



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORITIS

Teori yang disajikan berikut merupakan landasan bagi peneliti dalam penelitian ini, yang bertemakan: AISAS model, IMC model, komunikasi interaktif, promosi, media sosial, *TikTok* dan Daerah Kopi.

#### 8. Teori AISAS

Teori yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa topik adalah teori AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

AISAS adalah sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen. AISAS merupakan singkatan dari (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS sebuah model pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

AISAS merupakan perkembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, & Action*) yang sebelumnya berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, & Action*). AIDMA dan AIDA sayangnya dianggap lebih cocok digunakan dalam pemasaran tradisional dan tidak cukup kompatibel apabila diterapkan di era perkembangan teknologi dan digital yang amat pesat seperti saat ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Gambar 2.1

### AISAS Model

Berikut ini adalah pemaparan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*),

Pertama, *Attention* atau perhatian, Tahap ini merupakan kondisi ketika produk atau *Brand* yang diperkenalkan kepada konsumen, konsumen menyadari terhadap suatu produk atau *brand* yang dipasarkan. Konsumen hanya sekadar tahu dan belum memiliki ketertarikan sama sekali. Oleh karena itu, harus bisa mengenalkan *brand*, salah satunya melalui iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren dengan media publikasi serta waktu yang tepat.

Kedua, *Interest* atau minat pada tahap ini, dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu brand yang telah diiklankan atau dipasarkan dan akan menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk atau jasa yang bersangkutan. Kedua, konsumen merasa tertarik, tetapi tidak berniat untuk mengetahui lebih lanjut.

Hal ini juga bisa dilihat dari ketertarikan bisa terjadi karena yang produk atau *brand* yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, kepuasan tersendiri terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





*brand* atau karena komunikasi yang dilakukan oleh produk atau *brand* menarik perhatian konsumen dan memungkinkan konsumen tertarik pada konsep promosi yang dilakukan.

Ketiga, *Search* atau pencarian, pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian produk maupun *brand*, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun *brand* terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet atau media sosial.

Keempat, *Action* atau tindakan setelah melakukan proses pencarian tentang produk dan berminat, konsumen mengambil tindakan diri dengan bertindak melakukan pembelian produk atau *brand* pada tahap ini, akan lebih baik ketika *brand* dapat mengimpressi konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

Kelima, *Share* atau penyebaran tahap ini merupakan hasil atau respon pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkontak atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari *brand*. Dalam konteks ini, penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati dimensi action dapat berupa ulasan atau penilaian yang akan dilakukan melalui *word or mouth* ( *WOM* ) atau menggunakan media sosial yang dimiliki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 9. Sosial Media Marketing

Ⓒ Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara digital atau online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, berita sosial, dan situs lain berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Sosial Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu brand, untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Ward, 2010).

Menurut Neti (2011) sosial media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, sosial media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, media sosial dan yang lainnya.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media yang dimuat pada buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks) “How we frame our stories”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak
2. *Communication* (komunikasi) “The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain atau audiens dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.





3. *Collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan dengan baik sehingga audiens merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

### 3. Komunikasi Interaktif

Menurut Bilgin dan rekan (2021) model komunikasi interaktif menyiratkan bahwa partisipan bergantian posisi mereka sebagai pengirim dan penerima dan menghasilkan makna dengan mengirimkan pesan dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis. Kumar (2020) mempercayai bahwa model interaktif berhubungan dengan pertukaran ide dan pesan yang terjadi dua arah dari pengirim ke penerima dan sebaliknya.

Komunikasi Interaktif adalah proses pertukaran ide, pesan, dan informasi dua arah. Ini melibatkan pertukaran aktif antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak bergiliran sebagai pengirim dan penerima pesan. Gaya komunikasi ini adalah hal yang lumrah baik di tempat kerja maupun dalam kehidupan kita sehari-hari, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi melalui email, pesan teks, dan bahkan postingan media sosial.

Model Komunikasi Interaktif mendorong pertukaran dua arah antara orang-orang yang berbeda. Misalnya, ketika dua orang sahabat bertemu langsung, mereka bergantian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





berbicara dan mendengarkan. Ini adalah contoh model Komunikasi Interaktif. Model Komunikasi Interaktif mendorong pertukaran dua arah antara orang-orang yang berbeda.

Berbeda dengan model komunikasi lainnya, model Komunikasi Interaktif memiliki beberapa kelebihan, seperti peningkatan fleksibilitas, komunikasi yang lebih efektif, peningkatan pemecahan masalah, dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Model ini memungkinkan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel karena masing-masing pihak memiliki kesempatan untuk melibatkan diri dalam percakapan dan menyesuaikan tanggapan mereka berdasarkan apa yang mereka dengar dari peserta lain.

Umpan balik adalah kunci dialog yang efektif, memungkinkan semua pihak untuk mengekspresikan pemikiran mereka sambil terlibat dalam percakapan yang bermakna. Dengan adanya umpan balik, individu akan lebih percaya satu sama lain karena secara aktif terlibat dalam percakapan yang bermakna dimana kedua belah pihak juga dihormati dan mendengarkan. Jenis komunikasi interaktif ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memupuk ikatan yang lebih kuat antara sumber dari waktu ke waktu.

Kesimpulannya, dalam model Komunikasi Interaktif, dua atau lebih sumber secara aktif bertukar informasi satu sama lain secara bergantian. Kedua belah pihak bertindak sebagai pengirim dan penerima untuk memastikan pesan berhasil tersampaikan. Model ini didasarkan pada umpan balik dan wacana tanpa henti, yang digunakan dalam berbagai situasi, mulai dari pembicaraan hingga email, pesan teks, platform media sosial, dan tugas kelompok.

Model Komunikasi Interaktif menonjol di antara model lainnya karena banyak keuntungannya, seperti lebih banyak fleksibilitas dan peningkatan keterampilan pemecahan masalah. Selain itu, hal ini memperkuat hubungan melalui dialog yang efektif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





sekaligus membangun kepercayaan dalam lingkungan kelompok. Walaupun model ini memiliki kekurangan seperti memakan waktu lebih banyak.

#### 4. Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2015:387), Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Boyd (2000), Pengertian promosi adalah upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Promosi menjadi solusi bagi pelaku usaha atau pemilik brand untuk mengenalkan produknya kepada orang-orang. Tujuan promosi tentunya agar orang-orang membeli produknya atau menggunakan jasanya. Promosi tidak hanya mengenalkan barang tetapi juga untuk menaikkan omset dan tujuan lainnya, sebelum melakukan promosi butuh perencanaan, pengamatan hingga pendanaan yang sangat membutuhkan banyak pertimbangan dengan matang.

Promosi memiliki beberapa tujuan utama yaitu, pertama mengubah atau membentuk sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

Kedua, Membentuk citra dan kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut, Tujuan promosi ini sering dikenal dengan istilah branding. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.

Tujuan promosi yang ketiga adalah bersaing dengan kompetitor. Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam





usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

Keempat adalah meningkatkan keuntungan. Tujuan promosi yang paling utama adalah mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Untuk mencapai peningkatan tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Keberhasilan dari proses promosi tersebut secara signifikan akan membuat keuntungan menjadi meningkat.

Kelima adalah mendapatkan calon pelanggan baru. Tujuan promosi sesungguhnya tidak hanya mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan lama terhadap produk atau jasa. Namun, tujuan promosi juga adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi juga memiliki beberapa fungsi yang sangat membantu pada saat pelaku bisnis atau perusahaan untuk mengembangkan usahanya diantaranya,

Pertama, mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan, dalam melakukan promosi produk atau jasa. Melakukan promosi atau pemasaran, pelaku bisnis perlu melakukan pertimbangan dan perencanaan yang matang agar tepat dalam melakukan promosi yang akan dijalankan. Mengetahui fungsi promosi yang sesuai kebutuhan bisnis akan sangat mempengaruhi berhasil dan tidaknya program promosi.

Kedua, membangun citra dan kesan, Upaya menjaga citra dan kesan ini biasanya tidak dilakukan secara sebentar, butuh konsistensi agar pelanggan tujuan bisnis tetap terjaga dalam upaya menjaga pelanggan yang setia, pelaku bisnis harus tetap melakukan inovasi-inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar yang telah ditentukan.

Ketiga, melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang dijalankan, banyak pelaku usaha yang membuat program promosi tentang lingkungan, satu produk menjadi satu pohon. Pelaku usaha akan menjanjikan penanaman satu pohon di daerah rawan banjir sebagai bentuk mendukung reboisasi, artinya setiap satu kali pembelian produk, produk tersebut akan dikonversi menjadi satu pohon.





Pada promosi tersebut, bisnis tidak lagi dikenal hanya sebagai bisnis yang fokus pada keuntungan. Namun, pelanggan akan mengingat bisnis tersebut bisnis yang juga mendukung pelestarian lingkungan. Fungsi promosi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai tambah bagi bisnis akan memberikan hasil yang maksimal apabila dijalankan dengan tepat.

Promosi dapat dilakukan berbagai cara, berikut ini adalah jenis-jenis promosi diantaranya, Pertama, promosi secara fisik, biasanya dilakukan secara fisik atau langsung di tempat misalnya seperti *booth event*, konser atau festival dan sebagainya. Promosi ini dilakukan biasanya menggunakan stand kecil yang digunakan untuk menampilkan produk atau jasa dan memasarkan produk atau jasa. Promosi ini dapat menampilkan langsung produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, maka pembeli akan melihat dan memastikan langsung produk yang dijual.

Kedua, Promosi melalui Media Massa, pada dasarnya media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari majalah, Koran, baliho, tabloid dan sejenisnya. Media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Jika dibandingkan dengan promosi fisik promosi media massa ini lebih menguntungkan karena, mudah dijangkau oleh siapapun dan dimanapun dan cara penyampaian fleksibel.

Ketiga, Promosi melalui Media Digital, promosi ini paling banyak digunakan saat ini, promosi ini mencakup Media Sosial, Iklan Online, dan website. Promosi ini dianggap lebih efektif untuk menemukan calon pelanggan dengan jangkauan luas maupun dekat. Pengaruh iklan ini sangat besar karena luasnya jangkauan internet, maka sangat memungkinkan untuk masyarakat luas melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

Tidak hanya jangkauan yang luas namun dari segi efisiensi waktu dan biaya tidak besar. Tidak hanya untuk media promosi biasanya Media Digital digunakan sebagai data keputusan dalam pengembangan bisnis. Kekurangan dari jenis promosi ini adalah banyaknya kompetitor yang menggunakan promosi ini mulai dari kecil hingga besar.

Maka jika menggunakan promosi media digital ini dibutuhkannya kreativitas konten dan konsistensi yang tinggi pada konten atau promo di Media Sosial, Website, atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Cakupan milik IBKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Iklan digital agar tetap bisa bersaing sehingga bisa lebih menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS





## 5. Media Sosial

Menurut B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

Menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Pada umumnya Media sosial adalah Teknologi Digital untuk bertukar ide atau informasi, sebagai Media interaksi, Media hiburan dan sebagainya. Media sosial biasanya mengandung tulisan, video dan foto. Pada saat ini Media Sosial digunakan sebagai media promosi suatu barang atau jasa. Media Sosial sangat mudah di akses oleh setiap individu maka dari itulah banyak *brand* yang memutuskan media sosial sebagai media promosinya.

Media Sosial saat ini adalah *platform* yang sangat diminati masyarakat sebagai media yang mudah berkomunikasi, Media Sosial memiliki fungsi yang luas yaitu sebagai berikut,

Pertama, Alat komunikasi, fungsi utama Media Sosial adalah sebagai alat berkomunikasi. seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi.





Kedua, *Branding*, selain digunakan menjadi alat komunikasi Media Sosial digunakan menjadi alat *Branding*, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Penggunaanya harus memiliki cara yang unik dan kreatif agar bisa menarik **perhatian** calon pelanggan.

Ketiga, tempat usaha, saat ini banyak masyarakat yang menggunakan Media Sosial sebagai media berdagang mulai dari **skala** kecil hingga besar. Media Sosial berkembang seiring berjalannya waktu, karena banyak produk atau jasa yang diperdagangkan serta Media Sosial terkesan 24 jam beroperasi dan hal itu mempermudah pembeli maupun penjual.

Keempat, Marketing, sebagai Media yang hampir dimiliki oleh setiap orang maka Media Sosial menciptakan kesan mempermudah *brand* sebagai media untuk marketing. Hal ini membuat *brand* dapat menjangkau lebih luas dan banyak lagi calon konsumen. Cara ini dianggap efektif untuk menjalankan bisnis dan dapat meningkatkan penjualan sesuai atau lebih dari target.

## 6. TIKTOK

Dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* yang menyebutkan pengguna media sosial *TikTok* mencapai 1,05 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Pengguna *TikTok* dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8%. Di mana, pengguna *TikTok* terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni mencapai 113,25 juta pengguna per awal 2023.





Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna *TikTok* mencapai 109,9 juta. Diikuti Brasil dan Meksiko yang masing-masing mencapai 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna, sebagaimana dilansir dari *Databoks*. Pada awalnya *TikTok* dilansir pada 2016 di China dan dirikan oleh Zhang Yiming. Pada 2017 perusahaannya mengakuisisi aplikasi *musical.ly*.

*TikTok* merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi 15 hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya. *TikTok* awalnya terkenal digunakan untuk media hiburan seperti *prank*, namun seiring berjalannya waktu *TikTok* banyak digunakan sebagai Media Promosi.

*TikTok* banyak digunakan sebagai media promosi saat ini karena banyaknya pengguna media sosial *TikTok*, *TikTok* mudah digunakan, populer dikalangan masyarakat, dan sering digunakan untuk mengoptimalkan konten. *TikTok* juga memiliki fitur *TikTok Shop* yang memudahkan para pebisnis dalam mencari pelanggan baru dan konsumen untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.

*TikTok* mudah dalam penyebaran video, foto atau tulisan dengan berbagai fitur pendukung di *TikTok*, yaitu:

Pertama, *Live, TikTok* Live merupakan fitur siaran langsung dari *TikTok* dengan durasi maksimal 8 jam. *Live TikTok* dapat digunakan jika pengikut sudah mencapai 1.000 orang. Pada fitur *live* ini dapat mencantumkan “keranjang kuning” sebagai tempat untuk membeli. *Live TikTok* ini dapat dimanfaatkan menjadi sebagai alat untuk mengulas barang atau jasa secara detail dan sesuai dengan pertanyaan langsung oleh calon pembeli yang merasa tertarik.





Kedua, *Follow*, pada fitur ini merupakan fitur yang berfungsi untuk mengikuti akun dan akan memunculkan konten pada fitur *following*. Ketiga, *Like*, pada fitur ini berfungsi untuk menyukai konten video, foto, atau tulisan. Biasanya setelah video yang di *Like* akan muncul lagi beberapa video serupa yang sudah di *Like* sebelumnya.

Keempat, *Comment*, pada fitur ini berfungsi untuk mengomentari konten video, foto, atau tulisan. Pada fitur ini bisa untuk mempertanyakan produk atau jasa yang ditawarkan atau hanya memberikan pujian. Kelima, *Hashtag*, pada fitur ini berfungsi sebagai tanda “#” yang bertujuan agar unggahan dapat terorganisir pada pencarian dan dapat meningkatkan jumlah banyaknya akun yang melihat konten kita

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Tinjauan dari penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penelitian yang berupa karya tulis ilmiah yang bermanfaat sebagai panduan dan tambahan informasi bagi peneliti. Penelitian terdahulu juga merupakan upaya dari peneliti untuk mencari informasi atau perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Pada bagian ini, peneliti menyematkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian peneliti sebagai berikut:

Pertama, Bayu, Dewa Chriswardana. Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada pandemic Covid-19. Studi kasus. Universitas Bina Sarana Informatika.2021.

Adanya Covid mengakibatkan 2019 pemerintah menerapkan semua kegiatan dilakukan dalam dirumah. Meskipun ada yang masih mengerjakan pekerjaan di kantor tapi dengan cara berselang, di *combain* antara WFO (*Work For Office*) dan WFH (*Work For*





Home). Banyak aktivitas yang dilakukan diluar rumah dikurangi demi menjaga kesehatan dan keselamatan untuk diri sendiri maupun orang lain.

Banyaknya masyarakat yang berada dirumah membuat mereka mencari cara bagaimana agar tidak merasa bosan dirumah tapi masih bisa beraktivitas. Salah satunya dengan teknologi internet. Penggunaan *smartphone* yang bisa mengakses dan menjalankan apapun dengan satu jari menjadi pilihan banyak masyarakat. Walaupun banyak restoran atau tempat wisata yang tetap beroperasi namun masyarakat masih takut untuk keluar rumah.

Maka kondisi itu yang jadi pihak wisata serta restoran harus memutar otak mencari jalan untuk tetap dapat mendapatkan jumlah pemasukan di masa pandemi. Mereka harus bisa memasarkan produknya dan memberikan informasi tentang produk sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk mendatanginya. Salah satu yang digunakan adalah dengan penggunaan media sosial.

Salah satunya adalah media sosial *Tiktok*. Aplikasi *tiktok* di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi *TikTok* sudah ada sejak 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak diminati oleh masyarakat berbagai kalangan usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak-anak.

Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *TikTok* menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia Utama dan Novina (2018). Banyak orang menggunakan aplikasi *TikTok* untuk sekedar berkreasi atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat





disampaikan dan dapat memberikan ketertarikan untuk yang melihat, meniru atau menyebarkannya.

Banyaknya masyarakat Indonesia terutama Yogyakarta yang banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang meyakinkan untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial dapat diartikan sebagai media yang menggunakan internet dimana penggunaanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi *content* atau usahanya dengan menggunakan media sosial terutama *TikTok*.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media *TikTok* sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Javafoodie* dalam mendukung industri kuliner Yogyakarta. Akun *TikTok* tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 58.700. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *TikTok javafoodie* dan mengetahui faktor-faktor pembentuk media sosial *TikTok* sebagai media promosi yang efektif maka peneliti menggunakan paradigma konstruktivis.

Paradigma konstruktivis bertujuan memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun suatu individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dapat diperoleh dari observasi dan wawancara narasumber.

Hasil pembahasan yang didapatkan ialah, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *TikTok javafoodie* berupa *public relation* dengan menggunakan testimonial dan video informasi. Informasi yang diberikan disampaikan dengan narasi berupa cerita dan hiburan. Hal tersebut merupakan karakter yang ingin disampaikan oleh akun *javafoodie*, yaitu memiliki karakter komedi, ceria dan menghibur.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Karakter tersebut diharap dapat diterima oleh *followers* atau *viewers* yang melihat setiap video dari akun *javafoodie* yang didominasi generasi milenial. Video yang telah diunggah dalam akun *TikTok* *javafoodie* secara konsisten membentuk karakter dengan menggunakan properti yang disukai anak milenial dan juga tulisan video yang sederhana tapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas.

Akun *javafoodie* saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 61.200 dan jumlah *likes* sebanyak 1.900.000. Pada periode penelitian ini dilakukan yaitu September 2020 sampai dengan Januari 2021, konten yang memiliki Jumlah *likes* tertinggi berjudul “Mari saling membantu” yang mempromosikan warung makan Babakaran street dengan jumlah *likes* 30.200. Sedangkan jumlah *likes* terendah 53 *likes*, terdapat pada konten berjudul “Brownies Crispy” yang mempromosikan produk merek lemonilo cemilan “Brownies Crispy”.

Pada setiap unggahan video akun *javafoodie* terdapat *hashtag* yang ikut disertakan. Tanda #fyp atau #foryourpage digunakan agar unggahan video dari akun *javafoodie* dapat masuk kedalam halaman utama *TikTok followers* akun *javafoodie* sehingga mereka tertarik dan menjadi pengikut *javafoodie*. Setidaknya menjadi penonton dan informasi yang diberikan melalui video dilihat dan tersampaikan dengan baik.

Kedua, Mumtaz, Zayyan syafika. Pengaruh penggunaan aplikasi *TikTok* sebagai media promosi dan trend *Glow Up* terhadap minat beli produk kecantikan. Universitas Negeri Surabaya. 2021.

Banyak *review* produk kecantikan muncul dalam *TikTok* dengan *review* yang singkat padat dan tidak bertele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dikatakan oleh kreator, dengan banyaknya kreator yang memberikan video *review*





tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral atau banyak dicari oleh masyarakat.

Salah satu contoh produk yang banyak di *review* adalah “Lippie Serum” yang membuat bibir gelap berubah menjadi pink natural, berkat konten *review* di *TikTok* “Lippie Serum” banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna *TikTok* Mardhiyah (2020). Semakin banyak pengguna yang memberikan *review* produk akan semakin besar potensi produk menjadi lebih viral dan banyak menjadi pencarian para konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya Wolny dan Mueller (2013) dalam mencoba untuk mengetahui faktor yang membuat orang mempercayai ulasan *online* orang, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang di *review*. Penelitian oleh Soklovia dan Kefi (2019) mengatakan bahwa ada hubungan psikologis antara calon konsumen, dan konsumen *online* akan memiliki dampak terhadap keinginan untuk pembelian.

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada media sosial *TikTok* saat ini banyak diminati oleh remaja selain menghilangkan lelah, mengisi kebosanan, hiburan dan mengisi waktu luang menjadi tempat untuk eksistensi diri. Produk dari hasil kinerja tubuh yang bisa diubah dan disesuaikan bentuknya dengan mengikuti tren kecantikan, feminitas, atau kejantanan, melalui video *TikTok*.

Sedangkan penelitian Yu Han (2020) di China pemasar dan *vlogger* dapat mendapat keuntungan melalui di *TikTok* sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan iklan tetapi masyarakat tidak memperdulikan iklan di *TikTok* dan malah tertarik untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian ini terdapat lima faktor yaitu hiburan, membangun pelanggan, keaslian, serta interaksi antar pengguna akun. Dari penjabaran fenomena yang dijelaskan, ditemukannya masalah yang menjelaskan aplikasi *TikTok* sebagai presentasi citra tubuh mengikuti gagasan stereotip. kecantikan, kejantanan, atau feminitas. Penelitian lain menjelaskan *TikTok* dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru. Dengan adanya fenomena penggunaan aplikasi *TikTok* yang ramai yang berpengaruh.





Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal yang mendeskripsikan sebab akibat atau keterkaitan dua variabel atau lebih. Menggunakan 3 variabel, variabel independen ada dua yaitu aplikasi TikTok sebagai media promosi dan tren *glow up*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat pembelian. Pengambilan data primer menggunakan instrumen penelitian berupa angket *google form*.

Dengan karakteristik sampel: Memiliki dan pengguna aktif aplikasi, Remaja sesuai persyaratan pengguna dengan rentang 16-24 tahun, Domisili kota Gresik. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus rasio Purba dengan tingkat kesalahan maksimum 10%. Sehingga pada penelitian jumlah sampel 100 dirasakan cukup mewakili populasi.

Hasil dari 100 responden, sebanyak 43 responden menggunakan aplikasi *TikTok* sejak tahun 2020. Dengan dominasi lama durasi <30 menit dan siklus yang sering yaitu >3 kali dalam sehari. Jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 83 responden dan laki-laki sebanyak 17 responden. Usia responden didominasi rentang usia 22-24 tahun. Pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA dan Diploma/Sarjana. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 63 responden dan pendapatan mayoritas sebesar < Rp. 1.000.000.

Ketiga, Erlangga Hamzah, Radja dkk. Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi suasana kopi. Jurnal. Universitas Prof. Dr. Moestopo. 2022. Dilihat dari ruang lingkup komunikasi terkait dengan penelitian ini yakni pertama, dilihat dari bentuk komunikasi termasuk komunikasi organisasi dikarenakan *café* Suasana Kopi memiliki pimpinan dan *staff*. Pimpinan *café* bertugas mengatur karyawan dan mengelola bisnis supaya berkembang, dan bawahannya menjalankan perintah tugas pekerjaan dari pimpinannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Komunikasi yang berlangsung di *cafe* Suasana Kopi, yakni komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi yang mengalir dari bawahan kepada atasan, dan komunikasi sesama rekan kerja. Kedua, dilihat dari ruang lingkup komunikasinya yakni menggunakan media komunikasi lisan maupun tertulis. Terkadang Pimpinan menyampaikan pesan tertulis agar bawahannya memperhatikan SOP yang berlaku.

Ketiga, efek yakni pesan komunikasi yang disampaikan Pimpinan *cafe* sampai pada tahap konatif artinya pesan komunikasi disampaikan pimpinan maka pesan komunikasi itu harus dapat merubah perilaku bawahannya, seperti pimpinan meminta bawahannya untuk datang ke kantor tepat waktu maka harus datang tepat waktu, ketika manajer *store* meminta bawahannya untuk bersikap ramah pada customer maka bawahannya harus menjalankan sikap tersebut.

Pada sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya keterjangkauan *smartphone* telah berhasil mengubah lingkungan media sosial di Indonesia. Sebagian besar orang Indonesia menggunakan gawai dan mereka menggunakannya untuk semua hal untuk membuat mereka lebih mudah. Bagi kebanyakan orang, media sosial adalah cara yang mudah untuk menghubungi keluarga, memungkinkan mereka untuk terus berinteraksi dengan teman dan tetap *up-to-date* dengan berita.

Berdasarkan uraian di atas, alasan tertarik mengangkat judul penelitian pemanfaatan aplikasi *Tiktok* sebagai media promosi (@Suasanakopi), dikarenakan variabel promosi menarik untuk diteliti dikarenakan promosi merupakan komunikasi secara dua arah antara penjual dengan pelanggan.

Beberapa teori digunakan dalam penelitian ini, di antaranya IMC. American Association of Advertising Agencies definisi IMC sebagai konsep perencanaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, penjualan promosi dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Teori yang sejalan dengan kegiatan promosi adalah Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share). Model AISAS menggambarkan perilaku konsumen di media sosial. Media sosial merupakan salah satu dampak yang paling berpengaruh dalam promosi, yaitu dengan cara bisnis menjual dan berkomunikasi.

Pertama menarik perhatian (attention) dari konsumen, Langkah selanjutnya konsumen dalam model AISAS, adalah mencari informasi (search) di internet, diikuti dengan pengambil tindakan untuk pembelian (action) . Setelah itu, dalam AISAS ini, konsumen berbagi penilaian mereka di internet. Tahap Berbagi (Share) baru ini mengenali pentingnya pesan yang dihasilkan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) paradigma konstruktivistik adalah cenderung mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan dengan penempatan diri sebagai aktivis atau partisipan dalam suatu proses transformasi sosial. Jenis penelitiannya deskriptif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah pemanfaatan Tiktok sebagai media promosi.

Hasil penelitian diperoleh dengan wawancara mendalam dengan narasumber pemilik cafe, barista, dan customer. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yakni draft wawancara disusun secara sesuai dengan teoritis yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan penggunaan teori konsep strategi promosi milik (Rowley, 2018) maka dapat dibuat strategi promosi café suasana kopi guna menarik minat konsumen.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Penggunaan teori AISAS pada daerah kopi memanfaatkan seluruh bagian teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sedangkan pada teori IMC pemasaran pada daerah kopi hanya memanfaatkan *advertising* yang dilakukan dengan menggunakan spanduk di area sekitar daerah kopi dan pengiklanan pada media sosial, *direct marketing* daerah kopi mengikuti kompetisi – kompetisi kopi, *personal selling* daerah kopi dengan mempresentasikan atau menawarkan menu, *word of mouth* daerah kopi dengan *tagging* pada media sosial berupa *review* atau testimoni, *point of purchases* communication daerah kopi menggunakan spanduk didepan outlet dan poster di area kasir.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran terkait dengan penelitian mengenai Social Media Marketing Pada Tiktok “Daerah Kopi” Periode November 2023 – Februari 2024.

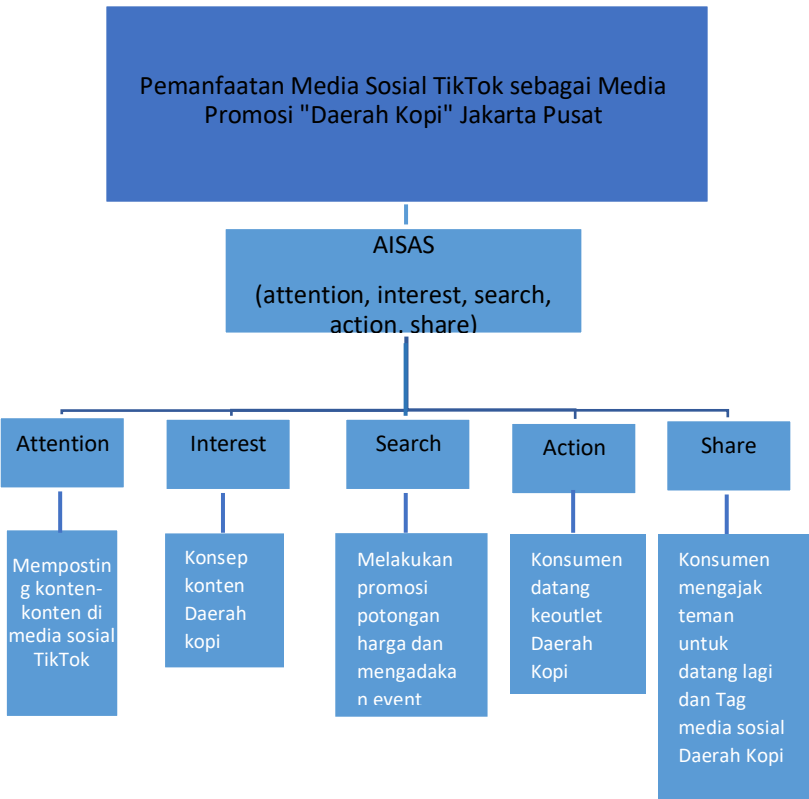
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBKKG (Institute of Business and Knowledge Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.