

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Media Sosial Tiktok

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017: 11). Media sosial (*social media*) adalah salah satu media baru yang pemakaiannya juga menggunakan jaringan internet, yang dimana dapat digunakan oleh banyak orang, mudah untuk berpartisipasi, berkomunikasi, menyampaikan pendapat, berbagi pesan ataupun berkomentar, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh sesama pengguna media tersebut tanpa dibatasi waktu dan tempat. Ada banyak media sosial yang hadir hingga saat ini, kegunaan, cara kerja, dan spesialisasinya pun beragam.

2. Fungsi dan Peran Media Sosial

Media sosial yakni perantara dalam bersosialisasi ataupun komunikasi tentunya memiliki fungsi yang berkaitan dengan komunikasi. adapun fungsi media sosial sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).

- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (merdeka.com).
- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensi lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 5).

Media sosial juga memiliki peran yang bermacam-macam, adapun peran media sosial antara lain sebagai berikut:

- Media Sosial berperan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

- Media Sosial berperan sebagai sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi

Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog

organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

- Media Sosial berperan sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat.

- Media Sosial berperan sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial (merdeka.com).

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, yang pertama yaitu media sosial proyek kolaborasi. Media sosial ini mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di situs web ini. Contoh media sosial proyek kolaborasi adalah *Wikipedia* yang dimana penggunanya hingga saat ini sangat banyak.

Yang kedua ada jenis media sosial blog dan mikroblog. Media sosial jenis ini mempunyai cara pemakaian yang lebih bebas terutama dalam

menyampaikan pendapat, kritik, aspirasi, ataupun curahan hati yang bisa di ekspresikan dan disampaikan melalui blog ini. Contoh dari media ini adalah *Twitter* dan *Facebook*. Pada media *facebook* kita dapat menyampaikan pendapat sesuka hati melalui kolom status, sedangkan pada *twitter*, kita dapat menyampaikan pesannya melalui kolom *tweet*.

Kemudian yang ketiga, ada jenis media situs jejaring sosial, yang dimana aplikasi ini didalamnya terdapat izin untuk penggunaanya agar terhubung dengan sesama pengguna dengan membuat informasi pribadi seperti foto-foto ataupun video. Contohnya adalah aplikasi *Instagram* dan *Facebook*. Instagram saat ini sukses menjadi pilihan terbanyak orang-orang dikarenakan fitur-fiturnya yang banyak. Pada *instagram*, kita dapat menampilkan kiriman (*post*) yang bisa menampilkan foto kita lengkap dengan pesan yang dapat kita sertakan. *Instagram* juga terdapat fitur *Instagram Story* yang dimana kita dapat menampilkan unggahan aktivitas keseharian kita yang hanya ditampilkan 1x24 jam. Fitur ini memungkinkan kita untuk berbagi info ataupun memberitahu pengguna lain tentang apa yang sedang kita lakukan. Pengguna *instagram* pun tidak mengenal batas usia dan jabatan seseorang. Bahkan Presiden Republik Indonesia bapak Joko Widodo juga mempunyai akun *instagram* sendiri. Tentunya *instagram* digunakan tidak hanya sekedar untuk menampilkan aktivitas kita saja melainkan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan politik seperti kampanye, menyampaikan pesan politik, dan membicarakan kegiatan kenegaraan.

Yang keempat ada media sosial *Virtual Game World* yaitu dunia permainan virtual yang merupakan replika kehidupan nyata yang berbentuk 3 dimensi serta bisa dimainkan layaknya *game*/permainan biasa. *User* atau pengguna *game* tersebut dapat berinteraksi, serta bermain bersama dengan menggunakan akun *game* tersebut. Contoh dari media sosial jenis ini adalah *game online* atau permainan daring seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *PlayerUnknown Battleground Mobile*, *Garena Free Fire*, *Dota 2*, *League of*

Legends, FIFA 4, Arena of Valor, dan masih banyak lagi. *Game* ini dapat di *download* dan dimainkan lewat *smartphone*, ataupun komputer.

Yang kelima ada media sosial jenis *Virtual Social World* atau bisa disebut dunia virtual sosial. Pada media ini, seorang penggunanya dapat merasakan hidup di dunia virtual layaknya kehidupan nyata yang penggunaannya menggunakan alat perangkat *Virtual Reality* yang dipakai di area mata layaknya kacamata. Dengan media ini kita dapat berinteraksi ke sesama pengguna sama seperti *virtual game world*. Media ini lebih menampilkan ke arah kehidupan nyata yang lebih realistis dibandingkan game, serta sifatnya juga yang lebih bebas. Contoh dari media ini adalah aplikasi *Second Life*.

Yang keenam dan yang terakhir, merupakan media sosial yang baru-baru ini sedang ramai penggunanya terutama di Indonesia, yakni media sosial berbasis konten. Para pengguna media sosial ini bebas untuk menampilkan ataupun berbagi konten-konten yang ia punya ataupun orang lain. Konten-konten yang ditampilkan berupa video hasil editan maupun tidak yang dapat mengandung pesan apa saja baik itu sekedar hiburan, pesan politik, bisnis, budaya dan sebagainya. Adapun contohnya seperti Youtube dan Tiktok (Kaplan, 2010: 63). Pada penelitian ini, kita akan membahas mengenai Tiktok lebih lanjut.

4. Pengertian Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi berbasis media sosial berupa penyediaan tempat memuatnya konten video berdurasi singkat dimana penggunanya dapat membuat sendiri konten video mereka, mengedit video mereka, dan kemudian membagikan video berdurasi singkat mereka. Konten yang diunggah atau dibagikan dapat diedit menggunakan filter yang sudah disediakan oleh tiktok dan pengguna juga dapat menambahkan musik pada konten video mereka. Pada aplikasi tiktok inilah para pengguna pun dapat

membuat video pendek mereka sendiri dengan bebas dan semenarik mungkin dan penyebaran pembagiannya juga memiliki cakupan yang luas serta cepat. Oleh karena semakin banyaknya pengguna tiktok dan semakin berkembangnya aplikasi tiktok. Tiktok pun mengembangkan saranannya kepada para pengguna dengan membuat konten video yang diunggah oleh pengguna tiktok dapat mencapai durasi yang lebih lama yakni selama 60 detik yang sebelumnya hanya bisa memuat konten video dengan durasi singkat hanya 15 detik.

Penggunaan tiktok awalnya hanya berupa video musik namun seiring berjalannya waktu penggunaan tiktok kian beragam. Tiktok pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, yang berasal dari Negara Tiongkok. Aplikasi ini membuat penggunaannya bebas untuk membuat video musik sendiri dan bisa melihat atau menonton video pengguna lain. Di Indonesia sendiri penggunaan tiktok lebih banyak digunakan terutama para remaja untuk sekedar hiburan semata seperti membuat video menyanyi hingga menari.

Di Indonesia penggunaan Tiktok dulunya sempat mengalami polemik akibat dari penggunaannya yang terkesan banyak mengandung hal-hal negatif. Hingga pada tanggal 3 Juli 2018, Selasa siang, tiktok mulai di blokir di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi (kemenkominfo) sebelumnya sudah melakukan pengawasan maupun pantauan terhadap aplikasi tiktok selama sebulan. Kemenkominfo kemudian mendapat banyak laporan masuk terutama keluhan atas aplikasi tiktok ini. Hingga tepat pada 3 Juli tersebut, kemenkominfo telah menerima sebanyak 2.853 laporan. Menteri Rudiantara berpendapat bahwa pemblokiran tiktok dikarenakan terdapat banyak konten negatif terutama pada anak-anak yang tidak sesuai kapasitasnya. Kemudian Tiktok dilepas pemblokirannya setelah satu minggu pemblokiran tersebut. TikTok kemudian bernegosiasi dan membuat berbagai perubahan di Indonesia, termasuk menghapus konten negatif, membuka

kantor penghubung pemerintah, dan menerapkan batasan usia serta mekanisme keamanan. Hingga kini penggunaan tiktok di Indonesia semakin banyak peminatnya dan penggunaanya yang kian variatif (wikipedia). Kendati memiliki histori yang kurang mengesankan, pengguna tiktok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi tiktok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di *Google Play Store*.

Di masa pandemi ini, tiktok juga banyak digunakan orang-orang kreatif untuk memunculkan hal-hal baru yang inovatif seperti dengan membuat tiktok sebagai media pembelajaran. Contohnya guru maupun dosen yang menjadikan tiktok sebagai wadah pembelajaran dan pengumpulan tugas peserta didiknya dalam bentuk video tiktok berdurasi singkat tersebut. Kini, tugas yang diberikan pun tidak hanya berupa menulis di kertas maupun berbentuk *file microsoft word* saja melainkan bisa melalui video singkat tiktok. Selain menjadi media hiburan dan pembelajaran, tiktok juga merupakan media sosial yang cocok dijadikan lahan mencari uang (bisnis).

B. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang dilakukan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler, 2006: 496).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, menciptakan sikap positif dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morissan, 2007: 5-7).

Fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan dimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Agar komunikasi pemasaran lebih efektif, perlu dibuat perencanaan yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
2. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
3. Rancangan pesan dan media komunikasi
4. Pengembangan *promotional mix*
5. Penyusunan anggaran
6. Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Sedangkan Menurut Lamb, Hair, McDaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 146). Dari

defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000: 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang dipromosikan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuasing* (membujuk)

Media promosi yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori publik. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan pers konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dipromosikan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek yang dipromosikan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Penjualan perseorangan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa.

4. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy seperti dikutip dalam (Tjiptono, 2002: 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi

Menyediakan Informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti hiburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

5. Pengertian dan Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran Online atau *electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008: 237).

Menurut Kotler (2010) pemasaran online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan dan bagi para pemasar itu sendiri yakni sebagai berikut:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya yaitu :

a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam dimanapun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.

b. Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

c. Rongrongan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka

Pembeli dapat langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2. Manfaat bagi para pemasar

a. Penyesuaian yang cepat pada kondisi pasar

Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

b. Biaya yang lebih rendah

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.

d. Pengukur besar pemirsa

Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar.

C. Akun Tiktok @youtube_ucup_klaten

Muhammad Sofyan alias Ucup Klaten adalah seorang *youtuber* sekaligus pengguna tiktok yang cukup sukses. Pria berumur 30 tahun ini memanfaatkan media tiktok yang ia punya untuk mempromosikan kanal youtube miliknya yakni Ucup Klaten. Akun tiktok miliknya yang bernama @youtube_ucup_klaten sudah memiliki pengikut kurang lebih 1,3 juta dan sebanyak 12,4 juta kali kontennya disukai penggemarnya.

Youtuber asal Klaten, Jawa tengah ini semakin dikenal banyak orang akibat perannya sebagai anak Mbah Minto di video parodi gagal mudik di kanal youtube miliknya. Tercatat per tanggal 11 februari 2022, youtube Ucup Klaten sudah menampilkan sebanyak 393 video dan memiliki 1,78 juta pengikut (*subscriber*). Ucup Klaten berhasil menghibur banyak orang lewat aksi kocaknya tersebut, tak hanya lewat kanal youtube nya melainkan lewat akun tiktok serta instagram yang Ia punya.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain dan berfungsi untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini. Setelah mencari beberapa penelitian terdahulu, maka ditemukan skripsi yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa uraian penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Rizky Hayati dengan judul “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis” pada tahun 2021.

Hasil penelitian ini adalah Alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan media Tiktok sebagai media dakwahnya karena menurutnya lebih mudah sampai kepada target yang dituju dan diterima di kalangan remaja. Mengingat bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi favorit dan booming pada saat ini. Kegiatan dakwah di Tiktok yang dilakukan olehnya karena keresahannya terhadap hal-hal menyimpang yang terjadi di lingkungan sosialnya yang menjadi suatu kewajaran oleh generasi milenial. Selain itu Ikhwan Mukhlis juga termotivasi dari salah satu temannya yang bernama Husein Basyaban yang menjadi pendakwah terkenal di dunia Tiktok.

Proses pembuatan konten Tiktok oleh Ikhwan Mukhlis pada dasarnya sama dengan proses produksi biasanya, yaitu: (1)Menyiapkan peralatan yang akan digunakan. Disini peralatan yang disiapkan oleh Ikhwan Mukhlis

adalah kamera handphone dan pencahayaan; (2) Menentukan materi. Ikhwan Mukhlis juga mencantumkan sumber seperti ayat maupun hadis pada materinya; (3) Menyiapkan dan peringkasan materi; (4) produksi pembuatan video. Ikhwan Mukhlis melakukan shooting lebih sering di dalam kamar dengan pencahayaan tambahan; (5) Penyuntingan atau editing video. Dari hasil penelitian, Ikhwan melakukan penyuntingan atau edit video menggunakan aplikasi di handphone bernama Capcut, namun terkadang ia juga langsung merocord dan mengedit videonya dari aplikasi Tiktoknya; (6) Publikasi. Setelah selesai proses penyuntingan, video diupload dengan caption yang mendukung dan sesuai dengan konten atau materi dakwahnya.

Penentuan materi atau tema dakwah yang akan dibawa oleh Ikhwan Mukhlis berdasarkan fenomena yang sedang terjadi atau viral, selain itu juga yang menurutnya suatu fenomena yang sekiranya perlu pembenaran, terutama hal-hal yang sudah melenceng jauh dari hukum islam yang menjadi suatu kewajaran di masa sekarang dengan bersumber kepada kitab yang digunakan sebagai referensi pembuatan materi, seperti kitab Tadzkirotus sami wal mutakallim, fiqh sulaiman ar-rasyid, Bulughul Mahram Ibnu Hajar, dan Aqidatul Awwam serta referensi tokohnya adalah Al-Habib Ahmed Bafagih.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas bagaimana pemanfaatan media sosial tiktok, sama-sama menggunakan teori analisis isi dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan tiktok sebagai media dakwah oleh Ikhwan Mukhlis sedangkan pada penelitian penulis membahas bagaimana pemanfaatan tiktok sebagai media promosi oleh akun Ucup Klaten.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nurlita dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah

Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” pada tahun 2018.

Hasil penelitian ini adalah

1. Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan oleh mahasiswa Pendidikan IPS sudah maksimal, yaitu:
 - a) Mahasiswa Pendidikan IPS yang memiliki bisnis online sudah semuanya menggunakan instagram sebagai media pemasaran karena instagram adalah media sosial yang mudah digunakan untuk pemasaran.
 - b) Faktor lain yang membuat para mahasiswa memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran karena instagram adalah salah satu media sosial yang sedang booming dan banyak digunakan orang untuk bisnis.
 - c) Ditambah dengan adanya akun bisnis pada instagram yang mempermudah para mahasiswa untuk memasarkan barangnya.
 - d) Selain itu dengan ditambahkannya hastag pada barang yang dijual di online akan mempermudah pembeli untuk menemukan barang kita.
2. Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada mahasiswa pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki dampak positif dan negatif.

Dampak positifnya yaitu:

- a) Karena instagram merupakan media sosial yang sedang ramai digunakan, maka mahasiswa IPS tidak kesulitan untuk mencari sasaran atau pembeli.
- b) Selain itu adanya akun bisnis yang terdapat pada instagram dan bisa dikaitkan dengan akun media sosial lain juga mempermudah pemasaran barang secara online.

- c) Mahasiswa tidak perlu mengupload gambar barang secara berkali-kali ke media sosial lain juga akun bisnisnya sudah tersambung ke media sosial lain.

Dampak negatifnya yaitu:

- a) Meskipun instagram banyak digunakan oleh semua orang, tetapi tidak semua sasaran atau pembeli memilih instagram sebagai alat jual beli online utama, ada beberapa kalangan orang yang memilih media sosial lain sebagai media berbelanja online.
- b) Selain itu kuota yang cukup besar saat penggunaan instgram dan pemanfaatan instagram membutuhkan signal yang cukup kuat juga merupakan kekurangan dari instagram.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online atau promosi. Hanya saja penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki perbedaan dimana media sosial yang diteliti pada penelitian ini adalah media sosial instagram sementara penulis meneliti media sosial tiktok.

- 3. Penelitian yang dilakukan oleh Dila Mayang Sari dengan judul “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa UIN Shulthan Thaha Saifuddin Jambi)” pada tahun 2021.

Hasil penelitian ini adalah:

- 1. Intensitas penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu menggunakan aplikasi Tik Tok setiap hari di waktu senggang untuk mengekspresikan diri, menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mencari hiburan dan melepas rasa penat/bosan, dan hanya

mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak mengunggah konten video.

2. Motif penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar untuk menjadi percaya diri dan membuat video yang menarik.
3. Dampak positif penggunaan aplikasi Tik Tok terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah memiliki banyak teman dan penggemar, belajar hal-hal baru dari akun-akun yang disukai, dan berusaha untuk ikut menyebarkan hal-hal baik di dunia maya. Sedangkan dampak negatifnya adalah hilangnya rasa malu dengan beredar nya video tiktok, djitkok, tiktok kekinian dan sebagai nya membuat para pengguna tiktok semakin tenggelam dengan keasikan nya untuk bergoyang, contoh nya mahasiswa bergoyang djitkok di tempat umum tanpa menghiraukan busana yang sedang di pakai seperti jilbab. Hal ini menyebabkan hilangnya rasa malu yang seharusnya di miliki oleh mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti bagaimana penggunaan media sosial tiktok. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini meneliti bagaimana fenomena penggunaan tiktok sebagai ajang eksistensi diri pada mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi sementara penelitian penulis meneliti bagaimana pemanfaatan tiktok sebagai media promosi oleh akun @youtube_ucup_klaten.