BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fokus penelitian yang dikaji, penulis menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan sebagai upaya untuk membandingkan temuan, pendekatan, serta landasan teori yang digunakan, sehingga dapat menjadi referensi dalam penyusunan metodologi dan analisis penelitian yang sedang dilakukan.

Melalui proses perbandingan tersebut, penulis menyadari adanya beberapa kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, baik dari segi konsep, metode, maupun pembahasan. Kesamaan tersebut tidak dimaksudkan sebagai bentuk pengulangan, melainkan sebagai konsekuensi dari keterbatasan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Meskipun demikian, penulis berupaya menghadirkan sudut pandang dan pembahasan yang berbeda agar penelitian ini memiliki nilai kebaruan dan kontribusi ilmiah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan mendukung kajian penelitian. Penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam bentuk uraian dan matriks penelitian terdahulu untuk memudahkan pemahaman terhadap persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian dari (M & Astuti, 2025)

   Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Arta M dan Vivien Febri Astuti yang dipublikasikan dalam Jurnal Alamtara pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka yang dilakukan langsung di lingkungan kerja tim kreatif Vitoza.

   Secara teoritis, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital dengan pendekatan komunikasi pemasaran seperti model AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action) serta didukung oleh teori komunikasi efektif dan teori kontinjensi. Fokus utama penelitian terletak pada proses produksi konten komedi situasional sebagai strategi pemasaran di platform TikTok.

Dalam pembahasannya, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Vitoza dilakukan melalui pembuatan konten komedi situasional yang diproduksi melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Konten yang dibuat bersifat ringan, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok sehingga mampu menarik perhatian *audiens* dan membangun kedekatan emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten komedi di TikTok sangat efektif dalam meningkatkan engagement, membangun *brand* awareness, serta mendorong minat beli konsumen. Strategi ini juga mampu menyampaikan pesan promosi secara halus tanpa terkesan memaksa (hard selling), sehingga lebih mudah diterima oleh *audiens*. Keberhasilan tersebut didukung oleh faktor internal seperti kerja sama tim, komunikasi, dan kepemimpinan, serta faktor eksternal seperti tren media sosial dan respons *audiens*.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten komedi situasional di TikTok tidak hanya meningkatkan interaksi dan penyebaran konten secara luas, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek serta efektivitas komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan.

2. Penelitian dari (Maharani & Yuniati, 2025)

penelitian yang berjudul *"Konten Humor pada Reels Instagram sebagai Strategi* Komunikasi *Pemasaran (Studi Kasus pada Akun Instagram @caritakopi_tamansari)"*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan konten humor pada fitur reels

Instagram dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian *audiens*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten humor yang dikemas secara kreatif, mengikuti tren, serta disajikan dalam bentuk video singkat mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan interaksi pada akun Instagram. Konten yang bersifat menghibur membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh *audiens* karena tidak terkesan sebagai promosi langsung (*soft selling*). Selain itu, pemanfaatan fitur reels juga membantu memperluas jangkauan informasi produk serta meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga konten humor terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram.

3. Penelitian dari (Sanin & Zuhri, 2024)

Penelitian yang berjudul "Strategi Personal *Branding* Rudi Surya sebagai Konten Kreator Komedi Melalui Akun TikTok @rudisuryaa" yang dilakukan oleh Salsa Billa Frisanti Sanin dan Saifuddin Zuhri (2024). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas konten kreator di media sosial TikTok. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep personal *branding* yang dikemukakan oleh Rampersad dengan 11 kriteria utama, seperti keaslian (authenticity), konsistensi, spesialisasi, hingga visibilitas.

Dalam pembahasannya, penelitian ini mengungkapkan bahwa konten komedi menjadi strategi utama dalam membangun personal *branding* Rudi Surya sebagai kreator yang dikenal dengan karakter "Tukang Sambat". Konten yang dibuat berfokus pada kehidupan sehari-hari yang dikemas secara humoris dan relevan dengan pengalaman *audiens*, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan interaksi dengan pengikut. Selain itu, konsistensi dalam memproduksi konten komedi serta kemampuan mengikuti tren media sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi di platform TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten komedi secara konsisten dan autentik efektif dalam membangun personal *branding* serta meningkatkan popularitas di media sosial. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas kreator, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan *brand* melalui aktivitas promosi atau *endorsement*. Dengan demikian, konten komedi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra diri dan menarik perhatian *audiens* secara luas.

4. Penelitian dari (Rubiyanto et al., 2024)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubiyanto berjudul "Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram" membahas tentang penggunaan konten komedi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital di media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada kolaborasi konten komedi antara Es Teh Indonesia dan Baso Aci Akang selama pandemi Covid-19 sebagai upaya meningkatkan perhatian publik dan memperkuat pengenalan merek. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis naratif yang menitikberatkan pada unsur story, plot, dan tokoh dalam unggahan konten komedi kedua *brand* di Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten komedi pada media sosial mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan *engagement*, serta berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah *followers* Instagram kedua *brand*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa unsur kejutan (*surprise*) dan nilai kemanusiaan dalam konten komedi memiliki peluang besar untuk membuat konten menjadi viral. Kolaborasi konten komedi dinilai sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nadia Arta M, dkk (2025)	Strategi Pemasaran Vitoza Madu Pahit di Tiktok Melalui Konten Komedi Situasional.	Sama-sama meneliti penggunaan konten komedi sebagai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Tiktok serta menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan utamanya terletak pada fokus kajiannya. Jika penelitian terdahulu lebih menyoroti teknis produksi konten komedi dari tahap pra hingga pascaproduksi, penelitian ini lebih berfokus pada alasan di balik keputusan *brand* Tiar Olstore dalam memilih Wahyu Hidayat sebagai *brand ambassador* berpersona komedi.	Konten komedi situasional terbukti efektif sebagai strategi pemasaran karena mampu menarik perhatian, meningkatkan engagement, serta menyampaikan pesan promosi secara *soft selling*. Proses produksi dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta dipengaruhi faktor internal dan eksternal.
Putri Aura Maharani(2025)	Strategi Komunkasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan pendekatan komunikasi	Perbedaannya ada pada media yang diteliti dan fokus bahasannya. Penelitian terdahulu menggunakan	Konten humor pada reels Instagram efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran karena mampu menarik

	sebagai Media Komunikasi Pemasaran	pemasaran digital berbasis konten humor untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan (*engagement*), dan penerimaan pesan promosi secara *soft selling* oleh *audiens*.	Instagram Reels, sementara penelitian ini fokus pada TikTok dan mendalami pertimbangan *brand* dalam memilih *brand ambassador* spesifik, bukan sekadar efektivitas konten humornya.	perhatian *audiens*, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan informasi produk. Penggunaan humor membuat promosi lebih bersifat *soft selling* sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen
Salsa Billa Frisanti Sanin, dkk (2024)	Strategi Personal *Branding* Rudi Surya sebagai Konten Kreator Komedi Melalui Akun TikTok @rudisuryaabaru	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini berada pada penggunaan platform media sosial TikTok serta objek analisis yang sama-sama melibatkan sosok kreator konten bergenre komedi/humor dalam membangun interaksi dan daya tarik *audiens*.	Perbedaannya terletak pada sudut pandang penelitian. Penelitian terdahulu melihat dari sudut pandang kreator dalam membangun *personal branding*-nya, sedangkan penelitian ini melihat dari sudut pandang *brand* dalam memilih kreator komedi tersebut sebagai *brand ambassador*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rudi Surya berhasil membangun personal *branding* sebagai konten kreator komedi melalui konsistensi, keunikan, dan relevansi konten. Penggunaan TikTok dinilai efektif dalam membentuk citra diri serta meningkatkan interaksi dengan *audiens*.
Rubiyanto dan	Komunikasi	Persamaan terletak	Penelitian terdahulu	Hasil penelitian

Noprita Herari (2024)	Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram	pada pengkajian efektivitas konten berbasis komedi dalam konteks komunikasi pemasaran digital guna mendongkrak perhatian *audiens*, *engagement*, serta kesadaran merek (*brand awareness*).	berfokus pada kolaborasi dua merek kuliner di Instagram, yaitu Es Teh Indonesia dan Baso Aci Akang, sedangkan penelitian penulis berfokus pada penggunaan konten komedi oleh beberapa store atau *brand* di Kota Padang pada media sosial sebagai komunikasi pemasaran.	menunjukkan bahwa konten komedi mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan engagement, memperkuat *brand* awareness, serta berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan jumlah *followers* di media sosial.

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji analisis penggunaan konten komedi pada Instagram sebagai komunikasi pemasaran di kota padang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dan relevan secara akademik.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Krebilitas Sumber *(Source Credibility)*

Teori kredibilitas sumber yang dipelopori oleh Carl I. Hovland dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953) menjadi fondasi utama dalam memahami bagaimana pesan diterima oleh komunikan. Asumsi dasar dari teori ini adalah efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada bagaimana penerima mempersepsikan sosok penyampainya. Sumber komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi terbukti jauh lebih efektif dalam mengubah opini atau sikap seseorang dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. (Winoto, 2015)

Berdasarkan tinjauan literatur komunikasi, kredibilitas sumber bukanlah sifat yang melekat secara alami (inheren), melainkan sebuah seperangkat persepsi *audiens* terhadap karakteristik komunikator. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk kredibilitas tersebut:

1. **Keahlian (*Expertise*)**: Komponen ini merujuk pada sejauh mana *audiens* menganggap sumber memiliki pengetahuan, kecerdasan, dan kompetensi yang memadai terkait topik yang dibicarakan. Keahlian ini sering kali diukur melalui latar belakang pendidikan, pengalaman, status sosial, serta otoritas sumber terhadap subjek tersebut.
2. **Keterpercayaan (*Trustworthiness*)**: Dimensi ini berkaitan dengan watak komunikator, seperti kejujuran, ketulusan, dan sikap adil. Sumber yang dianggap tepercaya adalah mereka yang dinilai objektif dan tidak memiliki motivasi tersembunyi untuk memanipulasi *audiens* demi keuntungan pribadi.

3. **Daya Tarik (*Attractiveness*)**: Kredibilitas juga didukung oleh daya tarik fisik maupun non-fisik. *Audiens* cenderung lebih mudah bersimpati dan menaruh kepercayaan pada sosok yang dianggap menarik, ramah, atau memiliki kemiripan (*familiarity*) dengan diri mereka. (Winoto, 2015)

Dalam kajian komunikasi persuasif, kredibilitas berfungsi sebagai alat pengaruh yang paling kuat. Sebagaimana dikemukakan oleh Aristoteles melalui istilah **"ethos"**, karakter personal pembicara sering kali menjadi penentu utama apakah sebuah pesan dianggap layak untuk dipercaya atau tidak. Proses perubahan sikap atau perilaku *audiens* akan terjadi lebih optimal ketika komunikator berhasil menunjukkan *source of credibility* yang memadukan keahlian teknis dengan integritas moral.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam kerangka ini, komunikasi pemasaran berperan sebagai "suara" dari sebuah merek *(brand)*, yang memungkinkan terjadinya dialog dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan basis pelanggan. Melalui berbagai elemen komunikasinya, perusahaan berusaha menunjukkan kepada konsumen mengapa, bagaimana, oleh siapa, serta di mana suatu produk digunakan, sehingga tercipta ekuitas merek yang kuat dalam benak publik. (Darsana, I. M. 2022).

Terdapat beberapa fungsi strategis komunikasi pemasaran yang menjadi inti dalam kerangka konseptual penelitian, antara lain:

1. **Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**: Upaya awal untuk memastikan konsumen mengenali dan mengingat keberadaan suatu produk atau layanan di pasar.

2. **Membentuk Citra dan Loyalitas**: Melalui pesan yang konsisten, perusahaan bertujuan untuk menanamkan citra positif serta memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas.
3. **Persuasi dan Pengambilan Keputusan**: Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memengaruhi persepsi konsumen agar mereka memilih produk perusahaan dibandingkan kompetitor, serta mendorong tindakan pembelian.
4. **Edukasi Pasar**: Memberikan informasi teknis maupun nilai guna produk agar konsumen memahami manfaat yang mereka dapatkan.

Untuk menjalankan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen terintegrasi. Elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk mencapai *audiens* target melalui berbagai saluran, mulai dari iklan tradisional, promosi penjualan, hingga media digital. Keberhasilan kerangka konseptual ini sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu mengelola pesan agar tetap konsisten di seluruh platform komunikasi tersebut, sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan jelas dan memiliki dampak yang signifikan bagi konsumen.

2.3.2 Konten Komedi

Konten komedi merupakan gaya penyampaian pesan yang memanfaatkan unsur humor, situasi lucu, maupun hiburan ringan untuk menarik perhatian *audiens*. Penggunaan humor dalam periklanan terbukti dapat meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat daya ingat terhadap pesan promosi, serta menciptakan asosiasi positif terhadap merek apabila dikemas secara tepat (Weinberger & Gulas, 1992). Dalam komunikasi pemasaran digital, penyampaian pesan berbasis komedi berfungsi sebagai pendekatan *soft selling* yang membuat promosi terasa lebih santai dan tidak terkesan memaksa, sehingga pesan lebih mudah diterima oleh konsumen (Rubiyanto et al., 2024). Konten komedi yang dibawakan oleh Wahyu Hidayat menjadi salah satu elemen konseptual yang dianalisis terkait dampaknya terhadap performa *views* dan *engagement* produk Tiar Olstore.

2.3.3 Media Sosial Tiktok

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara luas (Kaplan & Haenlein, dalam Latifah et al., 2026). Salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah TikTok, yaitu platform berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma rekomendasi untuk mendistribusikan konten secara visual dan interaktif. Karakteristik TikTok yang dinamis dan mengutamakan konten hiburan menjadikannya sebagai saluran komunikasi pemasaran yang sangat strategis bagi *brand* lokal untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan *audiens*. Platform ini menjadi ruang utama tempat berlangsungnya strategi pemasaran digital Tiar Olstore bersama Wahyu Hidayat.

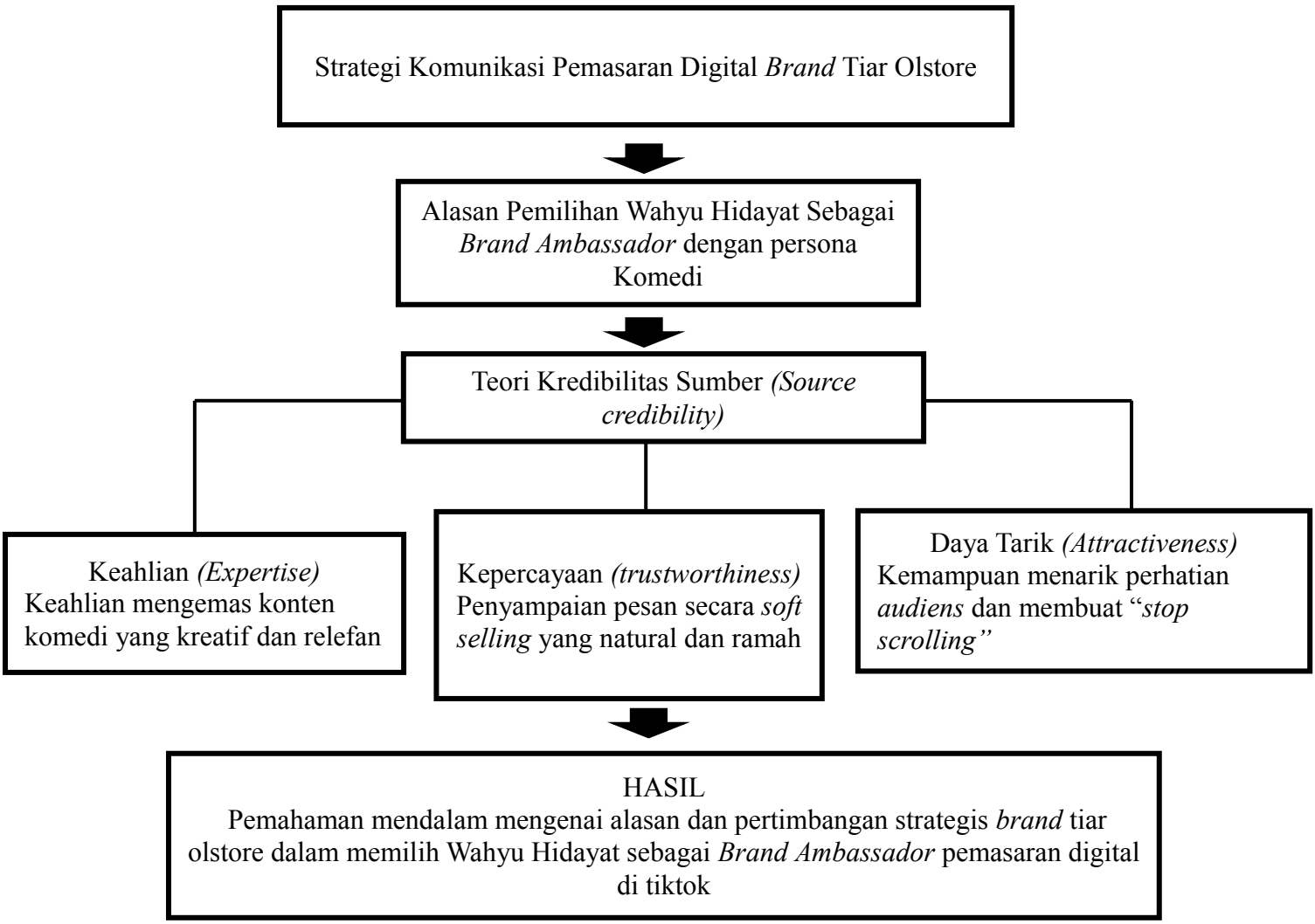
2.3.4 Tiktok Untuk Media Promosi

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan dimanfaatkan secara masif sebagai media komunikasi pemasaran digital (Dewa & Safitri, 2021). Sebagai media promosi, TikTok memiliki keunggulan pada algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten pemasaran menjangkau *audiens* yang luas dan relevan secara organik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut (*followers*) (Nufus & Handayani, 2022). Kehadiran fitur-fitur interaktif seperti audio populer, efek visual, serta format video berdurasi singkat membuat pesan promosi dapat dikemas secara kreatif, menarik, dan tidak membosankan bagi konsumen (Nangoy & Tampi, 2023).

Pemanfaatan TikTok sebagai saluran promosi dinilai sangat efektif untuk membangun *brand awareness* serta mendorong *engagement audiens* melalui pendekatan berbasis hiburan (*edutainment*) (Ardiyono et al., 2024). Melalui

konten hiburan seperti komedi atau *storytelling*, pesan promosi produk disampaikan secara *soft selling* sehingga lebih mudah diterima dan tidak menimbulkan resitensi [i]dari pengguna media sosial (Meilani & Solihat, 2025). Karakteristik pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi muda dengan tingkat interaksi harian yang tinggi menjadikannya platform strategis bagi *brand* untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novita et al., 2023).

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Olahan peneliti)