penelitian Indika & Jovita (2017) adalah riset ini menonjolkan satu keunggulan instagram saja yaitu foto, sedangkan instagram memiliki banyak keunggulan untuk melakukan *sharing* terhadap pengguna instagram lainnya.

Selanjutnya sembilan penelitian terdahulu lain yang menjadi rujukan dalam studi ini diantaranya: Penelitian Sarastuti (2017) hasil dari penelitian ini adalah strategi ad facebook memiliki dampak besar terhadap faktor komunikasi visual selain itu penelitian ini juga menuju pada penjualan langsung, berbeda dengan penelitian Wandanaya (2011) yang menunjukkan penjualan berfokus pada periklanan menggunakan internet yang dianggap lebih murah tetapi memiliki peluang mendapatkan laba yang lebih banyak. Selain itu penelitian Fadly & Utama (2020), menunjukkan hasil bahwa pada masa pandemi COVID-19 strategi pemasaran *online* bila diimplementasikan secara maksimal akan memiliki dampak yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa bahwa sistem pemasaran online sangat bisa dipercaya oleh masyarakat indonesia dalam melakukan transaksi melalui internet. Selain itu, penelitian dari Puspitarini & Nuraeni (2019) hasil penelitian ini adalah faktor terpenting dari penggunaan media sosial sebagai media promosi dilihat dari seberapa banyak *engagement* yang diperoleh oleh suatu akun dalam menggapai *reach* pengguna instagram lainnya. Penelitian yang di lakukan oleh Kurniawan (2017) menunjukkan hasil bahwa interpretasi media sosial kedalam media promosi menunjukkan bahwa penjualan relatif meningkat dengan metode penjualan instagram. Selain itu, menurut Indika & Jovita (2017) memiliki hasil

penelitian yang hampir sama yaitu nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Nilai korelasi bertanda positif, yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variabel adalah searah di mana semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Setiawan (2020) menunjukkan hasil bahwa intensifitas dalam melakukan *upload* sebuah konten sangat berdampak pada jumlah *engage* yang didapatkan, semakin sering sebuah akun *upload* konten dan dilakukan pada jam-jam ramai pengguna sosial media maka akan semakin maksimal pula hasil yang didapatkan.

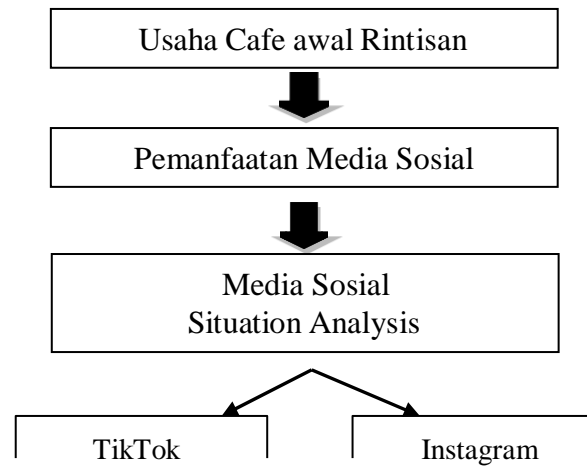
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Adanya dampak Covid-19 mengakibatkan selama tahun 2019 pemerintah menerapkan semua kegiatan dilakukan dirumah. Meskipun ada yang masih bisa mengerjakan pekerjaan dikantor tapi dengan cara berselang, banyak aktivitas yang dilakukan diluar berkurang demi menjaga kesehatan dan keselamatan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Banyaknya masyarakat yang berada dirumah membuat mereka mencari cara bagaimana agar tidak merasa jenuh dan bosan dirumah tetapi masih tetap berkreaitifitas dan bekerja. Salah satunya dengan bantuan teknologi *internet*. Penggunaan *smartphone* yang bisa mengakses dan menjalankan apapun dengan satu jari menjadi pilihan banyak orang. Banyaknya pengguna *smartphone*, menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada

khalayak.

Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap promosi yang dilakukan, dimana sudah beralih ke promosi *online*. Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan internet salah satunya dengan media sosial. Dengan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, jangkauannya luas dapat dilihat oleh seluruh dunia. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial.

Tik Tok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh produsen. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran