

**TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK**

SKRIPSI



OLEH:

WINDA PUTRIANI

NPM.19100034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2023

**TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH:

WINDA PUTRIANI

NPM.19100034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2023

**TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK**

SKRIPSI

Oleh:

WINDA PUTRIANI

NPM.19100034

Telah Disetujui Untuk Diajukan Dalam Seminar Skripsi Penelitian

Pembimbing Utama



Anis Endang SM, M.I.Kom
NIDN.0204088503

Pembimbing Pendamping



Sri Narti, M.I.Kom
NIDN.0215128202

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Vethy Octaviani, M.I.KOM
NIK.1703056

TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 10 Juni 2023
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Seminar FIS UNIVED Bengkulu

TIM PENGUJI

Ketua : Anis Endang SM, M.I.Kom
NIDN. 0204088503

()

Anggota : Sri Narti, M.I.Kom
NIDN. 0215128202

()

Anggota : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

()

Anggota : Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203

()

Disahkan Oleh :



Dra. Maryaningsih, M.Kom

NIP. 19690520 199402 2 001

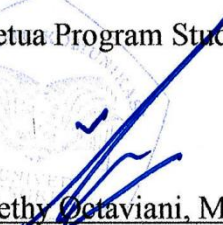




Ketua Program Studi

Vethy Octaviani, M.I.Kom

NIK. 1703056



MOTTO

- *Angin Tidak Berhembus Untuk Menggoyakan Pohon Melainkan Menguji Kekuatan Akarnya*
- *Jangan Pernah Meragukan Dirumu Sendiri Banyak Orang Yang Iri Bahkan Terintimidasi Oleh Potensinya*

PERSEMBAHAN

- *Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk ayah Yusdri ibu Saumidawati serta Kakaku Lurita dan Sinta yang telah memberikan dukungan dan tak henti-hentinya memberikan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.*
- *Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, Desi, Rosiana, Lusi, Sintia, Yunita yang telah memberikan semangat serta memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini*
- *Universitas Dehasen Bengkulu “ kampus tercinta ”*
- *Almamater*

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Manau Sembilan I pada Tanggal 22 Agustus 2001. penulis merupakan putri dari ayah bernama Yusdri dan ibu Sau midawati penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Penulis Penyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 08 padang guci hulu tahun 2013 dan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Bungin Tambun pada tahun 2016. Kemudian sekolah menengah Atas di SMK N 03 Kaur pada tahun 2019.

Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi untuk masuk Universitas Dehasen Bengkulu dan di terima diprogram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial. Selama kegiatan perkuliahan penulis aktif dan menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKSI) Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Kantor imigrasi Bengkulu selama 1 bulan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya juga, sehingga penulisan skripsi ini dengan judul “TikTok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa kami hantarkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, sebagai suri taula dan terbaik sepanjang masa, seorang pemuda padang pasir yang baik akhlaknya, dan sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengan nyaman usia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban. Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Yth. Dra.Maryaningsih,M.Kom Selaku Dekan Dekan Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu
2. Yth. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Ilmu Fakultas Ilmu-ilmu sosial komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Yth.Ibu Anis Endang SM, M.I.Kom Sebagai Dosen Pembimbing utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth, Ibu Sri Narti, M.I.Kom Sebagai Dosen pendamping yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan dalam menyelesaikan Penelitian ini.
5. Kedua orang tua yang selalu support dan mendo’akan penulis dalam menyelesaikan Penelitian ini.
6. Kakak-Kakak kandung yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

7. seluruh teman-teman seperjuangan yang telah membantu.
8. Dan pihak lainya yang ikut membantu enulis dalam penelitian ini Peneliti menyadari dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kelemahan, tetapi penulis berharap skripsi penelitian ini akan bermanfaat nantinya. Akhir kata tiada harapan penulis selain mengucapkan mudah-mudahan segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah memberikan mendapat imbalan dan balasan dari allah SWT.Amin

Bengkulu, 12 Januari 2023

Penulis

TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Winda Putriani, Anis Endang, Sri Narti

RINGKASAN

TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan produk di media sosial dengan konten yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiktok sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mempromosikan produk, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan teori yang di gunakan bauran promosi menurut Rangkuti (2009) yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Personal (*Personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Hasil penelitian ini menunjukkan TikTok sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mempromosikan produk pemilik akun TikTok @enny_230221 telah berhasil menerapkan lima alat bauran promosi. Periklanan promosi produk es jagung embul oleh akun tiktok @enny_230221 melalui media social tiktok. Untuk promosi penjualannya yaitu melalui video konten aktivitas saat berjualan es jagung embul. Hubungan masyarakat @enny_230221 dengan cara aktif memberikan tanggapan dan selalu menjawab secara positif setiap komentar atau masukan. Selanjutnya untuk penjualan personal di lakukan secara langsung oleh @enny_230221 pada saat berjualan es jagung embul di lokasinya. Sedangkan pemasaran langsung @enny_230221 memanfaatkan fitur komentar dan *direct message* untuk berkomunikasi secara langsung dengan penonton. Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Ani Lestari secara keseluruhan berhasil dengan baik, karena mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pembeli Es Jagung Embul, kesuksesan promosi ini berdampak positif pada peningkatan omset penjualan setiap harinya. Secara keseluruhan pemilik akun tiktok @enny_230221 telah menjalankan konsep strategi bauran promosi dengan baik.

Kata Kunci : *TikTok, Media Kreasi, Konten Kreator, Promosi Produk*

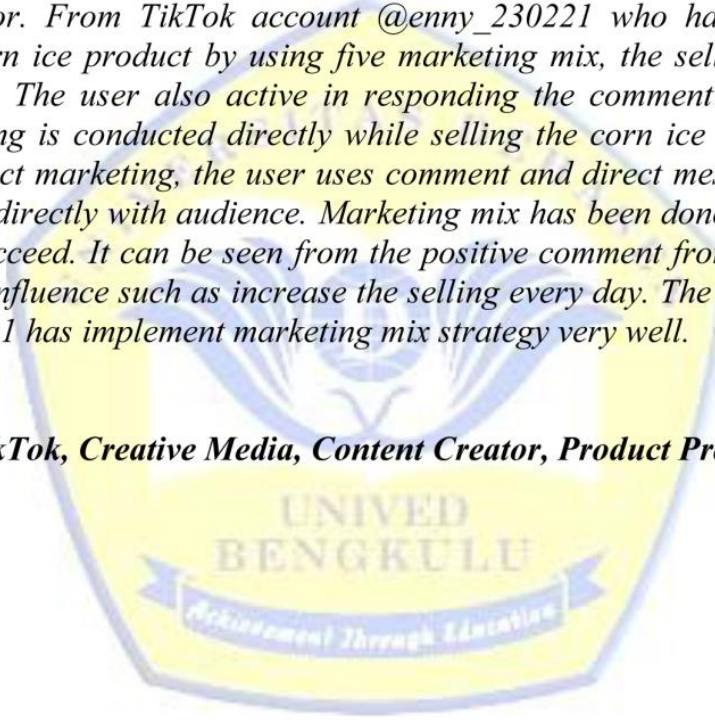
**TIKTOK AS CREATIVE MEDIA BY CONTENT CREATORS IN
PROMOTING THE PRODUCTS**

Winda Putriani, Anis Endang, Sri Narti

ABSTRACT

TikTok is a media to promote product at social media by using creative and interesting content. This research purpose is to find out TikTok as creative media by content creator in promoting product, this research is qualitative research. The theory which used in this research is about marketing mix according to Rangkuti (2009) which involves advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing. The result of this research shows that TikTok as creative media by content creator. From TikTok account @enny_230221 who has succeeded in promoting corn ice product by using five marketing mix, the selling is by using content video. The user also active in responding the comment positively. The personal selling is conducted directly while selling the corn ice at the location. While the direct marketing, the user uses comment and direct message feature to communicate directly with audience. Marketing mix has been done by Eni Lestari totally and succeed. It can be seen from the positive comment from customer can give positive influence such as increase the selling every day. The TikTok account @enny_230221 has implement marketing mix strategy very well.

Keywords: TikTok, Creative Media, Content Creator, Product Promotion



DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 TikTok.....	7
2.3 Media Kreasi.....	9
2.4 Konten Kreator Afiliasi	10
2.5 Landasan Teori	11
2.5.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.5.2 Bauran Promosi	20
2.6 Kerangka pemikikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Informan Pnelitian	28
3.2.1 Teknik Penentu Informan	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Teknis Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Tik Tok	32
4.2 Cara Kerja Tik Tok.....	33
4.3 Konten Kreator	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

5.1 Profil Informan	37
5.2 Hasil Penelitian.....	38
5.3 Pembahasan	51
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Gambar Daftar Media Yang Paling Banyak Di Unduh	2
2.1 Gambar Screenshot Akun Konten Kreator Afiliasi TikTok	4
4.1 Gambar TikTok.....	32
5.1 Gambar Informan @enny_230221	38
5.2 Gambar Penonton Postingan Video @enny_230221	42
5.3 Gambar Pembeli Es Jagung Embul Yang Sedang Mengantri.....	43
5.4 Gambar Strategi Kreator Dalam Membujuk Pembeli	44
5.5 Gambar Komentar Penonton Di Video Postingan @enny_230221	45
5.6 Gambar Screenshot Komentar Konsumen	46
5.7 Gambar Screenshot Es Jagung Embul	47
5.8 Gambar Komentar Negatif Penonton	48
5.9 Gambar Komentar Masukan Penonton	49
5.10 Gambar Komentar Penonton Yang Merasa Puas	50
5.11 Gambar Tempat Berjualan Es Jagung Embul	51
5.12 Gambar Screenshot Komentar Konsumen	52
5.13 Gambar Merk Es Jagung Embul	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tabel Kerangka Pemikiran.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu
2. Surat Penetapan Dosen Pembimbing
3. Kartu Bimbingan Proposal
4. Kartu Bimbingan Skripsi
5. Pedoman Wawancara
6. Dokumentasi kegiatan
7. Surat Pernyataan Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada kehidupan sosial manusia. Salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis jejaring sosial. Saat menggunakan jejaring sosial, seseorang memiliki banyak tujuan yang berbeda, seperti berkomunikasi dengan orang lain, mengetahui perkembangan sesuatu dan berbagi informasi. Sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, TikTok adalah sebuah media yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi. Penggunaannya yang mudah membuat media ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis (Afiffatus,2018).

TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Platform media sosial TikTok merupakan media yang memberikan banyak kebebasan pada penggunaannya untuk berkreasi dengan membuat video pendek. Di lihat dari unduhan TikTok yang berada di nominasi ke satu di tahun 2022, saat ini masyarakat lebih memilih TikTok sebagai media berbagi informasi ataupun untuk berbisnis. Menurut data yang dibagikan di laman Detikinet 7 Januari 2023 tentang 10 aplikasi yang diunduh sepanjang tahun 2022, TikTok menduduki posisi puncak sebagaimana bisa dilihat dari gambar bawah ini:

10 Most Downloaded Apps in 2022			
Worldwide			
1		TikTok 672M	6
2		Instagram 548M	7
3		WhatsApp 424M	8
4		CapCut 357M	9
5		Snapchat 330M	10
			6
		Telegram 310M	
		Subway Surfers 304M	
		Facebook 298M	
		Stumble Guys 254M	
		Spotify 238M	

Outsmart your competition with app intelligence from [apptopia.com](https://www.apptopia.com) 

Gambar 1.1 Daftar Media Yang Paling Banyak Di Unduh

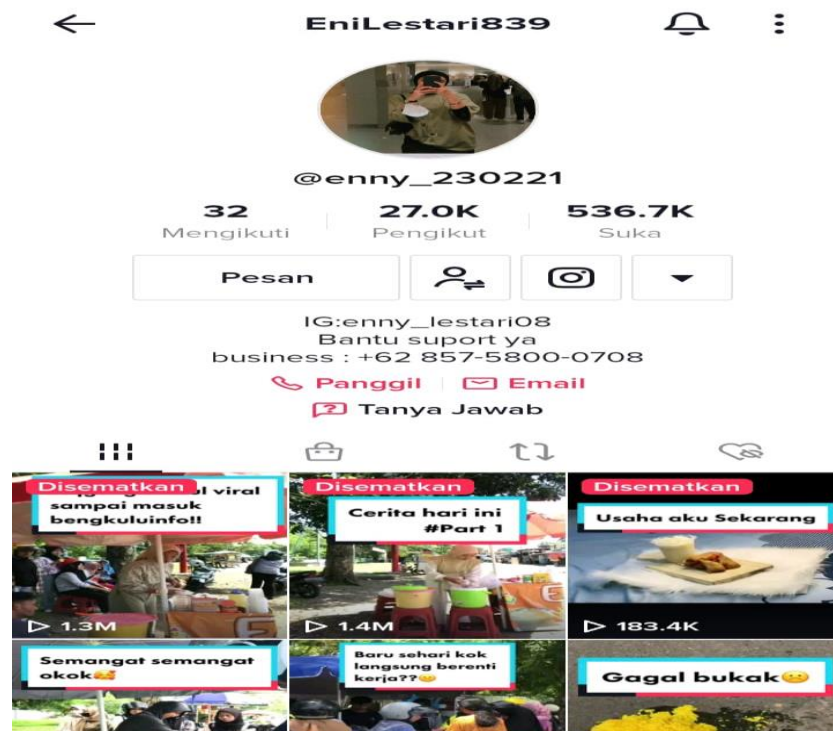
TikTok sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari, tidak hanya sebagai media interaksi bahkan sudah pada fungsi menyalurkan kreatifitas dan bakat. Selain untuk menghibur TikTok juga dapat di gunakan untuk media promosi jualan sendiri, terlihat dari banyaknya konten kreator saat ini yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk jualan mereka (Narto, 2023).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menurut Suherman (2010:117) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, serta ungkapan manfaat keunggulan suatu produk, untuk memberitahu masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.

Menurut Afiffatus, 2018 penggunaan TikTok dalam mempromosikan jualan dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Social media TikTok dapat

memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya social media TikTok, para pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.

Dalam Penelitian ini penulis tertarik dengan sebuah akun TikTok @enny_230221, dimana konten kreator yang sedang viral dalam mempromosikan jualan es jagung dengan menggunakan media TikTok. Konten yang menceritakan kegiatannya sehari-harinya dalam menjual es jagung banyak menarik minat warga TikTok, gambar akun TikTok @enny_230221 di bawah ini:



Gambar 1.3 Akun TikTok @enny_230121

Konten kreator @enny_230221 yang penulis lihat dari halaman TikToknya saat ini (01 Maret, 2023) memiliki pengikut 27,0k yang setiap

harinya terus bertambah. Akun ini membuktikan bahwa yang di lakukan bukan hanya “*demi konten*” namun orang yang memiliki dorongan dalam dirinya untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk salah satunya menjadi viral. Adapun produk yang di promosikan oleh konten kreator @enny_230221 adalah minuman es jagung embul.

Dengan pembuatan video yang menarik akun TikTok ini menjadi viral inilah yang menjadi banyak warga net yang mengetahui sehingga tertarik untuk mencoba membeli es jagung embul.

Sebagai media kreasi dalam mempromosikan jualan di media sosial dengan konten yang kreatif dan menarik, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana TikTok menjadi kreasi untuk media promosi bagi konten kreator pada akun @enny_230221. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “TikTok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana TikTok sebagai Media Kreasi oleh Konten Kreator dalam Mempromosikan Produk?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada akun konten kreator @enny_230221 yang menggunakan TikTok Sebagai Media kreasi yang mempromosikan produknya yaitu es jagung embul.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan tentunya harus didasari oleh tujuan yang hendak dicapai. Tanpa sebuah tujuan yang jelas, penelitian akan kurang terarah dan terkoordinir dengan baik. Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui TikTok sebagai Media Kreasi oleh Konten Kreator dalam Mempromosikan Produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Bagaimana TikTok Menjadi Media yang Menghasilkan Pundi-Pundi Rupiah Bagi Konten Kreator.
2. Dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pikiran tentang Fenomena Konten Kreator TikTok dalam menghasilkan pundi-pundi rupiah.
3. Untuk menambah pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pendapatan yang menggunakan media sosial TikTok.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah di teliti dan sebagai bahan bandingan. Untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Muhammad Hafif Rafi Andhika
1.	Tahun	2022
	Judul	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)
	Metode	Kualitatif
	Teori	AISAS (Attention, Interest, Share, Action dan Share)
	Hasil Penelitian	Hasil temuan penelitian diketahui bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, hanya pada tahap meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens namun belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian.
2.	Nama	<i>Thata Shafira, Tika Mutia</i>
	Tahun	2021
	Judul	Fenomena Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger.
	Metode	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
	Teori	Fenomenologi pandangan Alfred Schutz
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ditemukan bahwa mereka mempunyai motif melakukan e-WOM kuliner untuk berbagi informasi, melakukan e-WOM untuk membantu usaha-usaha kuliner yang ada di Pekanbaru dan juga terdapat pengalaman komunikasi food blogger dimana penyampaian informasi tidak selalu diterima baik oleh followers media sosial Instagram. Secara keseluruhan fenomena e-WOM ini memberi dampak yang besar dikalangan generasi milenial Pekanbaru yang menggunakan Instagram sebagai gaya hidup.

Beberapa penelitian di atas memiliki kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan di antaranya, tema penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai media sosial sebagai alat untuk promosi, metode penelitian yang di gunakan juga memiliki persamaan dengan penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dan media yang di gunakan dalam penelitian terdahulu yang pertama sama menggunakan media TikTok.

Perbedaan dari penelitian terdahulu kedua media yang di gunakan yaitu Instagram sedangkan penulis menggunakan media TikTok, teori yang di gunakan penelitian derdahulu juga berbeda, dan fokus penelitian penulis adalah melihat bagaimana TikTok menjadi Media Promosi bagi Konten Kreator penjual es jagung akun @enny_230221.

2.2 TikTok

TikTok adalah media yang digunakan sebagai sarana hiburan oleh para pemilik akun TikTok, media ini juga menyediakan fitur video dan musik dengan durasi waktu hingga mencapai tiga menit, sehingga pengguna dapat memanfaatkannya untuk membagikan berbagai macam konten sesuai kegemaran. Media ini sudah terdaftar di Playstore, jadi siapa pun pemilik gawai dapat dengan mudah mengakses Tik Tok (Aji, 2018).

Dengan bantuan perusahaan teknologi cerdas *ByteDance*, TikTok memahami apa yang diinginkan pengguna dan apa yang paling sering mereka lakukan. TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*. Media ini dikenal luas di masyarakat global, *ByteDance* menganggap peluncuran di negara asalnya sukses dan akhirnya ingin

memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. Jadi *ByteDance* mengganti nama *Douyin* menjadi TikTok yang juga menawarkan ruang bagi para pebisnis (Fauzi, M., & Arifin, M. S. 2022).

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang di gandrungi masyarakat, bukan sekedar hiburan namun juga banyak yang memanfaatkan TikTok untuk mendapatkan penghasilan. TikTok juga memberikan spesial efek yang unik dan menariknya memiliki variasi musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan-gerakan lainy sehingga mendorong kreasi pada penggunanya (R. T. Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Menurut (Bahiyah dan Wang, 2020) ada lima motivasi dalam penggunaan TikTok yaitu:

1. Interaksi sosial, Tik Tok mendorong pengguna untuk mengirim pesan singkat, berkomentar, dan menyukai video yang ditonton.
2. Arsip, ini tentang kebutuhan untuk dapat melacak kembali video favorit di koleksi arsip pengguna.
3. Ekspresi diri, dalam konteks ini melibatkan penggunaan video untuk mengekspresikan tentang diri sendiri yang dapat mengesankan penonton dengan bakat yang dimiliki.
4. Menghibur diri, ini adalah motivasi paling umum untuk penggunaan media sosial Tik Tok, Whitting dan Williams menemukan bahwa orang termotivasi untuk meringankan diri dari tekanan sehari-hari dengan menonton video hiburan di Tik Tok.

5. Mengintip, penelitian menunjukkan bahwa orang termotivasi menggunakan Tik Tok untuk mengintip unggahan orang lain secara sengaja dengan mengeklik profil pengguna lain.

Seiring perkembangan TikTok di Indonesia TikTok kini menjadi media sosial yang memiliki pertumbuhan yang pesat, tren dan konten yang viral di sosial media berasal dari TikTok, peluang ini di gunakan oleh penggunanya untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari TikTok. Tentunya dengan banyak penonton (*views*) video tersebut memiliki peran dan peluang untuk FYV. Arti FYV dari TikTok ini berasal dari kalimat *for your page*, yang merujuk pada kolom *for you* di beranda TikTok. Saat membuka TikTok kamu akan di sajikan dengan video-video yang berada pada kolom FYV, tidak semua video bisa FYV karna biasanya yang masuk sebagai FYV adalah konten yang banyak mendapatkan *like*, dan *views*. Tak jarang pengguna TikTok juga berlomba-lomba membuat konten yang menarik untuk bisa masuk di kolom FYV (Rofiah, C., & Rahayu, R. S. 2022).

2.3 Media Kreasi

Media kreasi merupakan komponen konseptual yang memiliki faktor ekstrinsik yang tidak hanya didorong oleh faktor subsequent interest, tapi juga disokong oleh faktor performa yang dapat mempengaruhi kreativitas. Komponen konseptual dalam kreativitas ini terdiri dari tiga komponen utama, yakni kemampuan yang relevan dengan kreativitas, pemikiran kreatif (*creative thinking*), dan motivasi. Intinya kreativitas merupakan bentuk perwujudan dari kemampuan mental individu, serta rasa ingin tahunya dalam upaya menghasilkan sesuatu yang baru (Chotijah Fanaqi 2019).

Dalam berkarya, setiap orang memiliki maksud dan tujuan untuk melakukannya sesuai dengan situasi dan kebutuhannya. Ada beberapa tujuan dan alasan mengapa orang menciptakan seni atau kreasi secara khusus:

1. Untuk tujuan komersial yang dapat mendatangkan keuntungan material berupa uang.
2. Mengembangkan minat dan bakat.
3. Sebagai sarana atau media penyampaian selera dan kesenangan hidup.

Dengan demikian orang yang melakukan kegiatan berkreasi seni mempunyai tujuan yang positif dan tentunya akan mendapatkan sesuatu yang ia harapkan sesuai dengan keinginannya.

Media sosial saat ini menjadi sarana yang banyak digunakan untuk menunjukkan kreativitas seseorang. Kreativitas yang ditunjukkan dalam media sosial berupa video, tulisan, cerita, gambar dan lain-lain. TikTok salah satunya yang saat ini sedang viral di dunia, khususnya di Indonesia, Aplikasi ini untuk membagikan video yang berbeda beda. Dimana kebanyakan orang biasa bisa memiliki *followers* yang sangat banyak, tidak hanya artis saja. Di karenakan orang biasa memiliki video yang kreatif sehingga dapat menarik banyak orang dari video komedi, *a day of my life* tutorial, dan lain sebagainya.

2.4 Konten Kreator

Konten kreator adalah aktivitas seseorang dalam membagikan informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai sebuah konten kreator. Konten disebarakan melalui media digital maupun media sosial salah satunya adalah TikTok. Seorang konten kreator diharapkan memiliki satu keahlian, khususnya untuk membuat konten, Konten seperti apa yang ingin

ditunjukkan kepada khalayak dan apa tujuannya. Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Memiliki tujuan yang telah ditetapkan dari awal misalnya untuk tujuan edukasi, informasi, menghibur maupun promosi. Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhan audience nya. Dalam hal ini seorang konten kreator dapat menggunakan berbagai platform untuk menghasilkan sebuah karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat (Masiikah Salsabila, 2021).

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif dikarenakan mobilitas manusia sehingga perusahaan saat ini yang melakukan pemasaran melalui pemasaran digital (Shilfiyo & Romyeni, 2022).

2.5 Landasan teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan penggunaan sosial media sebagai alat promosi suatu produk barang atau jasa. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

2.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012)

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran dan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. William Al Big (Siahaan, 1990:3) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman simbol-simbol yang memiliki makna antara individu-individu, yang berarti bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana satu orang mengirimkan simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Proses komunikasi terjadi ketika kedua pihak mampu memahami dan menginterpretasikan simbol-simbol yang disampaikan dengan baik, dan simbol-simbol ini disebut sebagai pesan. Pesan tersebut dikomunikasikan melalui media tertentu, dan mengalami perubahan atau mendapat respons dari penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin

dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Shimp Terence A (2014), menjelaskan bahwasannya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah, hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran.

2.5.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003;189) Sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap

prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari dua aspek utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi efektif terjadi ketika pengirim dan penerima dapat memahami dan menyerap informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media. Dalam melakukan komunikasi melalui media, baik secara personal atau melalui media massa, terjadi interaksi terhadap informasi yang ingin disampaikan. Sebaliknya, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di mana industri dan organisasi lain mentransfer nilai pertukaran antara mereka dan pelanggan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran selalu melibatkan aktivitas komunikasi.

Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat dua unsur utama yang dapat diuraikan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antara individu atau organisasi. Pemasaran, di sisi lain, melibatkan serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai atau melakukan pertukaran dengan

pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai gabungan semua elemen dalam strategi pemasaran merek, yang bertujuan memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan arti yang dapat disebarkan kepada pelanggan atau klien. Untuk melakukan transmisi pesan komunikasi pemasaran, diperlukan instrumen atau media komunikasi yang sesuai.

Manakala suatu pesan promosi meninggalkan sumber, maka pesan promosi itu bergerak ke transmitter atau sender yang akan mengubahnya menjadi sinyal-sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran penerima. Proses ini dikenal sebagai “pengkodean” (*encoding*), suatu kegiatan yang mereformulasi pesan promosi ke dalam bentuk yang dapat di transmisikan. Saluran membawa pesan promosi yang telah “dienkod” (*encoded*) ke penerima promosi. Kemudian “pendekodan” (*decoding*) terjadi. Artinya, penerima memasukan sinyal-sinyal kembali ke dalam suatu pesan promosi untuk dipergunakan pada tujuan promosi tersebut

2.5.3 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003:4), menjelaskan pengertian komunikasi dan pemasaran : komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran

mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang digunakan untuk berhubungan antara pihak-pihak yang terlibat. Awalnya, komunikasi berlangsung secara sederhana dengan dimulai oleh ide-ide abstrak atau pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencari data atau menyampaikan informasi. Informasi tersebut kemudian dikemas menjadi bentuk pesan yang dapat disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk bahasa seperti kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, 2012: 4). Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Manusia menggunakan komunikasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.

(Shimp, 2003:5-6), meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah jenis komunikasi langsung antara individu di mana para penjual atau wiraniaga memberikan informasi, pendidikan, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Upaya penjualan ini dapat disederhanakan dengan memberikan "diskon perkenalan" kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan,

memberikan contoh produk secara cuma-cuma, dan memberikan kupon yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon pengenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan, yang juga dikenal sebagai *Advertising*, mencakup penyampaian pesan kepada khalayak melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform lainnya seperti billboard dan internet. Selain itu, iklan juga bisa berupa komunikasi langsung yang disiapkan khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis antar perusahaan (*business-to-business*) atau pelanggan akhir.

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards*, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah segala upaya pemasaran yang dirancang untuk memicu konsumen agar segera membeli produk atau melakukan pembelian dalam waktu singkat.

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*) merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan merek dengan cara mengaitkan mereka dengan kegiatan khusus.

Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas, sama seperti iklan, merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada massa. Namun, berbeda dengan iklan, publisitas dilakukan oleh perusahaan sponsor melalui pemberian waktu dan ruang beriklan. Publisitas umumnya berupa berita atau komentar editorial yang membahas produk atau jasa perusahaan. Informasi-informasi ini diterbitkan secara gratis oleh media cetak atau televisi karena media menganggapnya penting dan layak untuk disampaikan kepada publik.

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak

atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian, yang juga dikenal sebagai *point-of-purchase communication*, mencakup penggunaan peraga, poster, tanda, dan materi lainnya yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian di dalam tempat pembelian itu sendiri. Display yang ada di toko memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen agar mencoba produk yang sedang diuji dalam kemasan.

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk

2.5.4 Bauran Promosi

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan E. Jerome Mc. Carthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap media promosi dimana sudah beralih ke promosi secara *online*. Banyak

pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan internet salah satunya dengan media sosial TikTok. Dengan penggunaan lebih murah, proses promosi cepat, dan jangkauannya luas. promosi dengan penggunaan media internet ini sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk dapat menarik minat beli konsumen (Chriswardana,2021).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menurut Suherman (2010) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi.

Bauran promosi menurut Rangkuti (2009) merupakan paduan spesifik periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama yang biasa disebut dengan bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam promosi periklanan akan sangat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini pebisnis sudah memanfaatkan Internet sebagai media promosi contohnya seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), periklanan adalah pengeluaran yang dilakukan oleh sponsor untuk mempresentasikan dan mempromosikan gagasan, barang, atau jasa secara non-pribadi. Melalui kegiatan promosi ini, periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap produk yang ingin dipasarkan. Meskipun iklan biasanya memerlukan pembayaran, namun pengaruhnya terhadap target konsumen sangat besar melalui informasi yang disampaikan dengan cara yang menarik. Hal ini membuat target pasar tertarik dan mengingat produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun, iklan juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Iklan bersifat satu arah dan tidak interaktif, sehingga target pasar yang menerima informasi melalui iklan tidak dapat berkomunikasi secara dua arah dengan pembuat iklan atau pemilik produk. Oleh karena itu, penting bagi sebuah iklan untuk menyajikan informasi yang menarik sambil memberikan kejelasan dan keakuratan informasi yang tepat. Contoh-contoh periklanan dapat ditemukan pada media cetak dan elektronik, seperti majalah, spanduk, billboard, media sosial, surat kabar, halaman web, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi Promosi, promosi yakni arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,

1996:237).Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 1997:349).

Promosi penjualan adalah promosi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk. Kegiatan promosi yang termasuk seperti menawarkan secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus.

Iklan Promosi penjualan, juga dikenal sebagai sales promotion, digunakan sebagai alat promosi untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif kepada pembeli agar mereka termotivasi untuk membeli produk tersebut dengan cepat dan membuat citra produk menjadi baik di pasar yang dituju. Promosi penjualan dapat mengambil bentuk diskon atau potongan harga, sampel gratis, kupon, atau hadiah sebagai alat untuk mendorong pembelian. Namun, bentuk promosi semacam ini tidak bisa dilakukan secara terus-menerus atau konstan karena dapat mengurangi keuntungan dari penjualan. Oleh karena itu, promosi penjualan hanya dilakukan dalam waktu tertentu sesuai dengan target atau hasil yang ingin dicapai, dan digunakan sebagai insentif jangka pendek.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu

akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran) dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terjadinya pertukaran.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Menerangkan hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Dalam iklan Public Relations atau Hubungan Masyarakat, tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat guna menjaga citra positif perusahaan. Melalui upaya tersebut, perusahaan dapat mendapatkan publisitas yang menguntungkan dan terus menjaga citra positifnya. Menjaga citra positif perusahaan atau organisasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menerbitkan berita tentang pencapaian perusahaan atau organisasi melalui berbagai media, menangani dan mengklarifikasi isu-isu buruk yang merugikan perusahaan dan organisasi, serta bentuk-bentuk lain yang memberikan nilai positif terhadap citra perusahaan atau organisasi.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan media promosi yang tepat dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Penjualan

personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi keyakinan, dan tindakan pembeli. adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online.

Iklan Penjualan Personal atau personal selling, menurut Kotler dan Armstrong (2001:112), merupakan proses dimana seorang individu melakukan presentasi langsung untuk mempromosikan suatu merek kepada masyarakat serta membangun hubungan yang efektif dengan mereka. Keberhasilan penjualan personal sangat tergantung pada kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan target pasar. Dalam rangka membangun hubungan tersebut, diperlukan kedekatan personal yang lebih, dengan tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi target pasar agar mau menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan. Melalui hubungan yang terjalin, tercipta rasa kenyamanan dalam berkomunikasi, sehingga kebutuhan spesifik dan keinginan dari masing-masing pihak, baik penjual maupun pembeli, dapat terpenuhi. Dalam proses ini, pesan mengenai produk yang disampaikan oleh penjual dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara kedua belah pihak.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan

menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan telepon, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Direct marketing atau penjualan langsung adalah strategi promosi yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan target pelanggan secara individual. Bentuk promosi ini menggunakan metode yang lebih terukur, interaktif, dan menysasar pelanggan secara langsung. Metode yang umum digunakan termasuk telepon, pemasaran melalui internet, media sosial, email, dan lain-lain. Dalam mengikuti perkembangan kebutuhan saat ini, promosi direct marketing atau penjualan langsung lebih sering dilakukan melalui media online digital. Biasanya, promosi ini dapat ditemukan di akun resmi media sosial perusahaan atau organisasi terkait, yang secara langsung berinteraksi dan membina hubungan dengan pelanggan target. Seiring dengan perkembangan dan luasnya pilihan bentuk promosi pada media baru, seperti media sosial, yang menawarkan kemudahan dalam kegiatan promosi berbasis digital, media sosial dipilih sebagai platform promosi yang memiliki pengaruh besar dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui Bagaimana TikTok menjadi Media Promosi bagi Konten Kreator, dengan menggunakan Teori Bauran Promosi Menurut Rangkuti (2009). yang meliputi periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Semenjak media TikTok berkembang pesat banyak dari konten kreator bergabung untuk mempromosikan jualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengambilan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Pendapat (Moloeng, 2007) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic* dan menggunakan deskripsi dengan bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks alamiah tertentu dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. (Syaodih, 2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia.

3.2 Informan Penelitian

Informan adalah orang yang mempunyai pengetahuan tentang latar penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2005). Dalam Penelitian ini infoman yang akan

diteliti yaitu akudari dari konten keator TikTok @enny_230221 yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2.1 Teknik Penentu Informan

Menurut sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *Purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono:300).

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel di ambil dari konten kreator yang paling mengetahui tentang informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui Bagaimana TikTok menjadi Media Promosi bagi Konten Kreator.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan mendatangi langsung informan penelitian. Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Pada proses selanjutnya dilakukan proses pengumpulan data dengan observasi, teknik wawancara, dan studi dokumentasi guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1. Observasi

Menurut Riduwan (2004) Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek

penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pembuatan wawancara. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh peniti adalah pengamat. Peneliti tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta akan tetapi cukup melakukan pengamatan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan peneliti terhadap narasumber dengan tujuan untuk memperoleh data yang diinginkan. Wawancara harus diperoleh dalam waktu singkat serta dengan menggunakan bahasa yang jelas dan teratur. Berdasarkan hal tersebut, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan terpimpin (Supardi, 2006).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, catatan harian, dan sebagainya. Dilanjutkan untuk memperoleh data langsung mengenai analisis Bagaimana TikTok menjadi Media Promosi bagi Konten Kreator.

3.4 Teknik Analisa Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian. Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga

dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bungin, 2003). Terdapat beberapa tahap dalam analisa data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif :

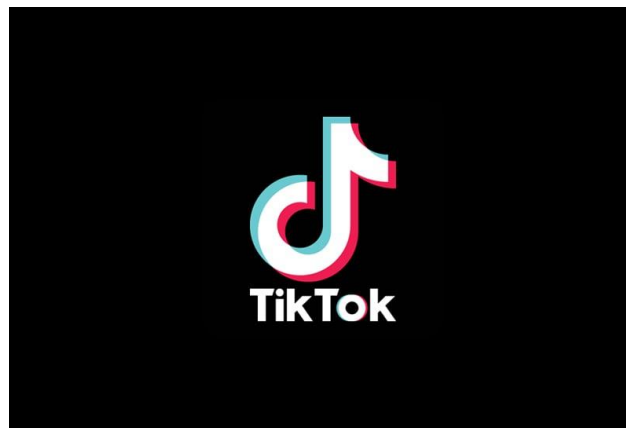
1. Kategorisasi dan reduksi data, peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting terkait dengan masalah penelitian dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya. Kategorisasi dan reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data agar lebih bermakna (Sugiyono, 2007).
2. Sajian data, data yang telah terkumpul dan dikelompokkan itu kemudian disusun sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data. Sajian data adalah proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai temuan penelitian (Zainal Arifin, 2011).
3. Penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Tik Tok

Pada bab IV peneliti akan memaparkan mengenai lokasi penelitian dan deskripsi singkat subjek penelitian yang dalam hal ini adalah konten kreator TikTok. Penelitian ini berfokus pada TikTok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk di Kota Bengkulu.



Gambar 4.1 Gambar TikTok

TikTok adalah platform media sosial Tiongkok untuk berbagi video musik. Zhang Yiming menemukan TikTok, yang juga dikenal sebagai Douyin (Cina :). TikTok saat ini dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan besar dari negara bambu. (Wikipedia.com). TikTok didirikan pada tahun 2016, yaitu pada bulan September tahun itu, oleh Zhang Yiming, pencipta Toutiao. Zhang Yiming adalah pengembang perangkat lunak Tiongkok yang lulus dari Universitas Nankai.

Dilansir dari laman resmi pubiway.com di Indonesia, aplikasi ini mulai populer pada tahun 2018. Di masa pandemi, popularitas TikTok meningkat tajam karena banyak aktivitas yang dilakukan dari dalam keluarga.

TikTok sebagai media sosial yang bisa dibilang baru menjadi pilihan untuk masyarakat. Semakin banyaknya penggunaannya membuat TikTok menjadi peringkat 1 kategori hiburan di App Store dan menjadi peringkat.. di Play Store. Perkembangan TikTok yang sungguh pesat ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam. Sejarah TikTok diawali pada tahun 2016 oleh perusahaan China yaitu ByteDance yang dipimpin oleh Zhang Yimming, namun sebenarnya aplikasi ini saat muncul bernama Douyin lalu diubah menjadi TikTok karena telah mencapai 100 juta pengguna dan juga dilihat atau diputar oleh 1 miliar pengguna. Data pada tanggal 27 September 2021 pengguna TikTok telah mencapai 1 miliar dan tersebar di 141 negara dengan hashtag mencapai 535 miliar. TikTok menjadi sarana kreatifitas masyarakat dengan videonya yang memiliki berbagai variasi durasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. TikTok selalu memunculkan fitur-fitur terbaru seperti live dan juga TikTok Shop.

Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja khususnya mahasiswa pada saat ini. Melalui media sosial TikTok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang kemudian diunggahnya. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain. Dengan adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunaannya, serta menggambarkan kehidupan penggunaannya dengan menciptakan kegiatan yang unik dengan berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan coment / koment status, emoticon dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunaannya. Berbicara mengenai perilaku positif, tidak terlepas dari perilaku negatif akibat penggunaan media sosial TikTok yang terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, sehingga hal ini juga sangat perlu di perhatikan.

4.2.Konten TikTok

Berbeda dari media sosial lainnya, TikTok menyediakan layanan video pendek serta video musik yang asyik untuk didengarkan. Apalagi editing video di TikTok mudah digunakan (user-friendly), jadi tidak perlu punya skill editing video yang bagus, kamu tetap bisa membuat konten menarik dengan banyak efek visual gratis. Video pendek dengan konten yang menarik + musik yang menyenangkan + efek visual yang menarik = membuat kecanduan di jejaring sosial buatan China ini. TikTok adalah media sosial. dengan sifatnya yang netral, kita manusia memiliki kendali penuh atas alat ini.

TikTok kini telah menyertakan fungsi tanggapan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan membagikan reaksi mereka sebagai video. Mereka akan memberi tahu pengguna jika mereka menghabiskan lebih dari dua jam di aplikasi, seperti halnya fitur Digital Wellbeing. TikTok, jejaring sosial berbagi video, juga dipublikasikan dengan baik. Pengguna TikTok dapat membuat berbagai film, termasuk online, menari, sulap, dan banyak lagi. Mereka juga membantu menjaga popularitas aplikasi. Aplikasi TikTok juga telah mensponsori kemitraan dengan sejumlah selebritas, di berbagai wilayah, yang telah memperkenalkan aplikasi tersebut ke audiens yang berbeda.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Cangara mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Menurut Cangara, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini

juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat.

4.3.Cara Kerja TikTok

TikTok melalui kanal beritanya memberikan informasi mengenai sistem rekomendasi yang ada di aplikasi tersebut. Sistem rekomendasi ini digunakan untuk membantu penonton dalam memilih konten yang disukai. Dalam TikTok sistem rekomendasi ini dibuat dalam bentuk For You Page atau biasa disebut dengan FYP. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sistem rekomendasi di TikTok yaitu :

1. Interaksi pengguna. Interaksi pengguna dikemas dalam bentuk seperti video yang dilike oleh penonton, dibagikan oleh pengguna lain, atau diikuti oleh beberapa orang yang berteman dengan pengguna
2. Informasi video. Dalam konten TikTok pengguna bisa menambahkan fitur Hashtag “#”, menambahkan caption dan juga suara atau musik yang sedang tren di TikTok. Hal ini memberikan kemudahan bagi penonton untuk menemukan konten yang disukai dan telah direkomendasikan oleh TikTok
3. Pengaturan perangkat dan akun. Pengaturan akun disesuaikan oleh pengguna seperti dari segi bahasa, negara dan juga jenis perangkat yang digunakan (News, News, 2020)

TikTok juga memberikan informasi untuk pengguna mengenai bagaimana memulai TikTok dan mencari komunitas juga konten kreator yang disukai. Dalam kanal beritanya dijelaskan menjadi beberapa hal yaitu :

1. Membuat akun.

Pengguna dapat membuat akun TikTok baru dengan menambahkan email atau nomor telepon. TikTok secara otomatis memberikan nama pengguna pada saat awal mendaftar namun pengguna tetap bisa mengganti nama akunnya dengan nama yang diinginkan. Foto profil dan juga deskripsi tentang diri sendiri juga bisa ditampilkan dalam akun. Dalam pengaturan akun juga diberikan privasi agar pengguna bisa menampilkan informasi pribadinya maupun tidak.

2. Navigasi TikTok.

Semakin sering pengguna memakai TikTok, maka akan semakin banyak rekomendasi konten yang dimunculkan. Pada saat melihat video, pengguna dapat menggeser layar ke kiri untuk melihat profil orang lain yang membuat video tersebut. Pengguna juga dapat mengikuti akun pengguna lain dengan menekan tombol plus yang ada disebelah kanan layar. Ikon lain yang ada di TikTok adalah bentuk hati untuk menyukai video yang telah dilihat oleh pengguna, komentar juga dapat ditambahkan di ikon gelembung komentar. Selain itu pengguna juga bisa membagikan video tersebut ke pengguna lain dengan ikon panah. Dibawah layar terdapat informasi mengenai suara yang digunakan oleh pembuat video. Pengguna juga dapat menyimpan video tersebut ke galeri dengan cara mengunduh atau menyimpan ke favorit. Jika pengguna merasa tidak menyukai video tersebut makan

dengan menahan video tersebut sedikit lama akan muncul teks “tidak tertarik” maka TikTok akan mengurangi rekomendasi tentang video yang serupa

3. Membuat video.

Ikon “+” di bagian bawah layar dapat digunakan sebagai pembuatan video oleh pengguna. Difitur tersebut terdapat efek, suara, transisi yang sesuai dengan minat masing-masing ataupun yang sedang tren di TikTok. Pengguna dapat mengembangkan kreatifitasnya sendiri melalui unggahan video tersebut. (News, TikTok Creator Portal, -)