

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel ilmiah tentang sistem dan teknologi informasi yang dilakukan oleh Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022) yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)”. Artikel tersebut disusun dengan metode pembuatan karya dan deskriptif kuantitatif. Dalam artikel ini membahas tentang bagaimana mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai pemasaran digital terhadap Frutivez Fruit Strips dan merancang strategi pemasaran digital pada media sosial TikTok Frutivez berdasarkan hasil evaluasi. Terdapat ulasan media sosial TikTok menggunakan pendekatan Design Thinking untuk memaksimalkan konten yang dihasilkan. Melalui proses design thinking ini, maka dihasilkan empat konten video yang berhasil ditayangkan pada akun TikTok @hellofrutivez (Azhari & Ardiansah, 2022). Dalam analisisnya digunakan beberapa konsep di antaranya analisis pengukuran efektivitas penggunaan TikTok (Key Metrics, Engagement Rate, dan TikTok Analytics), analisis efektivitas penggunaan TikTok (Media Analysis, Conversation Analysis, dan Network Analysis), serta evaluasi efektivitas penggunaan TikTok dengan penggunaan SWOT. Hasilnya dinyatakan bahwa keempat konten yang dipublikasi dengan konsep Design Thinking memberikan respon positif. Hal ini dibuktikan dengan beberapa analisis konten bahwa platform TikTok dapat dikatakan efektif sebagai media pemasaran digital.

Dalam artikel ilmiah oleh Trisya Fahira, Agustinus C. Februadi, dan Fatya Alty Amalia (2021) yang berjudul “**Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia**” menggunakan metode pembuatan karya dengan tiga tahapan utama; pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi seperti harga, detail produksi dan kualitas yang dapat membangun kepercayaan (Fahira et al., 2021). Dari analisisnya, dihasilkan beberapa pokok yang perlu diperhatikan dalam

pembuatan konten video TikTok; brand image, konsistensi branding, optimalisasi media sosial, estetika visualisasi dan kualitas konten. Kelima pokok tersebut menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat video. Selanjutnya ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi seperti harga, detail produksi, dan kualitas yang dapat membangun kepercayaan.

Berdasarkan Artikel Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Jagaditha yang dilakukan oleh Endang Triwidyati dan Ria Lestari Pangastuti (2021) yang berjudul **“Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers Behaviour Changes”**. Melalui metode kualitatif, artikel ini mengulas bagaimana metode storytelling pada komunikasi digital dapat mempengaruhi perubahan perilaku audiens. Hal ini akan membawa penonton mengikuti arus dan terlibat dengan isi cerita, serta dapat merasakan apa yang dirasakan tokoh dalam cerita tersebut karena pendengar sebagai pengikutnya secara tidak sadar dapat mengingat pengalaman-pengalaman yang mirip dengan cerita tersebut atau latar belakang cerita yang mempunyai makna dengan diri mereka sendiri (Triwidyati & Pangastuti, 2021). Hasilnya, dinyatakan bahwa storytelling merupakan format komunikasi yang sederhana, mudah dimengerti, dan efektif. Dengan membuat storytelling yang berbeda dari yang lain tentu akan menarik perhatian para pengikutnya.

Ketiga karya ilmiah terdahulu menjadi sumber referensi yang menjadi penguat lahirnya karya bidang ini. Karya bidang akan menggabungkan beberapa teori dan metode yang digunakan pada kajian sebelumnya serta menggabungkan dengan temuan awal terhadap klien. Pada artikel pertama, akan digunakan metode SWOT untuk mendapatkan analisis yang rinci dan aktual untuk memperkuat landasan pembuatan karya bidang ini. Pada artikel kedua, akan dipelajari bagaimana metode praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi diterapkan dalam membuat sebuah media public relations. Pada artikel ketiga, pendekatan storytelling dalam pembuatan konten akan diadaptasi karena saat ini tren TikTok akan lebih mengikat audiens.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kehumasan

kehumasan mengalami perkembangan pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat/publik terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Kondisi sekarang menuntut organisasi pemerintah meningkatkan pelayanan publiknya secara profesional melalui teknologi dalam menyebarkan informasi (Nurhadi et al., 2021). Kehumasan dapat memanfaatkan jalur media online seperti website atau media sosial dalam aktivitasnya. Sehingga secara tidak langsung kehumasan dalam pelayanannya harus kreatif dalam melakukan perubahan terkait strategi komunikasi konvensional (tatap muka langsung/offline) menjadi model komunikasi baru yaitu komunikasi online melalui internet.

2.2.2 Videografi

Erlyana (2021) Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pekerja terjadi.

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C (2024) yang perlu diperhatikan agar pengambilan teknik cinematography yang akan dilakukan harus mempunyai nilai cinematic yang baik. Adapun unsur-unsur yang mengatur shot serta kesinambungan cerita, yaitu:

1. Angle Shot

Angle shot merupakan sudut pengambilan gambar suatu objek, dengan pengambilan tertentu bisa menghasilkan suatu yang menarik. Angle shot menentukan wilayah dan titik pandang yang direkam oleh kamera, pemilihan angle shot yang baik akan meningkatkan kualitas dramatis dari objek yang disampaikan. Angle shot dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan apa yang dihasilkan. Yaitu sebagai berikut :

a. Normal Angle

Pengambilan gambar dengan sudut pandang yang normal atau sejajar dengan mata manusia. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandang mata seseorang yang berdiri

atau pandang mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.

b. *Low Angle*

Pengambilan gambar dari sudut rendah. Letak kamera berada di bawah objek, efek yang ditimbulkan dari sudut pandang ini terkesan besar memberikan kesan raksasa, dan agung.

c. *High Angle*

High angle adalah sudut pengambilan dari atas objek, sehingga kesan objek jadi mengecil. Selain itu, teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis selain itu juga menimbulkan kesan kerdil.

d. *Bird Eye*

Bird angle adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan oleh videographer maupun photography dengan ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Dengan menggunakan teknik bird angle hasil yang diperoleh adalah memperlihatkan lingkungan yang sangat luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah sangat kecil.

e. *Type Shot*

Type shot merupakan teknik pengambilan gambar yang bertujuan untuk memilih luas area frame yang diberlakukan kepada objek utama dalam photo baik frame yang lebar maupun sempit untuk membenarkan pemotongan oleh frame tersebut. Type shot dibagi dalam tiga ukuran mulai dari close up, medium dan long shot, bagian-bagian tersebut memiliki focus

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Menurut Chris Brogan (dalam Liedfray et al., 2022) ,media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Selain berfungsi sebagai media promosi, akun resmi media sosial seperti TikTok dan Instagram juga menjadi

platform interaksi langsung klien dengan konsumen, klien, atau publik secara real time.

2.2.4 Tiktok

2.2.5.1. Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok menggunakannya sebagai media hiburan (Azhari & Ardiansah, 2022). Di samping itu, TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam menghasilkan lalu lintas organik. Ini dikarenakan tingkat keterlibatan dan tingkat pertumbuhan di antara pengguna TikTok jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Oleh karena itu, TikTok populer di kalangan generasi Z sekaligus sebagai pengguna terbesar khususnya pada kelompok usia remaja akhir serta dewasa muda berumur 18 sampai 25 tahun. Dalam hal gender, wanita lebih aktif dalam menggunakan platform ini dibandingkan dengan pria (Susanto et al., 2023).

2.2.5.2. Engagement TikTok

TikTok juga memiliki engagement yang memungkinkan sebuah konten dapat disebarluaskan ke dalam jangkauan yang lebih luas berdasarkan minat penggunanya (Fahira et al., 2021). Pada artikel ilmiah yang dibuat oleh Graciella Susanto,dkk (2023) menyatakan bahwa engagement TikTok memiliki reputasi yang unik dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman "For You", TikTok menyajikan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat aktivitas pengguna. Tidak ada dua halaman "For You" yang sama, karena rekomendasi konten telah dipilih secara hati-hati untuk setiap pengguna. Faktor yang memengaruhi tampilan konten di halaman ini meliputi akun-akun baru yang diikuti oleh pengguna, tagar, suara (sound), efek, dan topik yang sedang tren. Algoritma TikTok memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten. Keunggulan algoritma TikTok terletak pada jenis konten yang dapat diunggah. Fitur khusus TikTok seperti lip-syncing, efek visual, dan kemampuan untuk mengedit video dengan berbagai cara menambahkan keunikan

pada konten yang dibagikan. Selain itu, TikTok memungkinkan konten kreator untuk mengaktifkan unduhan dan berbagi konten dengan pengguna lain. Fitur ini mendorong kolaborasi antara pengguna dan menciptakan interaksi yang lebih aktif di antara komunitas TikTok (Susanto et al., 2023).

2.2.5.3. Fitur TikTok

Dalam membuat konten perlu memperhatikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi agar dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Fitur menjadi ciri khas sebuah platform yang bertujuan mempermudah penggunanya. TikTok(newsroom.tiktok.com, 2024) memiliki beragam fitur yang dapat membantu penggunanya, yakni sebagai berikut:

- A. Musik Video yaitu fitur utama agar pengguna dapat menambahkan musik pada video yang ingin diunggah. Hingga saat ini semakin banyak pilihan musik dalam platform TikTok.
- B. For You Page (FYP), fitur yang banyak dimanfaatkan pengguna TikTok. Setiap konten yang diunggah berpotensi muncul di halaman utama TikTok. Pengguna dapat meningkatkan visibilitas menggunakan suara populer.
- C. Fitur Live pada TikTok memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya. Namun, fitur ini baru bisa digunakan jika sebuah akun memiliki minimal 1,000 pengikut.
- D. TikTok Ads, memungkinkan perusahaan mempromosikan konten iklan mereka. Konten iklan dapat ditampilkan di halaman FYP atau beranda utama TikTok sehingga akan membantu perluas jangkauan dan dampak dari konten tersebut.
- E. Filter Video yaitu fitur yang ditujukan menambah estetika dari konten yang diunggah. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah tone warna dan menyesuaikan rona sesuai dengan objek yang ada pada video.
- F. Fitur Stitch merupakan fitur yang dapat membuat sebuah konten viral karena konten ini mengizinkan pengguna untuk membuat video reaksi atau komentar dengan menggabungkan video dari pengguna lain sehingga mendorong keterlibatan antar audiens di platform TikTok.

- G. Filter Beauty diperuntukkan bagi pengguna yang ingin tampil lebih percaya diri di konten yang diunggah. Fitur ini dapat membuat wajah terlihat lebih cantik dengan adanya pengaturan bentuk wajah, memperhalus wajah, menambahkan make-up, hingga warna mata.
- H. Fitur Duet merupakan fitur yang memberikan kesempatan kolaborasi antara pengguna dengan kreator lain. Tampilan video akan terbagi menjadi dua sehingga akan menciptakan kerja sama kreatif.
- I. Fitur Stiker dan Efek Video, TikTok memiliki fitur ini yang bebas digunakan oleh pengguna. TikTok menyediakan 5 kategori efek yang dapat digunakan secara bebas oleh pengguna, termasuk efek stiker, efek visual, efek transisi.