

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Banyak ahli yang mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Secara etimologis, kata media berasal dari bahasa Latin *medium*, yang berarti “perantara” atau “penghubung”. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Nugroho, 2020, hlm. 80). sedangkan kata sosial berasal dari kata *socius* yang berarti “teman” atau “masyarakat”, dapat dimaknai sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan tindakan yang memberikan manfaat atau kontribusi kepada masyarakat (Chandra Fabian, 2021, hlm. 14).

Media sosial dapat diartikan sebagai sarana digital yang berfungsi sebagai perantara bagi individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online, baik untuk tujuan sosial, pendidikan maupun bisnis (Syafutri Husni Dwi et al., 2022 hlm. 80).

Menurut (Kurniawan et al., 2025 hlm. 292) Media sosial dapat diartikan sebagai platform daring berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara langsung, berpartisipasi aktif, serta membagikan berbagai konten yang mereka miliki. Sedangkan Menurut (Munfaatun, 2025 hlm. 13) Media sosial merupakan platform digital yang berbasis teknologi web 2.0 dan berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi, membagikan berbagai jenis konten seperti teks, foto, dan video, serta melakukan kegiatan sosial secara online tanpa batas ruang dan waktu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut serta melihat fakta di lapangan, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana digital berbasis internet yang berperan penting sebagai wadah interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi antarpengguna tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai

media pendidikan, promosi, dan pengembangan ekonomi, termasuk dalam upaya masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan keluarga melalui aktivitas kreatif dan produktif di platform digital seperti TikTok.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial terdiri atas berbagai jenis yang dikelompokkan berdasarkan fungsi serta tujuan penggunaannya. Menurut (Qadir & M. Ramli, 2024, hlm. 134) ada beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

1) Jejaring sosial (*Social Networking*)

merupakan platform yang dirancang untuk membantu individu menjalin dan memelihara hubungan personal maupun profesional. Contoh platform ini meliputi Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

2) Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Media berbagi konten memungkinkan pengguna untuk mengunggah, membagikan, dan berinteraksi melalui foto, video, maupun dokumen digital. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok termasuk dalam kategori ini.

3) Blog dan Microblogging

Blog dan microblogging berfungsi sebagai sarana penyampaian opini, ide, maupun informasi secara personal atau profesional. Contoh yang paling dikenal adalah WordPress, Blogger, dan Twitter.

4) Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum diskusi merupakan media sosial yang memberikan ruang bagi penggunaannya untuk berbagi ide, pengalaman, dan pendapat berdasarkan topik tertentu. Platform yang termasuk dalam kategori ini antara lain Kaskus dan Reddit.

5) Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*)

Media kolaborasi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk bekerja sama secara real-time, baik dalam konteks pendidikan maupun pekerjaan. Contohnya meliputi Google Drive dan Trello.

6) *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

Marketplace merupakan bentuk media sosial yang menggabungkan fitur interaksi sosial dengan perdagangan daring. Contoh utamanya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan TikTok Shop.

7) Media Sosial Berbasis Game

Media sosial jenis ini mengombinasikan unsur hiburan dan interaksi sosial melalui permainan daring seperti Mobile Legends dan PUBG.

2.1.1.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial saat ini memiliki kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat dan memberikan dampak luas terhadap berbagai bidang kehidupan. Hal ini terjadi karena media sosial telah menjalankan perannya secara optimal sebagai sarana komunikasi, informasi, dan pengembangan diri. Menurut (Chandra Fabian, 2021, hlm. 16) fungsi utama media sosial antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperluas jangkauan interaksi sosial antarindividu dengan memanfaatkan internet dan teknologi berbasis web, sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan lintas wilayah tanpa batas ruang dan waktu.
- 2) Mengubah pola komunikasi tradisional yang bersifat satu arah (*one to many*) menjadi komunikasi dua arah bahkan dialogis antar pengguna (*many to many*), yang memungkinkan partisipasi aktif dalam pertukaran informasi.
- 3) Mendorong demokratisasi informasi dan pengetahuan, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berperan sebagai pembuat serta penyebar konten yang memiliki nilai edukatif, kreatif, dan sosial.
- 4) Menjadi sarana pembentukan citra diri (*personal branding*), meningkatkan popularitas, serta menunjukkan eksistensi individu di ruang digital melalui konten yang mencerminkan karakter, kemampuan, dan potensi diri.

2.1.1.4 Pengertian Tiktok

(Nevari & Hariyana, 2024, hlm 68) TikTok adalah platform media sosial yang mengusung format video pendek dengan fitur algoritma yang mampu merekomendasikan konten sesuai preferensi pengguna secara personal, menjadikannya media sosial paling fenomenal untuk berbagai kalangan. TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar UMKM.

TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek berdurasi sekitar 15 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, serta berbagai fitur kreatif lainnya.

(Mahardhika et al., 2021, hlm. 41) TikTok adalah platform jejaring sosial dan berbagi video musik yang berasal dari Tiongkok, pertama kali dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri perusahaan Toutiao. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan penggunanya dalam membuat serta membagikan video musik berdurasi pendek. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer dan banyak digunakan di berbagai negara, termasuk di Indonesia, sehingga dikenal luas oleh hampir semua kalangan masyarakat.

Sejalan dengan pendapat tersebut (Novita et al., 2023, hlm. 2545) menjelaskan Penggunaan TikTok tidak hanya sekedar sarana hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahkan meningkatkan pendapatan bisnis Anda melalui konten kreatif. Dengan demikian, TikTok dapat dipahami tidak hanya sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pengembangan kreativitas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2.1.1.5 Sejarah dan Perkembangan TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang pertama kali dikembangkan oleh perusahaan ByteDance teknologi asal China, pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dengan nama Douyin (Rosdina & Nurnazmi, 2021, hlm. 101).

Pada 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional bernama TikTok yang kemudian pada mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2018, memperluas basis pengguna dan populer secara global. Fitur-fitur kreatif seperti video berdurasi pendek, musik latar, filter, dan algoritma personalisasi konten membuat TikTok dengan cepat mendapatkan tempat di pasar media sosial dunia.

Menurut (Syaibani & Zainiyati, 2022, hlm. 81) Kemunculan TikTok di Indonesia mulai menyita perhatian pada tahun 2016 sampai 2019. Tetapi TikTok baru menunjukkan kiprahnya pada akhir 2019 hingga saat ini. Popularitas TikTok yang melesat pada akhir tahun 2019, termasuk di Indonesia, menandakan bahwa aplikasi ini berhasil memenuhi kebutuhan hiburan dan sosial yang unik, terutama pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020, ketika aktivitas masyarakat banyak dibatasi dan interaksi tatap muka semakin terbatas, TikTok hadir sebagai alternatif baru bagi orang-orang untuk tetap terhubung sekaligus mencari hiburan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi digital, tetapi juga berkembang menjadi media edukasi, pemasaran, hingga ruang komunikasi sosial yang penting di era digital.

Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan langsung di dalam aplikasi. Indonesia menjadi negara pertama yang mendapat kesempatan menggunakan fitur ini, berkat jumlah pengguna aktif bulannya yang telah menembus lebih dari 100 juta orang, dan pada tahun yang sama TikTok bahkan berhasil menjadi situs web paling populer di dunia, melampaui Google, sekaligus menyialip Facebook sebagai platform media sosial terfavorit

Memasuki tahun 2022, TikTok mulai menapaki sejarah baru di dunia gaming dengan menggelar ajang gaming global bertajuk "*TikTok Made Me Play It*". Langkah ini tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian industri game, tetapi juga menjadi strategi platform untuk mendorong para kreator konten di bidang tersebut agar semakin aktif memanfaatkan TikTok sebagai media berekspresi dan promosi (Idris & Gismar, 2021)

Pada tahun-tahun berikutnya, tepatnya 2023, TikTok Shop semakin populer dan menjadi sumber pendapatan baru bagi banyak pengguna melalui aktivitas

berjualan di platform tersebut. Namun, regulasi pemerintah Indonesia sempat menghentikan kegiatan ini, hingga akhirnya di akhir tahun TikTok melakukan langkah strategis dengan menjalin kerja sama bersama Tokopedia, dan pada 2024 TikTok menunjukkan eksistensi globalnya dengan menghadirkan para kreator ke ajang World Economic Forum, memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan proyek di hadapan para pemimpin dunia.

2.1.1.6 Karakteristik Media Sosial Tiktok

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang semakin populer memiliki sejumlah karakteristik yang dinilai mendukung pengembangan bisnis di era digital. Menurut (Sangadji et al., 2024, hlm. 145) Setidaknya ada empat karakteristik utama diantaranya:

1) Format Video Pendek

TikTok berfokus pada konten video pendek yang sederhana, menarik, dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Platform ini memungkinkan siapa saja untuk membuat serta membagikan video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit, sehingga cocok dengan kebiasaan masyarakat modern yang menginginkan informasi cepat dan ringkas. Format singkat ini membuat pesan lebih mudah diterima tanpa harus menghabiskan banyak waktu, sehingga menarik bagi pengguna dari berbagai kalangan.

Dalam tataram usaha kreatif masyarakat, format video singkat TikTok terbukti mampu menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang cenderung memiliki rentang fokus terbatas. Konten yang kreatif dan dinamis dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk lokal serta memperkuat identitas merek, karena pesan yang disampaikan singkat, padat, dan mudah diingat. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kreatif dan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih inovatif sekaligus persuasif. Dengan demikian, TikTok berperan penting sebagai media digital yang mendukung promosi dan pengembangan usaha kreatif masyarakat di era modern (Novita et al., 2023).

Lebih jauh, daya tarik TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan konten yang menghibur sekaligus informatif dalam satu

paket. Video-video kreatif yang dihasilkan pengguna tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk memperluas jangkauan bisnis. Bagi usaha berbasis online, TikTok menyediakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas sekaligus mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, platform ini dianggap sebagai media digital strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha kreatif di berbagai sektor (Novita et al., 2023).

2) Algoritma Personal

TikTok dikenal memiliki algoritma content discovery yang sangat efektif dalam merekomendasikan konten kepada penggunanya. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis preferensi, lokasi, dan aktivitas pengguna di platform, sehingga setiap orang mendapatkan tayangan yang sesuai dengan minat mereka. Dengan sistem tersebut, pengalaman pengguna menjadi lebih personal dan interaktif.

Bagi pelaku usaha, algoritma ini merupakan keuntungan besar karena memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Konten yang diproduksi dengan kreativitas tinggi memiliki potensi untuk masuk ke For You Page (FYP), sehingga dapat meningkatkan eksposur secara signifikan. Inilah yang menjadikan TikTok sebagai salah satu media digital paling strategis di era pemasaran modern.

Selain itu, algoritma TikTok membantu bisnis menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan menyajikan konten yang relevan, pelaku usaha kreatif dapat menyasar audiens yang benar-benar memiliki ketertarikan pada produk atau jasa mereka. Strategi ini membuat promosi menjadi lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Salah satu ciri khas utama TikTok adalah fitur For You Page (FYP) yang mampu merekomendasikan konten sesuai minat dan perilaku pengguna. Mekanisme ini tidak hanya meningkatkan visibilitas bagi kreator, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kreatif untuk memperluas pasar. Dengan memanfaatkan algoritma FYP secara optimal, usaha kecil dan

menengah dapat memperkuat brand awareness sekaligus mendorong keterlibatan konsumen (Sri et al., 2022, hlm. 417).

3) Fitur Interaktif Kreatif

TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif kreatif, mulai dari filter, efek suara, musik, stiker, hingga alat editing sederhana yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan ide-ide mereka secara visual. Lebih jauh, platform ini juga menyediakan fitur like, komentar, share, dan duet yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten maupun sesama pengguna (Sri et al., 2022). Kehadiran fitur tersebut membuat TikTok tidak hanya sekadar tempat berbagi video, tetapi juga ruang komunitas yang mendorong keterlibatan aktif.

Bagi pelaku usaha, fitur interaktif ini membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Respon konsumen melalui komentar atau partisipasi dalam duet dapat menjadi masukan berharga untuk menyesuaikan strategi promosi maupun pengembangan produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif dan interaktif tersebut, TikTok dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keterlibatan konsumen di era digital.

4) Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*)

TikTok memiliki komunitas pengguna yang sangat luas dan beragam, mencakup berbagai usia, latar belakang, hingga minat tertentu, sehingga memberi peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan memahami demografi serta preferensi pengguna, pelaku usaha dapat merancang konten yang relevan dan personal, yang pada akhirnya mampu meningkatkan keterlibatan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong loyalitas terhadap merek.

2.1.1.7 Pemanfaatan Media Sosial TikTok

Pemanfaatan media sosial Tiktok dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu dalam memanfaatkan platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk informasi, komunikasi, hiburan, dan ekonomi, di mana pengguna tidak hanya berinteraksi serta berbagi konten, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur seperti pembelajaran daring, jaringan sosial, dan kegiatan produktif (Humaizi, 2018).

Menurut Teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), dalam (Humaizi, 2018), memberikan kerangka pemahaman yang mendalam mengenai perilaku ini, dengan menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi:

- 1) Kebutuhan kognitif
- 2) Kebutuhan afektif
- 3) Kebutuhan interaktif individu
- 4) Kebutuhan interaktif sosial

Menekankan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kognitif, afektif, interaktif individu, maupun interaktif sosial. Dimana motif pribadi seperti pencarian pengetahuan dan interaksi sosial menjadi pendorong utama, dan pemenuhan kebutuhan tersebut menghasilkan rasa kepuasan bagi pengguna media. Dalam penelitian ini, teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya platform TikTok, berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi keluarga melalui aktivitas promosi usaha. Hal ini menunjukkan peran media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat aktif dalam proses transformasi sosial dan ekonomi masyarakat.

2.1.1.5 Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Komunikasi dan Informasi Masyarakat

Pemanfaatan media sosial Tiktok dalam komunikasi dan informasi masyarakat menunjukkan adanya perubahan cara masyarakat menunjukkan adanya perubahan cara masyarakat menunjukkan adanya perubahan cara masyarakat berinteraksi di era digital, dari yang sebelumnya bersifat satu arah

menjadi lebih dinamis, terbuka, dan saling berpartisipasi. TikTok menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi dengan cara yang menarik, cepat, dan mudah dipahami (Nurrochman & Urfan, 2024, hlm. 314).

Menurut (Adistri & Rusman, 2024, hlm. 113) media sosial TikTok merupakan ruang untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui konten yang bersifat partisipatif dan personal, dan juga menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya konsumsi pasif tetapi aktif memproduksi konten. TikTok memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi secara kreatif, menyampaikan informasi usaha, serta membangun citra personal maupun komunitas (Putriani et al., 2023, hlm. 100).

Selain itu, pemanfaatan TikTok juga memiliki nilai edukatif dan sosial, karena masyarakat dapat belajar, berbagi pengalaman, serta memperoleh pengetahuan baru melalui berbagai konten informatif (Media et al., 2024, hlm. 287). Hal ini sejalan dengan konsep pendidikan masyarakat dan pembelajaran sepanjang hayat, di mana proses belajar tidak hanya terjadi di ruang formal, tetapi juga melalui aktivitas digital sehari-hari yang mendorong peningkatan literasi komunikasi dan informasi masyarakat.

2.1.1.8 Manfaat Media Sosial TikTok

Media sosial Tiktok memiliki manfaat yang sangat penting dalam kehidupan modern, baik untuk kepentingan pribadi maupun pengembangan usaha. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun citra diri, memperluas jaringan, dan meningkatkan peluang ekonomi. Beberapa manfaat media sosial menurut (Dewi et al., 2023 hlm. 134) diantaranya:

1) Membangun personal branding.

Media Tiktok memberikan ruang bagi setiap individu untuk menunjukkan identitas, kemampuan, serta karya yang dimiliki. Melalui aktivitas berbagi dan berinteraksi, seseorang dapat membangun reputasi dan popularitas secara luas tanpa batasan ruang dan waktu.

2) Media pemasaran yang efektif.

Di era digital saat ini, masyarakat lebih sering mengakses informasi melalui ponsel pintar daripada televisi. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang sangat potensial. Pelaku usaha dapat menampilkan produk mereka secara kreatif dan menarik, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

3) Meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Melalui interaksi langsung di platform digital, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan, kebiasaan, dan minat konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dan loyalitas pelanggan.

4) Memiliki sifat viral dan cepat menyebar.

Informasi yang dibagikan di media sosial dapat menyebar dengan sangat cepat karena pengguna cenderung saling berbagi konten. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi pelaku usaha, karena promosi atau informasi produk dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat.

2.1.1.9 Kelebihan dan kekurangan pemanfaatan media sosial TikTok

1) Kelebihan pemanfaatan media sosial TikTok

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Priyono & Dian Permata Sari, 2023), platform TikTok dan fitur TikTok Shop terbukti memiliki potensi signifikan sebagai media pemasaran bagi UMKM. Mereka menyimpulkan bahwa “TikTok Shop sebagai media efektif bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar digital” (Priyono & Dian Permata Sari, 2023)

Beberapa kelebihan yang dapat diidentifikasi antara lain:

- a) Jangkauan audiens yang luas, karena pengguna TikTok sangat banyak dan penetrasi digital meningkat.
- b) Format konten yang menarik (video pendek, interaktif) memudahkan visibilitas produk dan perhatian pengguna.

- c) Biaya promosi relatif rendah karena banyak fitur gratis atau murah seperti live streaming dan konten kreatif.
- d) Fitur interaktif dan edukatif memungkinkan UMKM belajar strategi pemasaran digital secara nonformal.
- e) Dapat meningkatkan literasi digital pelaku usaha, karena mereka harus belajar membuat konten, memahami perilaku konsumen, dan mengelola interaksi digital.

2) Kekurangan pemanfaatan media sosial TikTok

Meskipun TikTok memiliki berbagai keunggulan sebagai media promosi dan pengembangan usaha, terdapat sejumlah kendala yang masih dihadapi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkannya secara optimal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaan media sosial, terutama terkait rendahnya literasi digital yang menghambat kemampuan mereka dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif. Selain itu, ketergantungan terhadap algoritma platform dan tingginya tingkat persaingan di TikTok juga menjadi hambatan yang memengaruhi stabilitas promosi dan visibilitas konten usaha (Sapitri & Kurnia, 2025, hlm 210). Di sisi lain, kebutuhan untuk menjaga konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten digital menuntut waktu dan tenaga yang tidak sedikit, sehingga sering kali menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha kecil dengan sumber daya terbatas (Prasetyo & Fathoni, 2025, hlm. 595).

2.1.2 Upaya Pemenuhan Kebutuhan Keluarga

2.1.2.1 Pengertian Keluarga

Istilah keluarga berasal dari bahasa Sanskerta, yakni kata kula dan warga yang bila digabung menjadi kulawarga, yang berarti sekelompok orang atau anggota yang memiliki hubungan kekerabatan (Arifin et al., 2020, hlm. 3). Menurut (Argo et al., 2021, hlm.2) Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri kepala keluarga dari beberapa anggota yang hidup bersama di bawah satu atap dan saling bergantung satu sama lain dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Selaras dengan (Hamidah et al., 2024)

Keluarga dapat dipahami sebagai unit sosial paling dasar dalam masyarakat yang terdiri atas kepala rumah tangga dan beberapa anggota yang saling bergantung satu sama lain serta hidup bersama dalam satu tempat atau di bawah satu atap.

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 52 Tahun 2009, sebuah keluarga didefinisikan sebagai unit terkecil dalam komunitas yang terdiri dari suami dan istri atau suami, istri dan anak-anak atau ayah dan anak-anak. Definisi ini diperkuat (Riyanti et al., 2023) yang menegaskan bahwa keluarga berperan sebagai fondasi sosial dalam masyarakat yang menjadi tempat tumbuhnya nilai-nilai pendidikan, moral, dan kesejahteraan ekonomi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki hubungan kekerabatan, hidup bersama dalam satu rumah tangga, serta saling bergantung satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan hidup, memberikan dukungan emosional, dan menjalankan fungsi sosial maupun ekonomi. Keluarga tidak hanya berperan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai wadah pembentukan karakter, nilai moral, serta kesejahteraan sosial anggotanya. Dengan demikian, keluarga menjadi fondasi utama dalam membangun kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2.2 Pendidikan Keluarga

Pendidikan keluarga merupakan proses pembelajaran yang di peroleh seseorang melalui pengalaman sehari-hari yang berlangsung secara sadar maupun tidak sadar di lingkungan keluarga yang secara aktif dapat untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai kehidupan (Rini & Masduki, 2020, hlm. 12). Pendidikan ini berperan penting dalam membentuk kemampuan adaptif anggota keluarga terhadap perubahan sosial dan perkembangan teknologi (Hasanah Risqiatul & Cahyadi, 2025, hlm. 77). Dalam penelitian ini pendidikan keluarga tercermin bagaimana anggota keluarga saling belajar dan beradaptasi dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial TikTok, untuk mendukung kegiatan usaha serta meningkatkan stabilitas ekonomi keluarga.

Selain itu, pendidikan keluarga juga berperan dalam mendukung transformasi digital keluarga melalui peningkatan literasi teknologi dan pengelolaan ekonomi rumah tangga (Tenri et al., 2025, hlm. 5). Dengan membiasakan anggota keluarga menggunakan teknologi digital secara produktif melalui pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha, pengembangan jejaring bisnis, dan aktivitas penjualan daring, keluarga tidak hanya menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, tetapi juga mampu menciptakan peluang ekonomi baru yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Amalia et al., 2023, hlm. 953) yang menunjukkan bahwa literasi digital dalam lingkungan keluarga berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan adaptasi teknologi dan penguatan ekonomi rumah tangga. Dengan demikian, pendidikan keluarga menjadi fondasi penting dalam mengembangkan kemandirian ekonomi dan daya saing keluarga di era media digital.

2.1.2.3 Pemenuhan Kebutuhan Keluarga

Pemenuhan kebutuhan keluarga merupakan upaya yang dilakukan oleh setiap anggota keluarga untuk mencapai kesejahteraan hidup, yang mencakup pemenuhan aspek ekonomi, sosial, psikologis, dan pendidikan. Menurut Abraham Maslow, dalam (Stefano Calicchio, 2023), kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam konteks penelitian ini, pemenuhan kebutuhan keluarga terutama berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan. Kebutuhan fisiologis meliputi pemenuhan kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, kebutuhan keamanan berkaitan dengan stabilitas ekonomi dan keberlanjutan pendapatan keluarga. Menurut (Astika & Harudu, 2023 hlm. 172), kebutuhan keluarga tidak hanya terbatas pada aspek material seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga meliputi kebutuhan emosional, spiritual, dan intelektual yang menunjang kualitas kehidupan keluarga. Keluarga yang mampu memenuhi kebutuhan secara seimbang akan lebih adaptif dalam menghadapi perubahan sosial dan ekonomi yang dinamis di era digital.

Dalam ekonomi digital, pemenuhan kebutuhan keluarga dapat dicapai melalui berbagai kegiatan produktif yang berbasis pada teknologi digital. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok menjadi salah satu strategi yang relevan karena dapat memberikan peluang ekonomi baru, misalnya melalui promosi usaha, penjualan produk secara daring, serta perluasan jaringan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bagian dari aktivitas ekonomi keluarga yang dapat meningkatkan pendapatan dan menunjang stabilitas ekonomi (Syaharany et al., 2025, hlm. 20). Pemanfaatan ini TikTok tidak secara langsung memenuhi kebutuhan keluarga, melainkan menjadi sarana pengembangan usaha yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan keluarga.

Selanjutnya, pendidikan keluarga berperan penting dalam mendukung proses pemenuhan kebutuhan tersebut. Pendidikan keluarga merupakan proses pembelajaran yang berlangsung secara sadar di lingkungan keluarga untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai kehidupan (Rini & Masduki, 2020, hlm. 20). Pendidikan ini membentuk kemampuan adaptif anggota keluarga terhadap perubahan sosial dan perkembangan teknologi, sehingga keluarga mampu menggunakan media digital secara produktif dan bijak.

Dalam penelitian ini, pendidikan keluarga tercermin dari bagaimana anggota keluarga saling belajar dan beradaptasi dalam memanfaatkan teknologi digital khususnya media sosial TikTok untuk mendukung kegiatan ekonomi rumah tangga. Dengan membiasakan anggota keluarga menggunakan teknologi digital secara produktif, seperti melalui kegiatan promosi usaha dan pengelolaan bisnis berbasis konten, keluarga tidak hanya mengikuti perkembangan zaman tetapi juga mampu menciptakan peluang ekonomi baru yang berkelanjutan (Lukito & Nalurita, 2024).

2.1.2.4 Hubungan Pendapatan dengan Stabilitas Keluarga

Pendapatan dan stabilitas keluarga memiliki hubungan yang saling terkait secara langsung dan kompleks. Pendapatan merupakan sumber utama bagi

keluarga untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari, seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan layanan kesehatan (Garcia et al., 2025, hlm. 3). Keluarga yang memiliki pendapatan cukup dapat memenuhi kebutuhan fisik dan sosialnya, sehingga kualitas hidup anggota keluarga meningkat. Selain aspek ekonomi, pendapatan juga memengaruhi kesejahteraan psikologis dan emosional, keluarga dengan penghasilan stabil cenderung lebih harmonis, mampu mengurangi stres akibat keterbatasan ekonomi, dan merasa aman dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Firdania & Subhi, 2025).

Selain itu, penelitian oleh (Syarofi, 2020, hlm. 27) dan (Haqiqi & Subroto, 2021, hlm. 484) menunjukkan bahwa pendapatan keluarga berpengaruh signifikan terhadap stabilitas rumah tangga, terutama ketika dipadukan dengan pengelolaan konsumsi rumah tangga yang baik. Keluarga yang memiliki penghasilan stabil mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, berinvestasi dalam pendidikan anak, serta menjaga kesehatan dan kualitas hidup anggota keluarga, sehingga meningkatkan stabilitas secara menyeluruh.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan faktor krusial dalam meningkatkan stabilitas keluarga. Pendapatan tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga memungkinkan keluarga untuk merencanakan masa depan, meningkatkan kualitas hidup, dan memberikan rasa aman serta kepuasan psikologis bagi seluruh anggota keluarga. Oleh karena itu, strategi peningkatan pendapatan keluarga, seperti melalui pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan stabilitas ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Setiap peneliti pasti didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini berfungsi sebagai pembandingan peneliti sebelumnya dan sebagai referensi untuk peneliti yang lebih baik di masa depan. Secara Spesifik, peneliti menggunakan lima penelitian terkait untuk analisis ini, sebagai berikut:

(Iswabdi & Nadiatussolehah, 2026), “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM)”, membahas bagaimana media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk meningkatkan pendapatan di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang konsisten, kreatif, dan inovatif dalam pembuatan konten mampu menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di era digital.

(Irvan et al., 2025), “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Alat Branding Dan Promosi Hasil Usaha Home Industry Jam Digital Mauquta Tauqoly ”, membahas bagaimana pemanfaatan TikTok Shop sebagai salah satu platform digital populer mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Melalui penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara, studi ini menjelaskan bahwa fitur-fitur TikTok seperti live shopping, promosi video pendek, dan sistem interaksi dua arah antara penjual dan konsumen berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana pelaku usaha dapat beradaptasi dengan tren digitalisasi untuk memperkuat ekonomi melalui strategi pemasaran yang kreatif di TikTok Shop.

(Farhani et al., 2025), “Transformasi Peran Domestik: Ibu Rumah Tangga sebagai Afilator TikTok dalam Ekonomi Keluarga”, membahas bagaimana media sosial TikTok memberikan peluang ekonomi baru bagi ibu rumah tangga melalui program afiliasi. Penelitian ini mengungkap bahwa aktivitas afiliasi di TikTok memungkinkan para ibu rumah tangga memperoleh pendapatan tambahan berkisar antara Rp400.000 hingga Rp1.200.000 per bulan. TikTok berperan sebagai media yang mudah diakses dan memberikan kesempatan luas bagi individu tanpa batasan usia maupun latar belakang pendidikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh ibu rumah tangga tidak hanya membantu menambah penghasilan keluarga, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri, kemandirian, dan kontribusi nyata terhadap ekonomi rumah tangga.

Nia Maulida, (2024), "Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Forum Kreativitas dan Sarana Literasi Digital", mengkaji bagaimana TikTok digunakan sebagai media efektif untuk menyalurkan kreativitas sekaligus meningkatkan

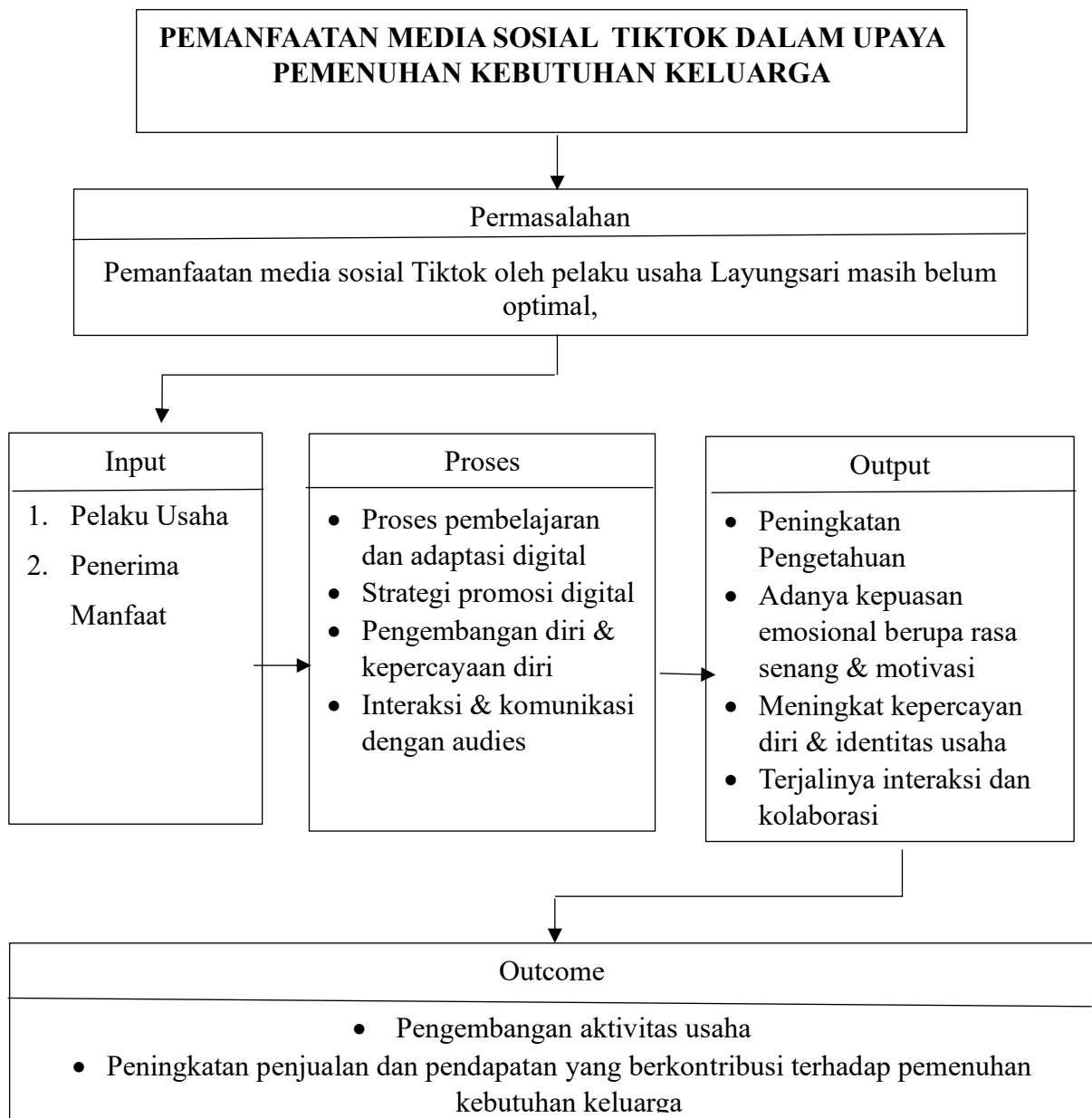
literasi digital penggunanya. Penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok menyediakan berbagai fitur pendukung ekspresi kreatif seperti video berdurasi pendek, foto, musik latar, serta slide foto yang banyak dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah karya sastra, puisi, dan drama pendek. Konten edukatif yang disebarkan melalui TikTok berkontribusi pada peningkatan kemampuan pengguna dalam membaca, memahami, dan memilah informasi yang mereka terima secara kritis. Lebih jauh, platform ini membuka peluang promosi usaha kreatif yang dimiliki masyarakat dengan menyediakan media yang mudah diakses serta memungkinkan interaksi langsung dengan audiens yang luas.

Novita et al., (2023), "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen", menekankan peran penting TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang interaktif dan kreatif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok, yang menonjolkan format video singkat dan fitur live streaming, menjadi strategi efektif untuk menjembatani komunikasi pemasaran bisnis kreatif dengan audiens secara lebih personal dan real-time. Live streaming khususnya memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dengan penjual dan demonstrasi produk secara transparan. Peneliti juga menemukan bahwa algoritma TikTok yang unik dapat mendorong penyebaran konten promosi secara cepat ke audiens yang lebih luas dan target market yang tepat sasaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2013: hlm 213) Kerangka konseptual adalah hubungan logis antara landasan teoritis dan penelitian aktual. Menurut Sugiyono, kerangka konseptual merupakan hubungan logis antara landasan teori dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok oleh pelaku usaha di Layungsari dalam upaya pemenuhan kebutuhan keluarga. Penelitian ini berangkat dari permasalahan belum optimalnya penggunaan TikTok sebagai media ekonomi produktif. Penelitian ini melibatkan pelaku usaha dan keluarga sebagai penerima manfaat, dengan proses pemanfaatan TikTok melalui

pembelajaran dan adaptasi digital, strategi promosi, interaksi dengan audiens, serta pengembangan diri. Proses tersebut menghasilkan output yang mengacu pada teori Uses and Gratification, yaitu terpenuhinya kebutuhan kognitif, afektif, integratif individu, dan integratif sosial. Selanjutnya, proses tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga.



Gambar 1. Kerangka Konseptual