

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan sebagai acuan dan tombak awal bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang sedang berlangsung dikarenakan pada setiap penelitian terdahulu pastinya akan ada Gap atau kesenjangan yang dapat dibenahi dipenelitian terbaru berikut 6 penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan ataupun gambaran bagi penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram” yang ditulis oleh Erli Alifah Natasya Putri, Aan Widodo tahun 2024 dan diterbitkan oleh Jurnal Netnografi Komunikasi. Penelitian ini berfokus pada dampak dari keterlibatan Audiens terhadap karya atau pesan yang diunggah serta faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya keterlibatan audiens. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan yang saat ini sedang dilakukan adalah, apabila penelitian terdahulu lebih fokus terhadap perbedaan perilaku komunikasi terhadap pergeseran kepada media baru, Perbedaan dari kedua penelitian terdapat pada media yang menjadi objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus untuk meneliti media sosial Instagram. Sedangkan penelitian saat ini berfokus meneliti media sosial TikTok (Alifah et al., 2024).

Penelitian kedua berjudul “The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media” yang ditulis oleh Lingsen dan Ligen tahun 2023 dan diterbitkan oleh Asian Jurnal Communication. Penelitian ini berfokus pada Penelitian ini merupakan studi kasus bagaimana isu penonjolan diri dan kekayaan informasi sebagai atribut pesan dan media hierarki serta orientasi sebagai sumber berpengaruh bagi keterlibatan audiens terhadap berita di media sosial. Hasil Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut pesan seperti mengandung issue menonjol lebih banyak menghasilkan komentar dibandingkan like dan repost. Selain itu, pesan yang kaya akan informasi juga dapat mendatangkan banyak engagement dari audiens (Lingsen & Ligen, 2023).

Penelitian ketiga berjudul “(Against a) Theory of Audience Engagement with News” yang ditulis oleh Steensen dan Conill tahun 2020 dan diterbitkan oleh *Informa UK Limited*. Penelitian ini berfokus terhadap keseluruhan dari konsep atau teori tentang keterlibatan audiens dengan melibatkan sisi Kognitif, Emosional (Afektif), dan Konatif. Perbedaan dari kedua penelitian, penelitian terdahulu fokus membahas teori keterlibatan audiens terhadap berita. Sedangkan, pada penelitian terbaru ini mengangkat membahas dan mengangkat contoh kasus terhadap konten marketing sosial media (Steensen et al., 2020).

Penelitian keempat berjudul yang ditulis oleh Voorveld Hilde A.M., Noort Guda Van, Muntiga Daniel G., Brooner Fred, diterbitkan pada tahun 2018 yang dipublikasikan oleh *Journal of Advertising* Meneliti Keterlibatan konsumen dengan media sosial termasuk dengan iklan yang tertanam pada platform tersebut. Penelitian ini justru lebih fokus kepada pembahasan media, bagaimana peran pembeda dalam setiap tipe media sosial. Namun, penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus kepada perbedaan jenis audiens di 2 aplikasi yaitu TikTok dan Instagram (Hilde, 2018).

Penelitian kelima berjudul “Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Yunita Dessy, A. Widad, Yuliansyah Diah, dan Wita Farla tahun 2021 dan diterbitkan oleh *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. Fokus penelitian pada penelitian ini terkait dengan strategi dan apa saja faktor yang mempengaruhi konten marketing pada pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu, terdapat pada fokus penelitian. Jika penelitian terdahulu lebih berfokus terhadap teknis pelaksanaan dari penyampaian konten marketing di era covid. Sedangkan, untuk penelitian saat ini berfokus pada bagaimana pengaruh konten marketing tersebut terhadap keterlibatan audiens (Yunita et al., 2021).

Penelitian keenam berjudul “Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi”. Penelitian ini berfokus untuk melihat sejauh mana efektifitas Integrated Marketing Communications pada PT Halo Rumah Sunyi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Halo Rumah Sunyi berhasil menerapkan berbagai saluran dalam Integrated Marketing Communication seperti advertising, public relations, direct marketing, dan lainnya.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Artikel Ilmiah dan Nama Peneliti	Fokus penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil
Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram (Alifah et al., 2024)	Penelitian ini berfokus pada dampak dari keterlibatan Audiens terhadap karya atau pesan yang diunggah serta faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya keterlibatan audiens.	Konsep keterlibatan audiens.	Kualitatif analisis tematik	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 4 tema atau faktor yang mendukung promosi konten sosial media @ntsana. Pertama keterlibatan audiens, kedua konten informatif, ketiga caption yang menarik, dan terakhir kedekatan dengan audiens.
The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media (Lingsen & Ligen, 2023)	Penelitian ini merupakan studi kasus bagaimana isu penonjolan diri dan kekayaan informasi sebagai atribut pesan dan media hierarki serta orientasi sebagai sumber berpengaruh bagi keterlibatan audiens terhadap berita di media sosial	Resonance Theory dan Frameworks of Media Effect	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut pesan seperti mengandung issue menonjol lebih banyak menghasilkan komentar dibandingkan like dan repost. Selain itu, pesan yang kaya akan informasi juga dapat mendatangkan banyak engagement dari audiens.
(Against a) Theory of Audience Engagement with News (Steensen et al., 2020)	Penelitian ini berfokus terhadap keseluruhan dari konsep atau teori tentang keterlibatan audiens dengan melibatkan sisi Kognitif, Emosional (Afektif), dan Konatif	Teori keterlibatan audiens	-	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terjadi terhadap berbagai macam fenomena dan memiliki 4 dimensi yaitu Technical Behavioural, emotional, Normative, dan spatiotemporal.

Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Diffrentiating Role of Platform Type ("Voorveld, 2018)	Meneliti Keterlibatan konsumen dengan media sosial termasuk dengan iklan yang tertanam pada platform tersebut.	-	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor dari konten marketing yang akan berpengaruh terhadap konten saat pandemi covid - 19
Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19 (Yunita et al., 2021)	Fokus penelitian pada penelitian ini terkait dengan strategi dan apa saja faktor yang mempengaruhi konten marketing pada pelaku usaha di era Pandemi Covid-19	Konsep Konten Marketing	-	Kuantitatif
Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi	Penelitian ini berfokus untuk melihat sejauh mana efektifitas Itegrated Marketing Communications pada PT Halo Rumah Sunyi	Integrated Marketing Communications	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Halo Rumah Sunyi berhasil menerapkan berbagai saluran dalam Integrated Marketing Communication seperti advertising, public relations, direct marketing, dan lainnya.

Sumber : Olahan Penulis (2025)

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Konten Pesan

Konten merupakan sebuah pesan sebuah perusahaan atau individu dalam memproduksi serta mendistribusikan konten yang berisi informasi berharga dan relevan kepada audiens, ditujukan agar meningkatkan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Beberapa manfaat dari Konten Pesan yang berkaitan dengan pemasaran dari sebuah produk atau merek, pertama adalah sebagai *brand awarness* untuk memperkenalkan brand atau produk ke khalayak lebih besar agar lebih banyak yang mengenali dan juga sebagai peluang besar sebagai pengenalan identitas brand meliputi keunikan ataupun hal yang ingin ditunjukkan. Kemudian, manfaat kedua adalah sebagai media untuk meningkatkan *traffic* pengunjung. Konten TikTok didorong sebagai pesan yang dibagikan kepada khalayak besar dengan harap meningkatkan minat serta keingin tahuan terhadap produk/brand. Selain itu, manfaat ketiga adalah sebagai peningkat penjualan, dengan Konten TikTok audiens atau calon pembeli akan lebih terpapar dengan informasi terkait hal yang ditawarkan. Oleh sebab itu, dapat menjadi salah satu tangga dalam meningkatkan penjualan. Manfaat terakhir adalah sebagai peningkat engagement, semakin relevan konten amrketing yang dibagikan kepada audiens, maka semakin berpeluang besar terjadi peningkatan engagement seperti pemberian like, komentar, dan membagikan konten (Yunita et al., 2021). Menurut (Yusuf et al., n.d.) terdapat beberapa faktor yang membuat Konten pesan menjadi lebih menarik dan kreatif,

- *Design*, konten yang didesain dengan menarik dan relevan dengan audiens serta selaras dengan branding dari brand/produk yang ingin dibagikan. Maka, akan semakin menarik bsgi audiens. Terutama, generasi saat ini sangat mementingkan konten yang eyecatchy dan enak dipandang mata bukan hanya memperhatikan informasi semata.
- *Curent Event*, informasi yang terkandung dalam Konten TikTok sesuai trend atau up to date dengan kegiatan atau acara yang sedang ramai diperbincangkan.

- *The Reading Experience*, bukan hanya memperhatikan isi pesan yang ingin disampaikan. Tetapi, bagaimana pesan tersebut dibawakan harus memudahkan audiens dan tidak mengganggu ketika dinikmati audiens agar dapat mudah diterima.
- *Timing*, selanjutnya waktu dan frekuensi pengunggahan konten juga sangat berpengaruh karena pada waktu dan frekuensi yang tepat akan dapat menarik perhatian audiens lebih banyak karena dalam pengunggahan konten juga terdapat istilah *prime time* atau waktu yang bagus untuk mengunggah konten agar audiens yang didapatkan lebih besar.
- *Tone*, kesesuaian dalam pesan yang harus juga selaras dengan informasi yang disampaikan agar menjadi sebuah ciri khas dan juga pengenalan terhadap audiens.

Menurut Kotler dalam buku Marketing 4.0, konten marketing merupakan sebuah mekanisme yang bertujuan untuk mempengaruhi perjalanan dari customer yang dipengaruhi melalui pesan secara digital. Beberapa tahap strategis dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan audiens adalah *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* (Kotler, 2019). Penelitian ini berfokus pada tahap keempat yaitu *act* dimana konten yang dihadirkan menghasilkan tindakan nyata yang dapat dilihat audiens. Terakhir, pada tahap *advocate brand* menghasilkan konten yang sangat *relate* dengan audiens contohnya konten UGC ataupun *review* nyata agar meningkatkan keinginan audiens untuk membagikan konten tersebut.

Tom Duncan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising and IMC* juga menjelaskan 3 strategi pesan beserta dengan berbagai tipe responnya,

Tabel 2. 2 Strategi Pesan Tom Duncan

Tipe respon	Tujuan Pesan	Strategi Pesan
Think (Cognitive)	<i>Awareness, brand aknowledge, Understanding, and Conviction</i>	<i>Generic, Pre-emptive, Informational Credibility</i>

<i>Feel (Emotional)</i>	<i>Brand Image and Personality</i>	<i>Emotion, Association, and Lifestyle</i>
<i>Do (Action, Behaviour)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>

Sumber : Principles of Advertising & IMC (2008)

Berikut adalah skema dari startegi pesan menurut Duncan (Duncan, 2008) yang terbagi ke dalam 3 bagian yaitu tipe respon, tujuan pesan, dan strategi pesan. Namun, pada penelitian ini hanya berfokus kepada strategi yang menghadirkan 2 tipe respon yaitu *Feel (Emotional)* dan *Do (Action, Behaviour)* dikarenakan keterlibatan audiens dapat dilihat berdasarkan 2 matriks terukur dan tidak terukur yang dijelaskan dalam Jurnal (Against A) Theory of Audience Engagement with News dimana dijelaskan bahwa matriks terukur dapat dilihat melalui aspek Konatif (*Do*) seperti like, komen, dan membagikan ulang atau matriks yang dapat diukur dengan data. Kemudian, matriks tidak terukur dapat dilihat berdasarkan aspek afektif (*Feel*) seperti perasaan dan pendekatan brand kepada audiens (Steensen et al., 2020).

Pada tipe respon Emotional terdapat 3 strategi yang dapat digunakan yaitu *Emotion, Association, dan Lifestyle*. Pertama pada strategi *emotion*, merek menghadirkan sebuah pendekatan informasi yang sesuai dan dapat menggerakkan audiens untuk ikut terlibat melalui perasan sehingga munculnya keterikatan emosi. Selanjutnya, pada strategi kedua yaitu *Association* brand menghadirkan informasi yang dapat menghadirkan hubungan psikologi antara audiens dan brand termasuk atribut dan karakteristik citra merek. Terakhir, pada tipe respon ini terdapat strategi *life style*. Strategi ini menonjolkan konten dengan simbol gaya hidup dari audiens yang dituju agar meningkatkan rasa keterikatan ataupun kesamaan antara merek dan audiens.

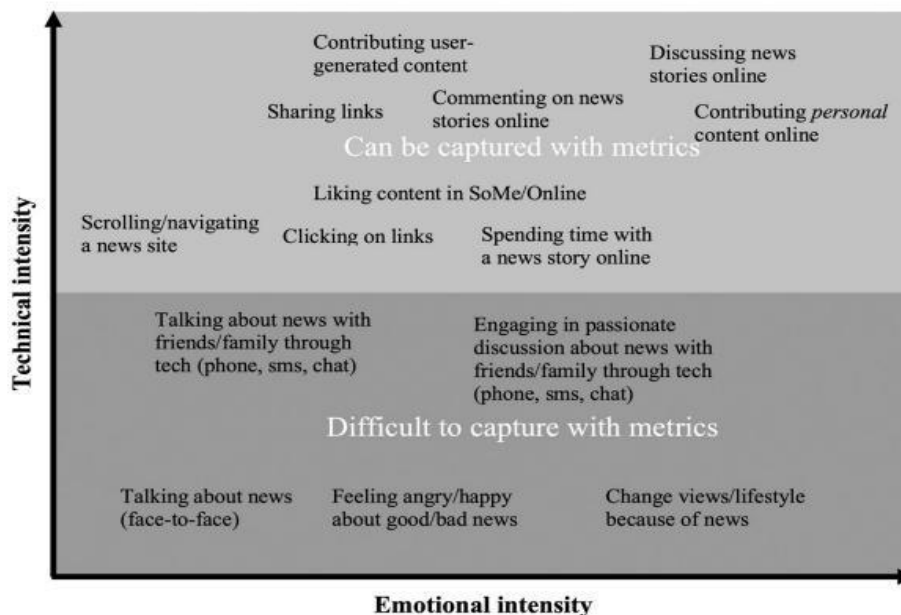
Pada tipe pesan selanjutnya yaitu action atau behaviour terdapat 3 strategi pesan. Pertama adalah *incentive*, strategi ini menghadirkan pesan konten yang mendorong audiens untuk merespon dikarenakan pesan yang terkesan memberikan *rewards* atau manfaat. Selanjutnya, terdapat reminder yang merupakan salah satu

strategi untuk menjaga brand agar tetap diingat oleh audiens atau bahkan mejadi top of mind dalam sebuah kategori tertentu. Terakhir, strategi interaktif dimana merek menghadirkan konten pesan yang seru dan meningkatkan ketertarikan audiens untuk memberikan respon yang menghasilkan komunikasi secara 2 arah. Beberapa strategi di atas bertujuan untuk meningkatkan pembelian, percobaan, dan juga kunjungan.

2.1.2 Keterlibatan Audiens

Konsep Keterlibatan Audiens sendiri mengacu pada pengalaman kognitif, emotional atau afektif, dan konatif. Pada teori atau konsep ini dijelaskan bahwa audiens tertarik pada brand atau konten dari media yang digunakan karena meningkatkan intensi antara apa yang audiens lihat, dengar, dan konsumsi dalam konten tersebut. Berdasarkan research dengan mengimplikasikan proses cognitive disimpulkan bahwa bagaimana audiens berinteraksi dengan task based atau berorientasi pada tugas atau fungsi dari informasi atau konten yang disampaikan. Hal ini berfokus pada bagaimana cara berpikir audiens dalam menyikapi sebuah konten. Selanjutnya, pada pengimplikasian proses afektif dengan melihat bagaimana perasaan setelah mengkonsumsi informasi dari konten seperti terpengaruh secara emosional, contohnya raut wajah dari penerima informasi atau audiens. Setelah audiens mendapatkan atau merasakan kedekatan dengan proses cognitive dan ataupun afektif ini maka akan berpengaruh terhadap keterlibatan audiens terhadap informasi atau konten yang dibagikan (Steensen et al., 2020).

Gambar 2. 1 Gambar Grafik Technical *Intensity*



Sumber : Jurnal (Against a) Theory of Audience Engagement with News (2023)

Engagement atau keterlibatan audiens juga dapat dibangun, fluktuatif, dan juga berkurang. Pada gambar di atas merupakan rangkuman dari apa saja metrik terukur dan sulit diukur dari faktor yang menghadirkan keterlibatan audiens terhadap sebuah pesan/informasi. Pertama pada metrik teknik (Konatif) seperti like, komen, ataupun posting ulang, beberapa metrik tersebut dapat dihitung berupa angka dan jelas datanya. Namun, pada faktor kedekatan emosional (Afektif) cukup sulit untuk diukur dengan data karena melibatkan aspek emosional yang biasanya dijelaskan baru ditarik kesimpulannya (Fitriani, 2017). Berdasarkan penjelasan dari grafik intensity tersebut dapat dilihat bahwa walaupun terdapat 3 aspek dalam keterlibatan audiens. Namun, metrik yang dapat dinilai hanya 2 yaitu terukur dan tidak terukur dilihat berdasarkan technical intensity (konatif) dan juga emotional intensity (afektif). Pada aspek konatif dan juga afektif dapat menunjukkan interaktifitas audiens dan hubungan timbal balik yang diharapkan dari brand pada keterlibatan audiens.

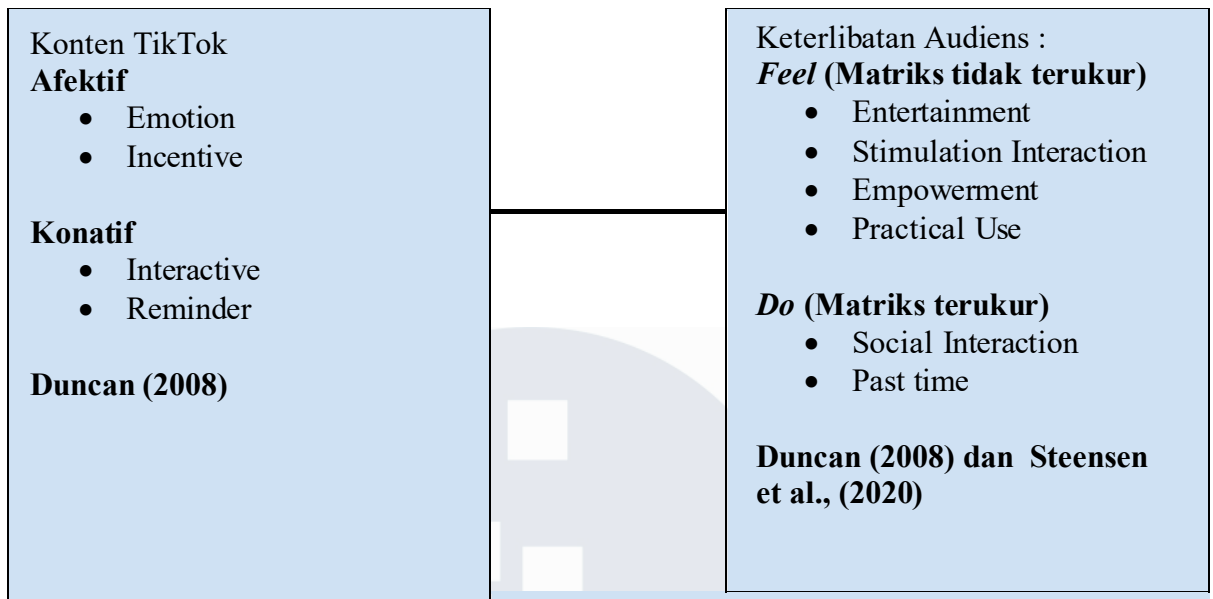
Keterlibatan Audiens sendiri memiliki 4 dimensi utama yaitu Normative (Kognitif), Emotional (Afeksi), Technical Behavioral (Konatif), Spasiottemporal.

Pada dimensi pertama yaitu normative dicontohkan dalam keterlibatan audiens mencari pesan yang relevan dan juga memiliki arti untuk dirinya sebagai penerima informasi. Selanjutnya, pada dimensi kedua yaitu emotional dimana dicontohkan keterlibatan audiens seperti memiliki kedekatan dengan informasi yang dikonsumsi, hal ini dapat ditunjukkan melalui ekspresi ataupun reaksi. Ketiga, Technical Behavior yang mengambil dari sisi konatif karena pada dimensi ini keterlibatan audiens ditunjukkan dalam bentuk interaksi atau tindakan terhadap pesan atau informasi yang disampaikan dan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui keterlibatan audiens terhadap Konten TikTok. Beberapa contoh keterlibatan audiens terhadap Konten TikTok adalah menyukai, membagikan, dan juga mengomentari Konten TikTok sebagai informasi atau pesan yang diterima (Lingsen & Ligen, 2023).

Selain itu, Mollen dan Wilson menyebutkan secara spesifik bahwa *Consument Engagement* merupakan sebuah komitmen yang diambil dari sisi kognitif dan afektif yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai merek dan dalam keterlibatan konsumen ini juga sangat diperlukan hubungan timbal balik yang dicontohkan seperti interaksi dan partisipasi sehubungan dengan merek dan konsumen (Mollen & Wilson, 2010). Kemudian, mereka juga menjelaskan bahwa keterlibatan juga sangat dipengaruhi oleh interaktifitas karena hal ini berpengaruh terhadap pengalaman audiens terhadap konten secara online, sejauh mana keterlibatan yang dihasilkan, dan juga rasa co-creation antara audiens dan juga brand. Berikut adalah dimensi dari keterlibatan audiens. Pertama, Keterlibatan Emosional yang meliputi ikatan afektif dan juga reaksi alamiah dari emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Terakhir, keterlibatan Konatif atau *behavioural*. Keterlibatan ini meliputi tindakan audiens seperti berinteraksi dan memberikan feedback kepada brand melalui konten atau pesan marketing yang diunggah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Terdapat 2 variabel X dari penelitian ini yaitu Konten TikTok yang meliputi kualitas, daya tarik, serta kandungan pesan. Kemudian, untuk variabel Y nya adalah keterlibatan audiens yang meliputi aspek Afektif dan Konatif, dimana penelitian ini ingin membahas terkait sejauh mana pengaruh Konten TikTok sebagai pesan terhadap keterlibatan audiens di TikTok Toko Mama Gigi by Nagita Slavina yang meliputi tindakan seperti menyukai, komentar, serta membagikan konten ataupun aspek emosional yang dinilai berdasarkan persepsi dari responden.

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Ismail Nurdin dan Sri Hartati tahun 2019 bahwa hipotesis merupakan sebuah kesimpulan sementara yang sifatnya belum final dari sebuah pernyataan, masih dugaan dan merupakan sebuah konstruk peneliti terhadap pernyataan terkait hubungan antar dua atau lebih variabel (Hartati & Nurdin, 2019). Oleh sebab itu, penelitian ini bukan meneliti hubungan sebab akibat secara absolut. Tetapi, bersifat prediktif yang dilihat berdasarkan statistik.

Pada penelitian ini hipotesis penelitian berkaitan dengan hubungan antara variabel X dan Y yang dijabarkan dalam beberapa pernyataan berikut.

H0 : Konten TikTok Tidak berpengaruh terhadap keterlibatan audiens di Platform TikTok Toko Mama Gigi.

H1 : Konten TikTok berpengaruh terhadap keterlibatan audiens di platform TikTok Toko Mama Gigi.

Berdasarkan Hipotesis Teori ini, peneliti dapat melihat perkiraan sejauh mana keterkaitan antar variabel X dan Y di dalam penelitian ini dengan nantinya akan disimpulkan berdasarkan hasil penelitian apakah hubungan yang terjadi positif ataupun negatif.

