

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasarkan oleh penelitian terdahulu, yang mana penelitian ini akan menjadi pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulunya. Peneliti menggunakan lima jurnal sebagai acuan mengenai proses pengembangan alur pemikiran mengenai penelitian ini.

Sebanyak dua dari lima jurnal memiliki kesamaan pada pendekatan penelitian, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Siporay & Damastuti, 2022) dan (Mulyantono & Akbar, 2023) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sebanyak empat dari lima jurnal memiliki kesamaan objek penelitian yaitu konten menggunakan objek penelitian media sosial Instagram, terkecuali penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) yang mana menggunakan objek penelitian konten pada media sosial TikTok. Empat dari Lima jurnal yang digunakan oleh peneliti memiliki kesamaan dalam membahas teori dan konsep media sosial, khususnya pada media sosial Instagram, sedangkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) menggunakan teori atau konsep edukasi.

Dari keseluruhan jurnal yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan pembahasan mengenai strategi pesan *content marketing* pada media sosial. Penelitian ini akan mengidentifikasi *content marketing* yang mana, terdapat beberapa komponen agar konten yang dihasilkan baik dan tepat pada sasaran, meliputi; *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand* (Kingsnorth, 2016). Tabel berikut merupakan ringkasan mengenai kelima penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembaharuan atas *marketing* dengan melakukan analisis isi pesan *content marketing* pada unggahan konten TikTok @sambal.bakar.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Penelitian, 2024

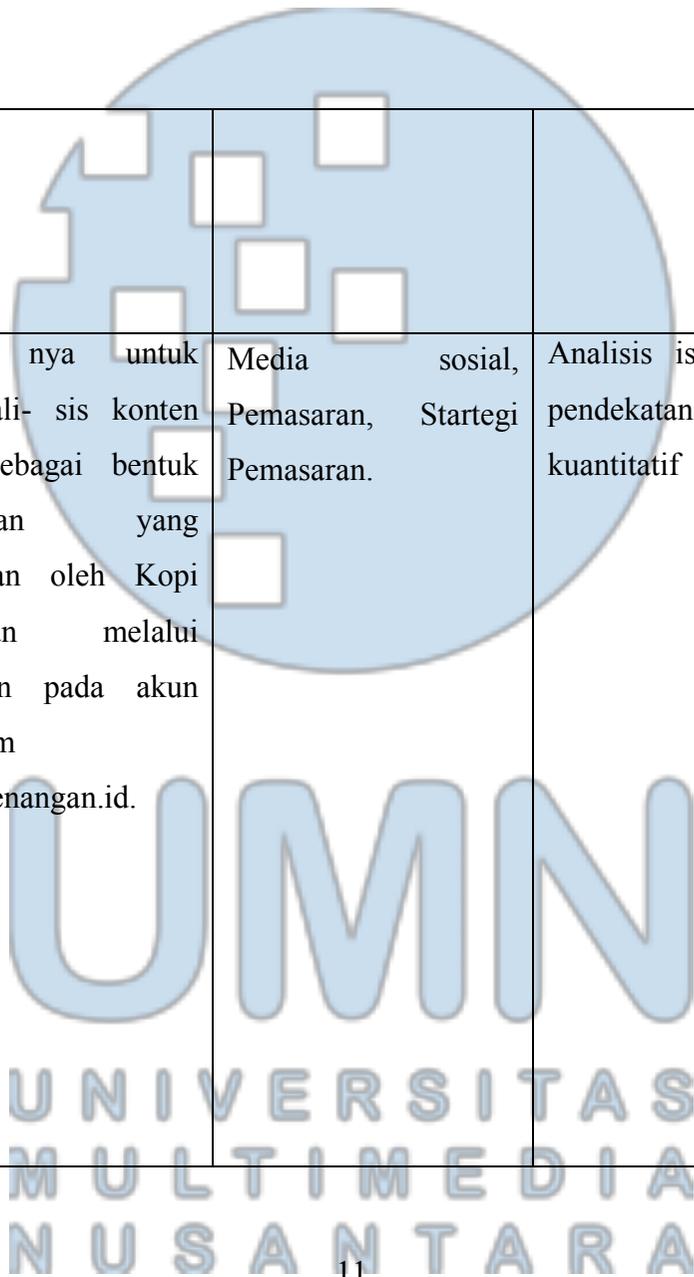
TABEL PENELITIAN TERDAHULU

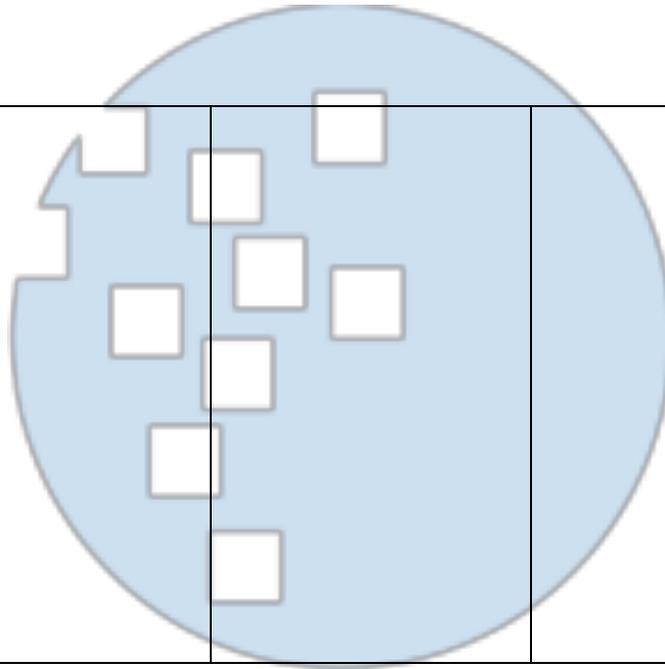
No	Judul	Penulis	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Analisis isi konten edukasi funfact pada akun TikTok @BUIRAMIRA (Putri et al., 2021)	Reza Putri, Ari Sulistyanto, Imaddudin	Mengetahui dan bagaimana isi dan tema konten edukasi funfact mengenai skripsi dalam pembelajaran yang menyenangkan pada akun TikTok @buiramira.	Konten Edukasi, Pembelajaran Menyenangkan, Startegi Pembelajaran Menyenangkan.	Analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi.	Dari hasil analisis terdapat tujuh konten edukasi Funfact pada akun TikTok @buiramira. Pada konten tersebut terbagi menjadi dua tema besar yaitu, tema proses pengerjaan skripsi tiga konten, dan tema pelaksanaan sidang skripsi empat konten. Dari tema dua tema tersebut terbagi lagi menjadi dua kategori yakni kategori tips dan diskusi.
2.	Analisis isi konten akun Instagram @Menantea.Toko	Fransiska Regina Felin	Memahami karakteristik konten post yang diciptakan	Media sosial, Karakteristik konten post, Engagement.	Analisis isi kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa @menantea.toko berhasil sampai pada tahap tertinggi engagement yaitu

	dalam membangun engagement followers (Siporay & Damastuti, 2022)	Siporay, Riski Damastuti	akun Instagram @menantea.toko dalam membangun engagement followers dan mengetahui sejauh mana tahapan engagement yang telah diraih @menantea.toko.			kolaborasi. Dalam membangun engagement followers, @menantea toko mengelola konten post dengan memerhatikan visual konten dan memanfaatkan fitur Instagram caption, hashtag dan tag.
3.	Analisis isi Media Sosial Instagram @KPUKOTASURABAYA sebagai Saranan Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020	Heru Dwi Winarko	Mengetahui lebih dalam isi akun instagram @kpu kotasurabaya, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjawab aktifitas yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum kota surabaya.	Media Sosial, Instagram, Komisi Pemilihan Umum, Komunikasi Publik.	Analisis isi Deskriptif Kualitatif	Memperoleh hasil bahwa Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya tidak hanya bertugas untuk mengumumkan hasil akhir pemilihan saja melainkan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan pemilihan yang ada dikota surabaya.

	(Winarko, n.d.)					
4.	<p>Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi &amp; Komunikasi</p> <p>(Nafsyah et al., 2022)</p>	<p>Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, Wulan Putri Adhyanti.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan karakteristik konten yang disajikan (dari tingkat kejelasan pesan) dan keterlibatan audiens pada instagram @byu.id untuk strategi menyampaikan informasi pada audiens.</p>	<p>Media sosial, Startegi Media sosial</p>	<p>Analisis isi dengan pendekatan Kulitatif dengan paradigma kritis.</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rentan waktu 2 Oktober – 2 Desember 2021 by.U menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Dari keempat pilar tersebut, konten kolaborasi lebih banyak diunggah dibandingkan dengan kategori konten lainnya. Akan tetapi, dalam penyebaran informasi untuk menjangkau audiens nya, konten hiburan dianggap lebih interaktif. Selain itu, sebagai salah satu upaya dalam membangun komunikasi dan interaksi by.U menggunakan kata “DUA” dalam setiap unggahan kontennya, hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi</p>

						yang dilakukan untuk membranding dan membentuk awareness audiens pada peringatan anniversary by.U yang kedua.
5.	Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.id. sebagai bentuk pemasaran (Mulyantono & Akbar, 2023)	Ridwan Noor Mulyantono, Yonarisman Muhammad Akbar	Tujuan nya untuk menganalisis konten Reels sebagai bentuk pemasaran yang digunakan oleh Kopi Kenangan melalui unggahan pada akun Instagram @kopikenangan.id.	Media sosial, Pemasaran, Startegi Pemasaran.	Analisis isi dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan secara konsisten mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada periklanan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Penerapan strategi ini memungkinkan mereka untuk secara efektif memanfaatkan platform Reels Instagram dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini memberi- kan kontribusi





					<p>pada pemahaman praktis mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri F&amp;B melalui platform media so- sial. Implikasi dari temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis sejenis untuk meningkatkan keberlanjutan dan keberhasi- lan strategi pemasaran mereka melalui konten <i>reels</i> di Instagram.</p>
--	--	--	--	--	--

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Digital Marketing Communication

Kemajuan digital di era yang modern ini berdampak pada perubahan cara beroperasi di hampir semua bidang, termasuk pemasaran. Pada awalnya pemasaran dilakukan melalui media tradisional yaitu melalui TV, radio, majalah, koran dan lain sebagainya. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, pemasaran pun ikut merambah ke dunia digital yang mana dikenal dengan istilah *digital marketing*. Menurut (Chrisardani, 2014) komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan tentang pencitraan (gambar) suatu merek atau *brand* yang dijual. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mempromosikan barang dan jasa yang dijual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi di mana pesan disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai media dengan harapan dapat mengubah pengetahuan, perspektif, dan tindakan (Ri'aeni, 2017). Menurut Kotler & Keller dalam (Rauf et al., 2021) Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus *digital*, banyak bisnis mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi yang terjadi secara real time dan dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu, seseorang dapat melihat berbagai barang melalui internet; sebagian besar informasi tentang berbagai produk tersedia di internet; pemesanan produk menjadi lebih mudah; dan konsumen dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Pemasaran adalah aktivitas dari serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat luas, yang mana mencakup empat P: *Product, Price, Promotion, dan Place*. Tetapi setelah berkembangnya media sosial, terdapat satu P lagi yang harus diperhatikan yaitu *Participan*.

Menurut Smart Woman (2017) dalam (Khairunnisa, 2022) *digital marketing* dapat dilakukan dengan berbagai taktik:

1. *Affiliate Marketing*,

Terdapat nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut.

2. Tampilan iklan,  
Iklan online yang dapat dibuat dalam berbagai format berupa *banner*, kalimat, gambar, dan *video* dalam *website*.
3. *Content Marketing*,  
Membuat dan membagikan konten yang berisi informasi bermanfaat serta relevan untuk mencapai target pemasaran
4. *Search Engine Marketing* atau SEM,  
Meningkatkan pengunjung pada *website* dan menampilkan *website* dalam laman pencarian dengan cara berbayar.
5. *Mobile Marketing*,  
Menjangkau konsumennya melalui ponsel atau tablet atau perangkat elektronik lainnya.
6. *Email Marketing*,  
Menjangkau konsumen secara langsung melalui email menggunakan media yang interaktif,
7. *Social Media Marketing*,  
Menjangkau konsumen melalui sosial media seperti facebook, twitter, instagram, TikTok, *linkedin* untuk meningkatkan kesadaran merek.
8. *Search Engine Optimization* atau SEO  
Mengoptimalkan *website* untuk meningkatkan tampilan dalam kotak pencarian dengan *organic* atau tidak berbayar.
9. *Analytics*,  
Proses penggunaan perangkat untuk melacak dan menganalisa kebiasaan dari pengunjung *website* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

### 2.2.2 *Content Marketing*

Konten adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah brand atau produk. Dalam menciptakan sebuah konten, perlu

memperhatikan aspek penting seperti halnya adalah sebuah strategi untuk dapat menyesuaikan dengan tujuan yang ingin diraih. Konten merupakan apapun yang dibuat dan diunggah ke internet, khususnya di media sosial. Konten dapat berupa tulisan, foto, video, artikel, e-book, podcast, dan lainnya yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Biasanya, konten memiliki satu pesan utama atau pesan kunci yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Menurut Gunelius (2011) dalam (Narottama & Moniaga, 2022) *content marketing* merupakan proses promosi bisnis atau merek secara tidak langsung dan langsung melalui konten bernilai tambah baik, seperti teks, video, atau audio, baik secara online maupun offline. Hal itu dapat datang dalam bentuk yang panjang (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), pendek (seperti update Facebook, update Twitter, gambar, dan sebagainya), atau percakapan (seperti berbagi konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif melalui komentar blog atau forum online).

Dalam *digital marketing*, (Kingsnorth, 2016) mengatakan, *content marketing* bukanlah sebuah hal yang baru. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang membuat informasi menarik bagi konsumen sehingga mereka memperhatikan perusahaan atau bisnis.

*Content marketing* adalah komponen penting bagi bisnis karena membantu menjalin hubungan dengan pelanggan dan mendorong pengunjung ke situs web, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan keuntungan (Smith & Harvidsson, 2017). Interaksi yang dimaksud seperti kunjungan profil, berbicara di kolom komentar, membagikan unggahan konten, dan sebagainya, dapat membantu membangun hubungan yang dimaksud. Dengan menggunakan *content marketing*, bisnis memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten yang mereka buat.

Menurut (Kingsnorth, 2016) terdapat beberapa komponen agar konten yang dihasilkan baik dan tepat pada sasaran yaitu:

1. *Credible*

Dalam hal ini, konten yang dibuat harus dapat dipercaya. Konten yang kredibel akan membuat audiens menjadi percaya dengan apa yang

ditampilkan. Salah satu cara yang dapat menciptakan dan membangun kredibilitas adalah membangun profil suatu brand dengan memberikan informasi secara faktual. Selain itu konten yang dibuat harus memperhatikan hal - hal penting seperti harus memiliki karakter dari suatu perusahaan atau merek tersebut. Indikatornya meliputi; menampilkan fakta dan Sumber yang terpercaya, misalkan cara memasak menu -menu makanan.

## 2. *Shareable*

Konten yang maksimal akan lebih mudah di terima dengan baik oleh audiens. Tetapi dalam hal tersebut konten yang disajikan memiliki sifat *shareable*. Dengan demikian konten akan bermanfaat, sebab sebuah konten yang baik adalah konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Sebuah konten harus memiliki keunikannya sendiri, mudah dipahami dan berhubungan dengan kehidupan para audiens nya, sehingga dapat berpengaruh ketika menciptakan *shareable content*. Indikatornya meliputi; menampilkan kehidupan sehari-hari dan mendapat presentasi signifikan.

## 3. *Useful or Fun*

Sebuah konten yang diciptakan harus memiliki manfaat dan juga perlu membawa cara yang menyenangkan dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang ingin diberikan. Maka dari itu para audiens akan tertarik dengan isi atau pesan yang ada pada konten tersebut. Indikator nya meliputi; konten subjektif yang cenderung bersifat menyenangkan, misalkan menampilkan konten yang berisikan informasi produk yang dijual dengan menggunakan alur, sehingga terkesan menyenangkan.

## 4. *Interesting*

Strategi konten lainnya yang perlu dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik atau unik bagi banyak orang. Konten yang menarik akan lebih mudah untuk disukai dan diterima oleh audiensnya. Suatu brand harus memperhatikan konten yang menarik agar konten -

kontennya dapat memiliki nilai. Sebuah konten yang dibuat, tidak melulu hanya melihat berdasarkan perspektif dari brand yang membuat saja, tetapi perlu juga melihat perspektif dari konsumen atau audiensnya sebelum menciptakan konten tersebut. Indikatornya meliputi; konten yang mengundang interaksi, dengan menciptakan konten atas pertanyaan audiens yang ada.

5. *Relevant*

Dalam membuat sebuah konten, hal yang penting untuk diperhatikan adalah konten yang dibuat harus relevan dengan brand atau merek tersebut. Karena relevan ini sangat krusial, jika sebuah konten tidak relevan dengan brand nya, justru akan menjadi aneh dan dipertanyakan oleh audiens yang melihatnya. Tetapi, jika konten tersebut relevan, maka akan menjadi nilai lebih bagi brand atau merek dalam membuat konten. Indikatornya meliputi; konten viral yang sesuai dengan *brand*.

6. *Different*

Konten yang lebih baik adalah konten yang memiliki keunikannya atau ciri khas nya tersendiri. Ketika sebuah *brand* atau merek memiliki perbedaan dengan yang lainnya, maka akan menjadikannya ciri khas maka akan lebih mudah untuk diingat oleh audiens maupun konsumennya. Indikatornya meliputi; konten yang membedakan *brand* tersebut di banding brand lainnya.

7. *On Brand*

Menciptakan konten dengan segala kreatifitasnya memang menjadi cara yang baik. Namun sebuah brand perlu memperhatikan konten yang disajikan apakah konten tersebut berkaitan dengan brand atau tidak. Hal ini yang menjadikan suatu brand sebagai salah satu hal yang paling penting dalam pembuatan konten, dengan membawakan sebuah nama brand yang akan berpengaruh besar terhadap suatu produk. Indikatornya meliputi: menampilkan konten sesuai dengan bidang perusahaan.

### 2.2.3 TikTok

Menurut Jarvin dan Tamine (2016) dalam (Gerzic & Osman, 2017b) media sosial merupakan saluran penyampaian konten yang mana disalurkan secara digital, sejauh mana konten tersebut dapat dibuat, dibagikan, didistribusikan, dan ditinjau oleh penerimanya. Beberapa manfaat yang didapat dalam menggunakan media sosial adalah menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan penawaran bisnis dan hubungan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Saat ini, begitu banyak media sosial (Instagram dan TikTok) yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta berkomunikasi dengan pelanggan maupun klien.

TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, yang mana membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya tanpa harus berpindah platform (2023). Pengguna platform TikTok dapat membuat *video* pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman maupun seluruh dunia. Tetapi, semakin berkembangnya aplikasi ini, saat ini pengguna TikTok dapat membuat *video* dengan durasi yang lebih panjang sekitar 60 detik atau setara dengan 1 menit (Winarso, 2021).

TikTok adalah platform yang mendorong setiap orang untuk menggunakan kreativitasnya untuk menjadi pembuat konten atau *content creator*. Para pengguna dapat mengekspresikan keahlian dan minat mereka. Banyaknya fitur yang dimiliki oleh TikTok membuat para pengguna nya dapat memudahkan mereka dalam membuat *video*. Dengan demikian, para pengguna tidak perlu membuat konten dari awal atau mengeluarkan uang untuk konten profesional. Dikarenakan adanya alat pengeditan yang dapat membantu pengguna menjadikan setiap konten unik dan viral. Bagi penonton, TikTok diibaratkan surga hiburan. Banyak jutaan konten yang menarik yang tersedia hanya dengan satu gesekan, yang mana berarti TikTok tidak lagi menggunakan sistem *scrolling* seperti *facebook* atau *Instagram*.

Saat ini, Tiktok merupakan aplikasi *all-rounder*, yang artinya Tiktok juga bisa menjadi aplikasi web yang bisa di akses melalui laptop atau komputer, bahkan android TV. Algoritma Tiktok menjadi kunci pertumbuhan pesat platform ini. Bagi pembuat konten, algoritma ini juga memberikan peluang untuk menjadi viral berkat

konten menarik yang dikirimkan ke FYP (*For Your Page*). Ada pula fitur-fitur yang dimiliki TikTok, sebagai berikut (TikTok Adalah: Pengertian, Fitur, Dan Kelebihannya, 2024):

1. Edit konten di Aplikasi

Fitur TikTok yang pertama adalah edit video langsung di aplikasi. Pengguna dapat dengan mudah mentrim dan merge video serta menyusun klip video sesuai cerita. Dengan demikian pengguna dapat membuat konten video yang kelihatan profesional.

2. Filter dan Efek

TikTok merupakan platform yang dikenal dengan filter dan efek yang keren didalamnya. Dikatakan, bahwa fitur TikTok ini digarap dengan serius hingga melibatkan kecerdasan buatan alias AI. Sehingga, pengguna dapat menggunakan efek seperti menggunakan *software* edit *video pro*.

3. Koleksi Musik dan Efek Suara

TikTok merupakan platform video musik, yang berarti salah satu fitur andalannya adalah kemampuannya untuk menambahkan musik kedalam video yang dibuat. Pengguna dapat menambahkan musik yang sesuai dengan video yang dibuat. Selain itu, semua musik yang ada pada platform TikTok sudah memiliki izin oleh pemiliknya, sehingga dapat digunakan secara bebas oleh pengguna atau dapat dikatakan tidak *copyright*. Serta, pengguna dapat mengubah suara mereka dalam video yang mereka buat dengan menggunakan filter *voice changer* ini. Dengan berbagai macam efek yang dimiliki, pengguna dapat menambahkan keseruan dalam bereksperimen dengan video yang mereka buat.

4. *Text-to-Speech*

Fitur TikTok ini dapat digunakan ketika pengguna menulis teks, yang nanti akan langsung jadi suara narasi, yang lebih serunya lagi, pengguna dapat mengatur suara sesuai selera lewat *voice options*.

5. *Voice Effect*

Pengguna dapat membuat sebuah rekaman dan mengubah suara yang berbeda di video yang dibuat, yang dinamakan *voice effect*. Tujuan dari dibuatnya fitur ini adalah, untuk membuat unik sebuah video.

6. *Voiceover*

Fitur TikTok ini bertujuan untuk menambahkan narasi suara ke dalam video yang sudah jadi.

7. *Green Screen*

Merupakan fitur yang dibuat untuk mengganti latar belakang video dengan gambar atau video lain. Memang bukan fitur baru, tetapi fitur ini sangat membantu *content creator* sehingga tidak perlu menggunakan aplikasi edit video lainnya.

8. *Duet*

Fitur ini dibuat untuk pengguna nya membuat konten dengan dua video bersebelahan. Para pengguna dapat menggunakan video dari pengguna lain dan video sendiri untuk digabungkan.

9. *Stich*

Konsep dari fitur ini seperti menjahit, di mana pengguna menggabungkan konten dari pengguna lain dengan konten sendiri dalam satu kesatuan video.

## 10. Polling

Fitur ini membuat audiens pengguna merasa terlibat didalamnya, tetapi tidak hanya itu saja, sebagai *content creator*, kita juga mendapatkan *benefit* yaitu, mendapatkan banyaknya masukan berharga.

## 11. Pin Komentar

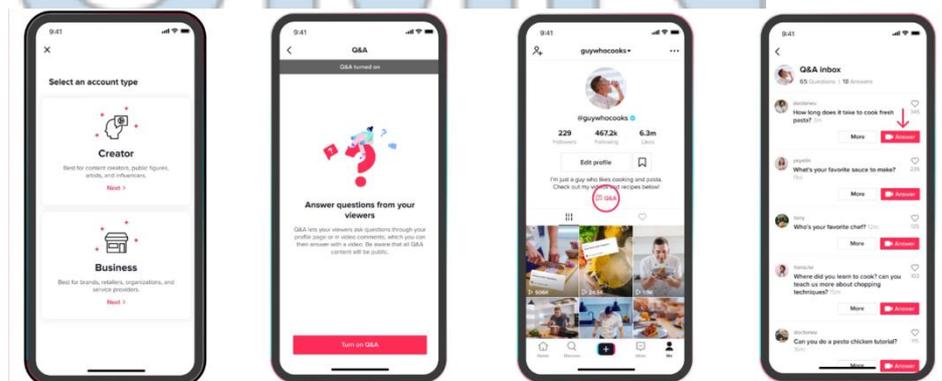
Nama asli fitur ini adalah *comment pinning*, yang mana memungkinkan *content creator* untuk menjawab pertanyaan yang paling sering ditanyakan, atau bisa juga untuk informasi yang penting.

## 12. TikTok Live

TikTok juga memiliki fitur *live* bagi para pengguna nya, tetapi tidak semua pengguna TikTok di izinkan untuk memulai video langsung pada platform. Hanya mereka yang memiliki minimal 1000 *followers* yang bisa melakukan live pada platform TikTok. Pada saat ini banyak pengguna TikTok yang menggunakan fitur ini untuk berjualan atau menawarkan dagangannya secara online.

## 13. Q&A

Fitur ini dapat melibatkan orang lain atau pengguna lain untuk terlibat didalam konten dengan cara mengirim kan pertanyaan, yang nanti nya akan dijawab oleh *content creator*.



Gambar 2. 1 Platform TikTok  
Sumber: ganknow.com

14. For Your Page (FYP)

FYP merupakan tampilan utama TikTok yang mana didukung oleh algoritma yang ada. Sistem dari fitur ini adalah mencatat minat dari pengguna TikTok terhadap konten yang ada. Semakin sering pengguna menonton video tertentu, maka semakin banyak video serupa yang akan muncul di tampilan utama pengguna.

15. Hastag

Merupakan fitur yang sudah umum di platform media sosial, tetapi pada TikTok fitur ini yang membuat banyak konten menjadi viral dan muncul. Fitur ini berfungsi untuk mengkategorikan konten sekaligus memudahkan pencarian dari pengguna nya.

16. TikTok Shop

Fitur ini merupakan fitur TikTok dari ranah social commerce. TikTok Shop menintegrasikan e-commerce langsung ke dalam platform Tiktok sendiri. Sehingga, *content creator* dan sebuah *brand* dapat berjualan produk secara langsung di dalam konten mereka. Saat ini banyak yang menggunakan fitur *live TikTok* untuk berjualan.

17. Creator Marketplace

Creator Marketplace bukanlah fitur didalam TikTok, melainkan platform khusus yang disiapkan TikTok untuk mendukung *content creator*, dapat dikatakan wadah untuk brand dan content creator untuk bertemu dan berkolaborasi.

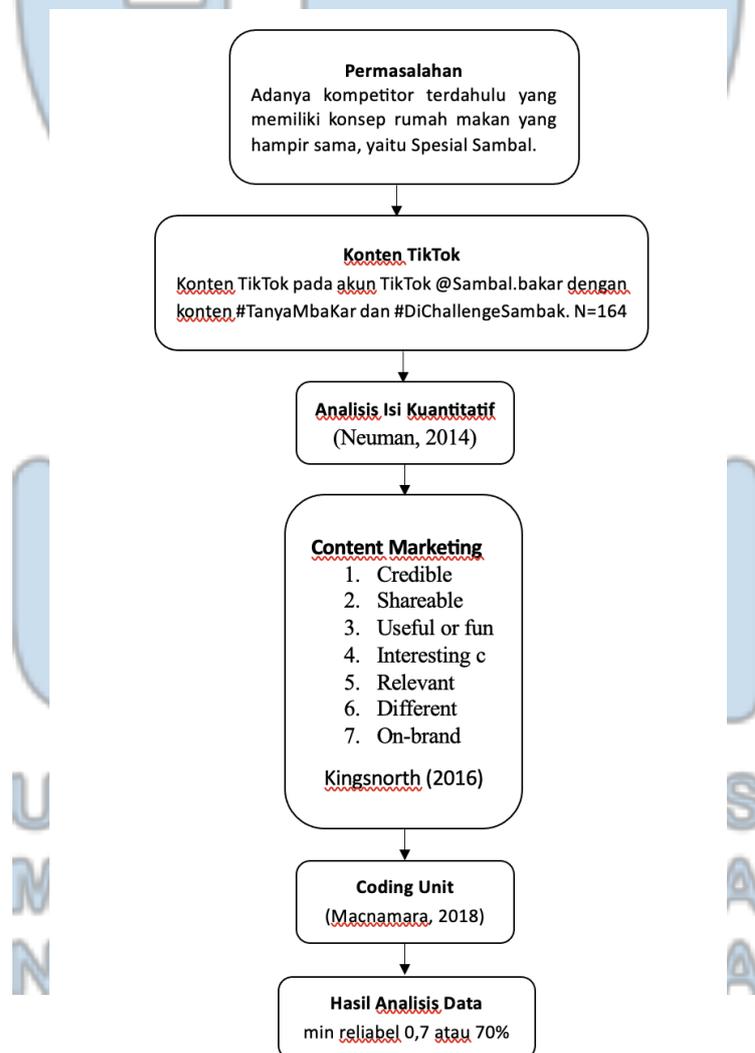
18. Creativity Program

Dahulu, TikTok memiliki *The Creator Fund* yang mana membantu para *content creator* untuk mendapatkan uang agar dapat terus berkreasi di platform TikTok. Akan tetapi, sekarang TikTok memiliki *Creativity Program Beta*, dimana fitur TikTok ini merupakan platform terpisah

untuk mendukung *content creator* di TikTok yang mana akan memberikan akses pada *content creator* untuk membuat video berdurasi panjang, yang nantinya akan dapat insentif yang lebih besar 20 kali lipat di bandingkan jumlah yang ditawarkan oleh *creator fun*.

### 2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini berfokus untuk menganalisa isi konten TikTok @sambal.bakar mengidentifikasi strategi pesan *content marketing* sambel bakar di media tiktok.



Gambar 2. 2 Alur Penelitia  
Sumber: Olahan Pribadi, 2024