

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pelatihan Promosi

2.1.1.1 Pengertian Pelatihan

Pelatihan adalah kegiatan untuk perkembangan skill dibidang tertentu dalam bentuk sebuah pembiasaan dalam bentuk pemberian materi dan praktek yang memiliki tujuan yang salah satunya peserta pelatihan menjadi ahli di bidang tertentu.

Menurut Undang-undang RI Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan disebutkan bahwa pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan mengembangkan kompetensi kinerja untuk kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Yang mana bisa disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pelatihan, Peserta akan dibekali materi yang mampu meningkatkan kopetensi dengan praktek didasari teori yang telah diberikan dan akan mampu mengembangkan skill ahli bidang di dalam diri peserta pelatihan, sehingga kegiatan pelatihan dengan pembiasaan ini akan optimal mencapai produktivitas yang menghasilkan kesejahteraan.

Selanjutnya menurut Bedjo Siswanto dalam Lulu Yuliani (2020, hlm.20) mengemukakan pelatihan yaitu sebuah manajemen pendidikan yang memiliki fungsi perencanaan, penganturan pengendalian dan penilaian kegiatan umum latihan kemampuan bagi para pegawai yang akan bekerja.

Lebih lanjut menurut Wiwin Herwina (2021, hlm.4) mengemukakan bahwa pelatihan merupakan sebuah pembelajaran materi dan teori yang berjangka waktu pendek dengan tersusun baik.

2.1.1.2 Tujuan Pelatihan

Menurut Undang-undang Ketenagakerjaan pasal 9 Tahun 2003, pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan untuk membekali, meningkatkan dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan kesejahteraan. Adapun tujuan-tujuan pelatihan menurut Sikula dalam Donni (2016:176), diantaranya:

- a. Memperbaiki kinerja. Banyaknya seseorang yang bekerja dengan memiliki kinerja yang kurang dan tidak sesuai standar yang ada karena kekurangan keterampilan.
- b. Memutakhirkan keahlian para pekerja sejalan dengan kemajuan teknologi. Sebuah tempat pekerjaan akan melalui proses pelatih (Trainer) kepada pekerja yang mana memastikan bahwa sistem di tempat kerja dan pekerja dapat mengaplikasikan teknologi pembaharuan dengan secara efektif agar tempat kerja tersebut berkembang.
- c. Mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan. Pekerja baru seringkali belum menguasai keahlian yang dibutuhkan yang mana seorang pekerja mampu mencapai output dan standar mutu yang diharapkan.
- d. Membantu memecahkan masalah operasional. Pekerja harus cepat tanggap untuk memecahkan suatu masalah operasional karena akan hal tersebut akan berpengaruh kepada branding perusahaan.

Mempersiapkan pekerja untuk promosi. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah promosi baik itu pemberian informasi perusahaan ataupun promosi pengenalan perusahaan hal tersebut akan memotivasi sistem manajemen perusahaan untuk lebih giat dan kreatif di dalam bidang promosi ini karena promosi adalah cara branding dan penilaian seseorang terhadap perusahaan maka dibutuhkan konsisten perkembangan kompeten dengan keahlian yang dibersamai kebijakan sumber daya manusia khususnya dalam bidang promosi dan Suatu kegiatan pelatihan adalah kunci agar calon pekerja mendapatkan bekal skill kemampuan yang diharapkan dan meningkatkan pengetahuan sehingga mencapai tujuan kinerja yang maksimal.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Pelatihan

Kegiatan Pelatihan tidak hanya memiliki Pengertian Pelatihan dan tujuan pelatihan namun adapula prinsip-prinsip pelatihan yang mana prinsip prinsip pelatihan yang memiliki makna sebagai suatu pernyataan dan kebenaran umum dan ketentuan ataupun standar dalam kegiatan pelatihan tersebut.

Adapun Prinsip- Prinsip Pelatihan Menurut:

JR. Werther dalam Lulu Yuliani (2016, hlm. 24) menjelaskan, bahwa prinsip pembelajaran yang dapat diaplikasikan dalam proses pelatihan adalah *participant, repetition, relevance, transference* dan *feedback*. Prinsip partisipasi berhubungan dengan seberapa besar peserta pelatihan terlibat dalam secara aktif. Partisipasi yang tinggi akan mempermudah penyampaian materi, sedangkan bagi peserta pelatihan keterlibatannya secara penuh dalam pembelajaran akan meningkatkan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Prinsip repetisi dalam pembelajaran akan menguatkan suatu pola pemahaman ke dalam memori seseorang. Prinsip relevansi mengandung maksud bahwa, pelatihan akan bermakna apabila sesuai dengan kebutuhan peserta. Prinsip pengalihan pengetahuan dan keterampilan mengandung makna, bahwa pengetahuan dan keterampilan akan cepat ditransfer pada peserta pelatihan apabila materi bisa diterapkan dalam situasi nyata, seperti penggunaan metode simulasi dan bermain peran. Prinsip belajar yang terakhir adalah umpan balik, yang mengandung maksud bahwa dengan sistem umpan balik peserta dapat mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan pelatihan, artinya bahwa apakah pelatihan yang dilaksanakan sudah berubah dan meningkatkan perubahan pengetahuan, keterampilan, kepribadian dan sikap atau belum. Apabila belum, mereka termotivasi untuk menyesuaikannya.

Maka dari itu di dalam kegiatan pelatihan sangatlah penting memahami prinsip-prinsip pelatihan yang salah satunya dikemukakan oleh ahli.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Pelatihan

Menurut Simamora (2006, hlm.278) mengemukakan jenis-jenis pelatihan yang dapat digunakan adalah pelatihan keahlian, pelatihan ulang, pelatihan lintas fungsional, pelatihan tim dan pelatihan kreatifitas. Definisi dan penjelasan jenis-jenis pelatihan:

a. Pelatihan keahlian

Pelatihan keahlian (*skills training*) pelatihan ini adalah memiliki tujuan kegiatan pelatihan khusus karyawan atau khusus pekerja dan pegawai yang akan memiliki job desc tertentu yang bertujuan meningkatkan keahlian dan keterampilan untuk bekerja.

b. Pelatihan ulang

Pelatihan ulang (*retraining*) biasanya kegiatan pelatihan ulang ini khusus pekerja dan karyawan yang dituntut banyak nya kerjaan yang mengharuskan mereka memiliki skill dan keahlian lebih dari satu dan pelatihan ulang ini salah satu cara agar karyawan atau pekerja dapat tetap bekerja dengan tuntutan yang berubah rubah.

c. Pelatihan Lintas Fungsional

Pelatihan lintas fungsional (*cross functional training*) melibatkan pelatihan karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya selain dari pekerjaan yang ditugaskan yang mana karyawan dituntut untuk multitasking atau ahli dalam beberapa bidang dan tidak memiliki keahlian di satu bidang saja.

d. Pelatihan Tim

Pelatihan tim merupakan pelatihan bekerjasama terdiri dari sekelompok individu atau lebih untuk menyelesaikan pekerjaan demi tujuan bersama dalam sebuah tim kerja.

e. Pelatihan Kreatifitas

Pelatihan kreatifitas (*creativitas training*) berlandaskan pada asumsi bahwa kreativitas dapat dipelajari. Maksudnya tenaga kerja diberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebaskan mungkin yang berdasar pada penilaian rasional dan biaya.

2.1.1.5 Proses Kegiatan Pelatihan

Dalam proses pelatihan menggunakan teori utama yaitu menurut Goad dalam (nedler 1982:11), yang mana memiliki 5 tahapan proses pelatihan yaitu:

a. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Waterson dalam Sudjana (2010, hlm. 55) mengemukakan bahwa perencanaan merupakan sadar, tertata rapih dan melakukan alternative yang baik guna mencapai tujuan pada pelatihan. Bisa disimpulkan perencanaan adalah kegiatan pengambilan keputusan untuk merancang sebuah kegiatan salahsatunya kegiatan pelatihan.

Menurut Schaffer dalam Sudjana (2010, hlm. 55) mengemukakan bahwa perencanaan tidak terlepas dari beberapa hal yang berkaitan dengan pengambilan

keputusan yang berlandaskan tujuan pelatihan dengan bijaksana dan wawasan yang luas.

Kebijaksanaan dalam perencanaan adalah berbentuk program untuk dilaksanakan. Menurut Sudjana dalam Kamil (2007, hlm.17) terdapat Sembilan langkah pengelolaan, yaitu sebagai berikut:

- b. Rekrutmen peserta pelatihan.
- c. Identifikasi kebutuhan belajar, sumber belajar dan kemungkinan hambatan.
- d. Menentukan dan merumuskan tujuan pelatihan.
- e. Menyusun alat evaluasi awal dan evaluasi akhir.
- f. Menyusun kegiatan pelatihan.
- g. Pelatihan untuk pelatih.
- h. Melaksanakan evaluasi bagi peserta.
- i. Mengimplementasikan pelatihan.
- j. Evaluasi program pelatihan.

Kemudian Langerman dan Smith dalam Sudjana (2010, hlm. 58) mengemukakan lima langkah perencanaan strategis yaitu:

- a. Penetapan tujuan penyelenggara.
- b. Menetapkan kekuatan penyelenggara.
- c. Penetapan kenyataan dan potensi dari peserta pelatihan
- d. Penetapan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penyelenggara beserta sumber yang dibutuhkan.
- e. Pengembangan dan operasional kegiatan berupa plan yang dibuat oleh penyelenggara yang akan dilaksanakan ketika pelatihan

Sementara Coombs dan Manzoor Ahmed dalam Sudjana (2010, hlm, 59) merumuskan tujuh langkah yang dilakukan pada tahap perencanaan, yakni sebagai berikut:

- a. Mengadakan analisis umum pada keadaan .
- b. Mengadakan analisis kebutuhan realistik beserta minat dikalangan kelompok calon peserta pelatihan.

- c. Membuat Rencana Pelaksanaan Pelatihan yang didalamnya terdapat jawal pelatihan, Metode pembelajaran yang akan dipakai ketika pelatihan, dan Materi yang akan disampaikan.
- d. Analisis dalam bidang yang lain yang masih dalam tahap perencanaan.
- e. Investasi factor, jasa pada luar pendidikan yang relevan dengan rencana yang bertujuan untuk pembangunan dalam makna yang luas.
- f. Menginventarisasi seluruh factor dalam bidang sosial, bidang ekonomi, bidang kelembagaan, bidang administrasi dan bidang politik yang menunjang penghambatannya daya program.
- g. Menganalisis kebijakan prioritas nasional yang mempengaruhi daya program.

2.1.1.6 Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan adalah sebuah kegiatan implementasi dari sebuah perencanaan yang sudah di gagaskan dan kegiatan pelatihan ini metode kegiatan pelatihan ini juga harus di uji agar memastikan metode yang digunakan dapat memenuhi persyaratan pelatihan dan hal tersebut dapat menunjang efektivitas dari hasil kegiatan pelatihan. Hal yang menunjang untuk tujuan pelatihan agar efektif, perlu adanya pertimbangan di dalam kegiatan pelaksanaan pelatihan yaitu sifat pelatihan, identitas peserta pelatihan, kemampuan pelatih, lokasi geografis, biaya waktu dan waktu pelatihan. Maka pemilihan metode pembelajaran dalam pelatihan harus di perhatikan dan disesuaikan dengan analisis umum kegiatan pelatihan, Abdulkhak (2000, hlm. 43) mengemukakan bahwa metode pembelajaran kegiatan pelatihan merupakan prosedur yang harus teratur dan bersistematis untuk peserta pelatihan dalam mencapai tujuan pelatihan. Adanya metode belajar dalam kegiatan pelatihan tidak hanya berfungsi untuk Tata Cara menyampaikan materi pelatihan saja, tetapi juga mempengaruhi pemahaman peserta pelatihan dan mengukur pencapaian hasil pelatihan yang berdampak pada tujuan pelatihan.

Menurut Sudjana (2010, hlm.35) menjelaskan bahwa pengaruh (*outcomes*) kegiatan nonformal meliputi :

- a. Peningkatan Pengetahuan dan Perilaku sikap akan ditandai dengan memiliki wawasan yang luas, cara berpikir yang kritis dan meningkatnya keterampilan.
- b. Memberikan dan *Sharing* Pengetahuan yang didapatkan dari hasil pelatihan akan bermanfaat dan dirasakan.
- c. Peningkatan partisipasi dalam kegiatan sosial dan atau pembangunan masyarakat dalam wujud partisipasi buah pikiran, tenaga dan harta benda.

Kemudian menurut Sudjana (2007, hlm. 198) memaparkan bahwasannya pelaksanaan pembelajaran dalam pelatihan dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pembinaan keakraban sebelum kegiatan pembelajaran, hal ini dimaksudkan hambatan psikologis peserta pelatihan dapat diminimalisir.
- b. Identifikasi kebutuhan, aspirasi dan potensi peserta pelatihan. Fungsinya untuk menyempurnakan kebutuhan dan memenuhi peserta pelatihan.
- c. Penetapan kontrak belajar, yaitu perjanjian tertulis yang dibuat oleh peserta pelatihan. Isi format kontrak mencakup komitmen peserta pelatihan untuk mengikuti semua kegiatan pelatihan yang diberikan.
- d. Tes awal peserta pelatihan, berfungsi untuk mengetahui kompetensi awal peserta.
- e. Proses pembelajaran dalam pelatihan meliputi : materi, metode dan teknik.

Tes akhir peserta pelatihan, berfungsi untuk membandingkan antara perubahan kompetensi awal sebelum mengikuti pelatihan dan sesudah mengikuti pelatihan.

2.1.1.7 Evaluasi Pelatihan

Setelah melaksanakan perencanaan kegiatan pelatihan lalu pelaksanaan pelatihan maka harus diadakan evaluasi kegiatan pelatihan. Program pelatihan sebagai salah satu strategi pengembangan SDM yang memerlukan fungsi evaluasi efektivitas program yang bersangkutan (Widoyoko, 2009). Sebuah model evaluasi menetapkan kriteria dan fokus penilaian. Karena program pelatihan dapat

dievaluasi dari sejumlah perspektif, amat penting merinci sudut pandang mana yang akan dipertimbangkan. Banyak kerangka evaluasi yang berbeda disarankan serta berbagai model evaluasi juga banyak dikembangkan oleh para ahli yang dapat dipakai dalam mengevaluasi program pelatihan.

Pendekatan evaluasi yang paling luas dan banyak digunakan di salahsatunya di organisasi atau perusahaan adalah Model Evaluasi Empat Level (Kirkpatrick, 2005). Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki evaluasi Model Kirkpatrick antara lain:

- a. Lebih komprehensif, karena mencakup aspek kognitif, skill dan afektif.
- b. Objek evaluasi tidak hanya hasil belajar semata tetapi juga mencakup proses, output maupun outcomes
- c. Lebih mudah diterapkan (applicable) untuk level kelas karena tidak terlalu banyak melibatkan pihak-pihak lain dalam proses evaluasi.

Menurut Kirkpatrick (2005), evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan mencakup ke dalam empat level, yaitu:

- a. *Reaction level* yaitu mengukur tingkat partisipasi dan keaktifan peserta dalam keberlangsungan pelatihan
- b. *Learning level* yaitu mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta dalam materi yang disampaikan
- c. *Behavior level* yaitu fokus penilaian kepada peserta setelah peserta melakukan implementasi materi di kehidupan kerjanya
- d. *Result level* yaitu hasil dan tujuan pelatihan yang berdampak pada peserta setelah kegiatan pelatihan berlangsung

Fungsi utama dalam evaluasi adalah memberikan informasi dan data mengenai kegiatan pelatihan, Evaluasi ini dinilai dari setiap aspek mulai dari perencanaan dan pelaksanaan dan akan menjadi tolak ukur untuk kegiatan pelatihan ini apakah akan di teruskan ataupun tidak dan evaluasi pelatihan berfungsi sebagai alat pengukur untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan pelatihan, menemukan faktor pendorong dan penghambat kegiatan pelatihan, menemukan penyimpangan atau kekeliruan dalam pelaksanaan pelatihan, dan memperoleh bahan

untuk penyusunan saran perbaikan, perubahan, penghentian atau perluasan pelatihan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan ataupun sebuah branding produk baik produk fisik ataupun jasa kepada audience untuk menarik peminat agar tertarik untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang dipromosikan, dan Promosi maupun branding sangatlah penting di era teknologi ini yang dipermudah dengan sistem promosi menggunakan media sosial yang dapat di akses oleh handphone atau alat teknologi komunikasi lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 halaman 387). Promosi merupakan sebutan suatu pemasaran yang didalamnya terdapat menginformasikan, memperkenalkan, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan ataupun sesuatu yang akan di perlihatkan pada public dengan tujuan menarik daya minat konsumen juga sebuah hal lainnya. Dengan artian promosi adalah kegiatan memperkenalkan sesuatu baik produk ataupun non produk melalui media sosial, iklan poster, bagi bagi produk jualan dan lain lainnya, Pengertian Promosi diantara lain:

- a. Promosi dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- b. Promosi dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian Promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk, barang, jasa dan suatu wilayah atau lainnya sehingga hal tersebut memiliki eksistensi yang lebih

untuk menarik minat calon customer dan dapat pendapatan yang lebih, Promosi juga berartikan penjabaran atau implementasi dari pernyataan misi yaitu sesuatu (apa) yang akan dicapai atau apa yang akan dihasilkan dalam jangka waktu suatu perencanaan.

Tujuan disini adalah Definisi yang memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang promosi. Efek promosi pada sebuah dunia kerja bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi. Berikut Tujuan dari promosi menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :10):

- a. Promosi yaitu penyebaran “informasi”, yang mendeskripsikan produk, ciri-ciri, sebuah lokasi produk dengan detail.
- b. Promosi menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk tertarik dengan apa yang di promosikan sebagai calon minat pengunjung sebuah desa wisata.
- c. Promosi menjalankan sebuah fungsi “peringat”, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk dan sebuah pengenalan wilayah sehingga mereka akan tetap ingat dan tahu tentang produk yang diiklankan.

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan melakukan promosi produknya adalah untuk :

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
- b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keindahan desa wisata di Indonesia.
- c. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah wilayah desa wisata.
- d. Mengasosiasikan suatu keindahan dengan perasaan serta emosi
- e. Menciptakan norma-norma kelompok
- f. Mengedepankan perilaku konsumen
- g. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.

- h. Mengarahkan konsumen untuk tertarik dengan keindahan wilayah dan menjadi calon minat pengunjung.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2011:155) kemungkinan tujuan promosi adalah:

- a. Memberi Informasi
- b. Menginformasikan pasar tentang produk baru ataupun keindahan wilayah
- c. Mengemukakan detail keindahan wilayah
- d. Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- e. Menjelaskan cara kerja produk
- f. Menggambarkan jasa yang tersedia
- g. Memperbaiki kesan yang salah
- h. Mengurangi keraguan pembeli
- i. Membangun citra perusahaan

2.1.2.3 Indikator Promosi

Indikator adalah berupa point sebuah proses pelatihan dan Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi juga dapat berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Dan untuk indicator Promosi ini sebagai Berikut:

Menurut Kotler (2011:157), promosi bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Wibisono (2012) indikator promosi dan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

2.1.2.4 Keberhasilan Kampanye Promosi

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2012, hal. 7) Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience dalam media sosial, Keberhasilan dalam suatu Tujuan dan indicator promosi merupakan hal yang berkaitan dengan Kampanye periklanan atau menyebarkan promosi berikut Cara Mengukur Keberhasilan Kampanye Promosi:

a. Mengukur *ROI (Return on Investment)*

Salah satu indikator utama kesuksesan kampanye Promosi adalah *ROI* atau *Return on Investment*. Dengan menggunakan *digital monitoring report*, Anda dapat melacak berapa banyak *closing* yang Anda hasilkan dari setiap uang yang Anda investasikan dalam kampanye iklan Anda. Ini membantu Anda menilai apakah kampanye Anda menghasilkan keuntungan yang memadai.

b. Analisis *CPC (Cost Per Click)*

Cost per click (CPC) adalah biaya yang Anda bayarkan setiap kali seseorang mengklik iklan Anda. *Digital monitoring report* memungkinkan Anda untuk memantau dan menganalisis *CPC* Anda dengan cermat. Dengan memahami berapa banyak uang yang Anda keluarkan untuk setiap tindakan yang diinginkan, Anda dapat mengoptimalkan anggaran iklan Anda.

c. Evaluasi *CTR (Click-Through Rate)*

Click-Through Rate (CTR) adalah persentase orang yang mengklik iklan Anda setelah melihatnya. *CTR* yang tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda menarik perhatian audiens Anda. *Digital monitoring report* membantu Anda menganalisis *CTR* dan memahami iklan mana yang paling efektif dalam menghasilkan tindakan yang diinginkan.

d. Pemantauan Kinerja

Jika Anda menggunakan promosi berbayar, kata kunci adalah salah satu faktor utama dalam kesuksesan kampanye iklan Anda. *Digital monitoring report* memungkinkan Anda untuk melacak kinerja kata kunci Anda. Anda

dapat mengidentifikasi kata kunci yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran Anda sesuai.

1.1.3 Media Sosial Tiktok

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial Tiktok

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) dalam penelitiannya, mereka mencantumkan indikator dan petunjuk operasional tiktok, yaitu: 1) Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi) adalah suatu media sosial yang melakukan kolaborasi dalam pembuatan konten yang dapat dilakukan oleh banyak pengguna secara bersamaan. 2) Blogs (Blog) adalah salah satu bentuk media sosial paling awal yang muncul sebagai situs web pribadi dan umumnya menampilkan datestamped entries dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang populer adalah blog berbasis teks, contohnya seperti Blogspot. 3) Content Communities (Komunitas Konten) adalah media sosial yang memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media di antara pengguna, termasuk teks, foto, video, dan presentasi powerpoint, dan sebagainya. Contohnya adalah Image and Photo Sharing, sharedTikTok. 4) Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial) adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi profil pribadi dan mengundang teman atau rekan untuk mengakses profil dan mengirim email dan pesan instan. Profil umumnya mencakup foto, video, file audio, dan sebagainya. 5) Virtual Games Worlds (Dunia Game Virtual) adalah platform yang mereplikasi lingkungan menjadi bentuk 3D (tiga dimensi) yang memungkinkan pengguna untuk muncul dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan permainan. Media sosial TikTok sudah memiliki semua indikator tersebut karena TikTok ini merupakan sebuah platform video musik dan aplikasi jejaring sosial yang mana pengguna aplikasi tersebut dapat membuat, mengedit dan membagikan video dengan durasi pendek.

Media Sosial adalah media untuk bersosialisasi satu dengan lainnya ataupun media untuk menyebarkan informasi melalui online untuk mempermudah jangkauan manusia berinteraksi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial Tiktok adalah salah satu platform media social yang sedang marak digunakan oleh generasi muda ataupun generasi tua tahun naiknya eksistensi tiktok di Negara Indonesia adalah tahun 2019 hingga saat ini, Media Sosial tiktok juga selain isinya menarik karena bisa mengakses video dan siaran langsung terkait karya menyanyi, Dance, Pemberian informasi wisata dan Kuliner adapun Tiktok Shop laman untuk mempermudah akses jual beli produk UMKM ataupun jasa dan produknya bisa dikirimkan ke beberapa kota di dalam Maupun Luar Negeri, Maka dari itu Media Sosial Tiktok sangatlah Marak digunakan oleh beberapa kalangan usia

TikTok menurut Prosenjit & Anwesani (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi.

Sedangkan menurut Mark (dalam Setiawan et al. 2019) kecanduan merupakan satu label yang secara spesifik digunakan untuk memberikan gambaran penilaian terhadap ketergantungan individu terhadap suatu hal, baik secara fisik maupun psikologis didalam sebuah aktivitas. Kaitanya dalam hal ini, Andreassen et al (2016) mengungkapkan bahwa teknologi telah dikaitkan oleh banyak hal, khususnya terkait atribut positif. Seperti halnya, penggunaan internet secara khusus hanya untuk sekedar membangun citra diri, sarana mencari hiburan, sarana bisnis, media pengembangan terkait keterampilan dalam bidang kognitif, pencarian *link* modal dan sarana interaksi sosial.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Media Sosial Tiktok

Menurut Mulyana (2000), dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal seperti perasaan, dan karakteristik individu, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan juga minat dan motivasi. Sedangkan Faktor Eksternal seperti informasi yang diperoleh

pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau sedih dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut W. Wundt perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi menurut W. Wundt penggunaan aplikasi Tiktok ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video, contohnya kejadian yang bersifat video seperti Lejadian bencana atau promosi kuliner di suatu tempat tersembunyi atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. dengan

informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

2.2 Penelitian yang Relevan

Beberapa studi yang penting dalam penelitian ini meliputi:

- 2.2.1 Penelitian Skripsi. Dhimas Ilham Syaba'ni, 2022. Pelatihan Packaging Dan Labelling Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) (Studi Di Desa Pusakasari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi. Penelitian ini membahas mengenai kegiatan pelatihan packaging dan labelling produk usaha mikro kecil menengah di desa pusakasari dengan tujuan Bagi warga masyarakat khususnya di Desa Pusakasari, sebagai motivasi untuk lebih bersemangat lagi dalam membangun jati dirinya menjadi berdaya, lebih baik, mandiri dan sejahtera melalui produk UMKM.
- 2.2.2 Penelitian Skripsi. Nadya Audira, 2018. Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung UKM Digital Terhadap Perkembangan Ukm Dalam Perspektif Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana peranan pelatihan program kampung UKM digital yang dilakukan oleh mitra UKM Telo Rezewki Sentra Industri Keripik. Yang mana tujuan pelatihannya yaitu dalam rangka peningkatan dan pengembangan UMKM di Sentra industri Keripik Kota bandar Lampung.
- 2.2.3 Penelitian Jurnal, Wiwin Herwina, Lilis Karwati dan Bayu Adi Laksono, 2023, Partisipasi Kemitraan Komunitas, Pemerintah Dan Media (Triple Helix) Dalam Meningkatkan Eksistensi Pariwisata Citiis Galunggung, Penelitian ini membahas mengenai partisipasi kemitraan dalam lingkup komunitas, pemerintah desa dan media dalam meningkatkan eksistensi pariwisata di kawasan Citiis Galunggung.
- 2.2.4 Penelitian Jurnal, Tri Putri Rahmatillah, Nurafifah Nurafifah dkk, 2019, Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang, Penelitian ini membahas cara yang

strategi untuk perkembangan desa wisata yang memiliki wisata alam dan budaya supaya menjadi media promosi bagi desa sangiang yang mana desa sangiang adalah wilayah dari objek peneliti tersebut.

2.2.5 Penelitian Jurnal, Prihastuti Harsani, Roni jayawinangun dkk,2023

Efektivitas Media Sosial dalam Pengembangan Kampung Wisata Jamu, Penelitian ini membahas terkait kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan sasaran ibu PKK dalam pembuatan obat herbal berbentuk jamu yang produknya akan di promosikan melalui media sosial yang mana Ibu PKK ini tidak hanya mengelola dan membuat produk nya saja tapi tahu tentang mengelola promosi dan bagaimana efektivitas di dalam media sosial.

2.3 Kerangka Konseptual

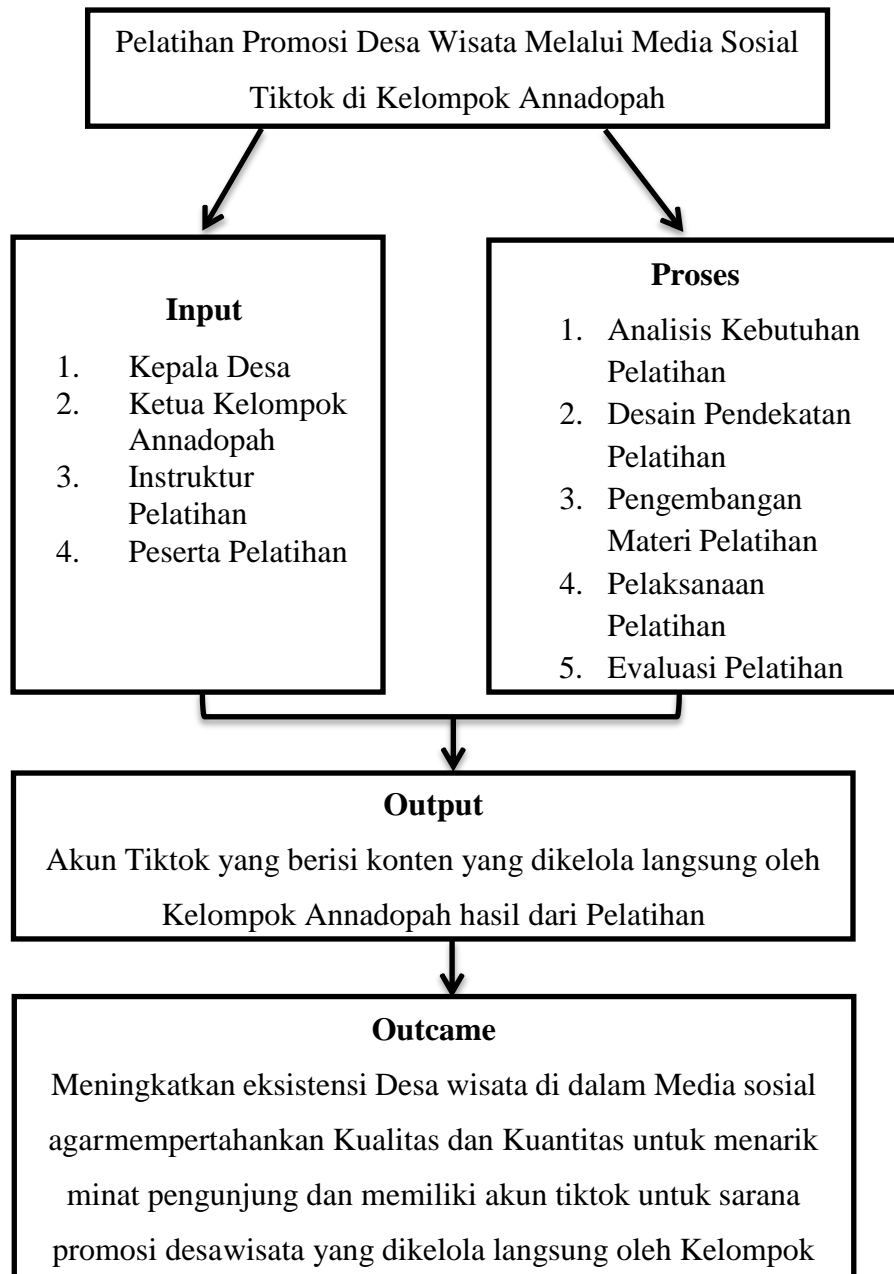
Peneliti ini ingin melakukan penelitian proses kegiatan dengan kegiatan Pelatihan Promosi Desa Wisata melalui media sosial Tiktok di Kelompok Annadopah Dusun Palasari Desa Sukahurip Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis, Kerangka Konseptual ini menjelaskan bahwa padapenelitian proses kegiatan pelatihan ini memiliki pelaku, Pelaku disini adalah Kelompok Annadopah. Pada pelaksanaan pelatihan promosi Desa Wisata melalui Media sosial Tiktok ini yang mana lokasi Dusun Palasari memiliki potensi alam yang sangat indah dan memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah dan sedang proses menuju oprasional Desa Wisata maka dari itu bentuk Pelatihan ini ingin pelaku yaitu Kelompok Annadopah dapat bisa dan optimal dalam mengoprasionalkan Media Sosial Tiktok sebagai akses menarik pengujung dan media promosi Desa Wisata Dusun Palasari Desa Sukahurip ini.

Proses pelatihan ini melibatkan pengarah Instruktur oleh Hendra Turangan salah satu pengelola Media Sosial Desa Wisata Budo di Sulawesi Utara yang mana beliau adalah Konten Kreator Tiktok dan akan di Implementasikan materinya oleh Kelompok Annadopah yang menjadi peserta Pelatihan untuk menjadi acuan untuk mengelola media sosial Tiktok pada nantinya.

Dalam Pelatihan Tersebut Peneliti melakukan penelitian proses pelatihan menggunakan teori utama yaitu menurut Goad dalam (Nedler 1982:11), yang mana memiliki 5 tahapan proses pelatihan yaitu:

- a. Analisis Kebutuhan Pelatihan adalah proses pengamatan dan observasi awal dalam pengumpulan data untuk menentukan apa kebutuhan pelatihan yang harus diadakan, sehingga pelatihan dapat dikembangkan untuk membantu suatu komunitas dalam mencapai tujuannya. Melakukan analisis kebutuhan merupakan dasar keberhasilan program pelatihan yang mana peneliti sudah melaksanakan 5 bulan observasi pengkajian masalah hingga menemukan permasalahan dan keputusan yang diambil hasil dari diskusi Kelompok Annadopah beserta Kepala Desa.
- b. Desain Pendekatan Pelatihan adalah langkah – langkah penting yang harus diambil untuk memastikan manajemen akan memiliki produk pelatihan dengan cara mengsosialisasikan kegiatan hasil dari diskusi lalu menerima masukan dan saran dari calon peserta pelatihan yang telah dirancang secara profesional dan pengoperasionalan yang optimal yang bisa memenuhi kebutuhan analisis dan sebuah konsep, yang perlu melalui proses dan mencoba mengidentifikasi keseluruhan.
- c. Pengembangan Materi Pelatihan. Pelaksana mengembangkan Materi pelatihan yang telah ditentukan dan dipilih dari hasil analisis kebutuhan pelatihan dan hasil dari sosialisasi masukan dan saran dari calon peserta yang telah dilakukan menentukan langkah dan proses pembelajaran dan membuat keputusan terkait metode pembelajaran yang akan digunakan dalam kegiatan pelatihan ini.
- d. Pelaksanaan Pelatihan yakni mengimplementasikan desain pendekatan pelatihan dan pengembangan materi pelatihan di dalam kegiatan pelatihan tersebut.
- e. Evaluasi dan Pemuktakhiran Pelatihan adalah mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan apakah sudah mencapai tujuan atau belum, dalam bentuk penilaian dengan cara memberikan tugas kepada peserta pelatihan setelah

kegiatan pelatihan ini selesai sehingga dapat menjadikan acuan keberhasilan kegiatan pelatihan ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan permasalahan yang perlu dijawab dalam suatu penelitian agar solusinya dapat digunakan untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan penelitian, Dalam penelitian terdapat berbagai macam pertanyaan, seperti pertanyaan eksploratif dan deskriptif, Berdasarkan definisi tersebut dan sesuai dengan rumusan masalah serta untuk memudahkan pengumpulan data informasi mengenai aspek yang akan diteliti dan menjadi fokus penelitian ini sehingga pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yakni, Bagaimana Proses Pelatihan Periklanan Desa Wisata Melalui Media Sosial Tiktok di Kelompok Annadopah?