

**TERPAAN MEDIA TIKTOK DALAM PROSES PENJUALAN
BUKU *OVERTHINKING* DENGAN METODE
*STORY TELLING***



TESIS

**ANISA SETIANA
ILMU KOMUNIKASI
NIM. 222910013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2024

**TERPAAN MEDIA TIKTOK DALAM PROSES PENJUALAN
BUKU *OVERTHINKING* DENGAN METODE
*STORY TELLING***



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**ANISA SETIANA
ILMU KOMUNIKASI
NIM. 222910013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2024**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*

Oleh Anisa Setiaba, 222910013, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Ilmu Komuniiasi-S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 14 September 2024 dan telah dinyatakan

LULUS.

Palembang, 14 September 2024

Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,

Universitas Bina Darma
Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Rahma Santhi Zinaida,
S.Si., M.Ikom.

Pembimbing :

Pembimbing I,

Dr. Rahma Santhi Zinaida,
S.Si., M.Ikom.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*

Oleh ANISA SETIANA , Nim 222910013 , Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 konsentrasi Ilmu Komunikasi , Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 14 September 2024 dan telah dinyatakan

LULUS.

Palembang, 14 September 2024
Mengetahui,

Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,

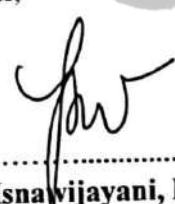

Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Tim Penguji :

Penguji I ,


.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida,
S.Si., M.Ikom.

Penguji II,


.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D

Penguji III,


.....
Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANISA SETIANA

NIM : 222910013

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 14 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan,



ANISA SETIANA
NIM: 222910013

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*. Yang mengidentifikasi permasalahan tentang literasi baca, sulitnya penjualan buku di era digital, minimnya kreatifitas penjualan buku di media sosial TikTok. Kemudian rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sumber data primer dari buku *overthinking* yang dipublikasikan atau yang dipasarkan dari Tiktok @alvisyhrm era kehidupan sehari-hari yaitu *overthinking*. dengan teknik pengumpulan data melalui dokumenter dan data online melalui akun Tiktok @alvisyahrin. Teori yang digunakan oleh penulis yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran melalui strategi *Story Telling*. Hasil penelitian menjelaskan komunikasi kreatif dalam proses pemasaran produk buku dengan metode *Story Telling* di Media Tiktok yaitu penggunaan digital saat ini, kreativitas menjadi semakin penting guna membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian kelompok sasaran, terpaan ini menggunakan *personal selling* dalam menentukan target pemasaran di era digital. Terpaan strategi komunikasi kreatif harus mampu menghubungkan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang penting bagi merek dan audiens melalui video pendek berdurasi 15 detik. pada akun @Alvi Syahrin mengutamakan kinerja komunikasi kreatif diukur dan dievaluasi menjangkau strategi *promotion* yang dapat mencapai target penjualan buku *overthinking* semakin meningkat dan membawa pesan yang dapat mewakili perasaan dan kehidupan realita dari pembaca buku *overthinking* dari akun @Alvi Syahrin.

Kata kunci : Tiktok, Penjualan Buku *Overthinkin*, *Story Telling*

ABSTRACT

This research discusses Exposure to TikTok Media in the Overthinking Book Sales Process using the Story Telling Method. With the aim of research to determine Exposure to Tiktok Media in the Overthinking Book Sales Process using the Story Telling Method. Which identified problems regarding reading literacy, the difficulty of selling books in the digital era, the lack of creativity in selling books on TikTok social media. Then the formulation of the problem in this research is how exposure to TikTok media is in the Overthinking Book Sales Process using the Story Telling Method. Furthermore, the research method used is descriptive qualitative, the primary data source is from the overthinking book published or marketed from Tiktok @alvisyhrm in the era of everyday life, namely overthinking. with data collection techniques through documentaries and online data via the Tiktok account @alvisyahrin. The theory used by the author is Integrated Marketing Communication (IMC) or marketing communication through the Story Telling strategy. The research results explain creative communication in the marketing process of book products using the Story Telling method in Tiktok Media, namely the use of digital nowadays, creativity is becoming increasingly important in order to differentiate brands from competitors and attract the attention of target groups. This exposure uses personal sales in determining marketing targets in the digital era. Creative communication strategy exposure must be able to connect needs, desires and values that are important to the brand and audience through short 15 second videos. on the @Alvi Syahrin account, prioritizing creative communication performance is measured and evaluated, reaching promotional strategies that can achieve the target of increasing sales of overthinking books and carrying messages that can represent the feelings and reality of life of readers of overthinking books from the @Alvi Syahrin account.

Keywords: *Tiktok, Overthinkin' Book Sales, Story Telling*

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”
(Imam Syafi’i)

“Banggalah dengan siapa dirimu, dan jangan malu dengan cara orang lain melihatmu”
(Anisa Setiana)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu saya tercinta Hj. Sutarsih
2. Ayah saya yang sangat saya sayangi H. Ijid
3. Saudara-saudara kandung saya yang selalu mensupport saya Yanti Estorlina, A.Md.Keb. dan Bripda Winto Purnando
4. Almamaterku Universitas Bina Darma Palembang
5. Teman-teman seperjuangan MIK 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Anisa Setiana
Tempat, Tanggal Lahir : Gunung Raya, 1 September 1998
Alamat Domisili : Kost Putri 99 Jl. Lomba Jaya Gg. Harapan 1547
Sekip, Palembang 30127
Agama : Islam
No. Tlp/WA : 085367847117
Email : anisasetiana.1515@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2004 – 2010 : SD Negeri 01 Warkuk Ranau Selatan
2010 – 2013 : SMP Negeri 02 Warkuk Ranau Selatan
2013 – 2016 : SMA Negeri 01 OKU
2016 – 2022 : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2022 – 2024 : Universitas Bina Darma Palembang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **Terpaan Media Tiktok Dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* Dengan Metode *Story Telling***, sholawat beserta salam kita curahkan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Tesis ini sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih banyak untuk pihak yang ikut serta membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Sebagai manusia biasa saya menyadari bahwa tesis ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan didalam penulisannya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan tesis ini dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Dengan iringan doa, semoga semua pihak yang terlibat dalam pembuatan tesis ini mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara pribadi dan pembaca.

Palembang, 14 Agustus 2024
Peneliti

Anisa Setiana
NIM. 222910013

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHASAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1 Konsep Keilmuan	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Komunikasi Kreatif	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3 <i>Story Telling</i>	16
2.2.4 Media Tiktok	17
2.3 Teori Yang Digunakan	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Dokumentasi	27

3.3.2 Data Online	27
3.4 Analisis Data	27
3.5 Kerangka Pikir Peneliti	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.2 Pembahasan	33
4.2.1 Identitas Buku Overthinking	33
4.2.2 Platform Tiktok Alvy Syahrin	36
4.2.2.1 Website	37
4.2.2.2 Podcast With Introverts	39
4.2.2.3 Fitur Akses Kirim Curhat	40
4.2.3 <i>Personal Selling</i>	41
4.2.4 <i>Event</i>	51
4.2.5 <i>Promotion</i>	63
4.2.6 <i>Interactive Marketing</i>	66
4.2.7 <i>Advertising</i>	69
4.2.8 <i>Direct Marketing</i>	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
RUJUKAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Deskripsi Akun Tik Tok Alvy Syahrin	37
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan proses komunikasi pemasaran. Sumber: data peneliti (2024) ...	28
Diagram 1. Algoritma penayangan tiktok buku overthinking. Sumber: data excel peneliti (2024)	30
Gambar 2. Konten video dengan penjualan 5000 copy. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	31
Gambar 3. Hasil peningkatan masa promosi. Sumber: data excel peneliti (2024)	32
Gambar 4. Cover depan. Sumber: data dokumentasi unduhan peneliti (2024)	34
Gambar 5. Cover belakang. Sumber: data dokumentasi unduhan peneliti (2024)	34
Gambar 6. Daftar isi buku overthinking. Sumber: data dokumentasi scan camera peneliti (2024)	36
Gambar 7. Daftar isi buku overthinking. Sumber: data dokumentasi scan camera peneliti (2024)	36
Gambar 8. Profil akun tiktok alvi syahrin. sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	37
Gambar 9. Profil website alvi syahrin. Sumber: data tangkapan layar peneliti (2024)	38
Gambar 10. Profil podcast: deep talk with introvert. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	39
Gambar 11. Profil podcast: deep talk with introvert. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	40
Gambar 12. Kirim curhat. Sumber: data dokumentasi screenshot peneliti (2024) ...	41
Gambar 13. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	43
Gambar 14. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	43
Gambar 15. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	44
Gambar 16. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	44
Gambar 17. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	45
Gambar 18. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	45
Gambar 19. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	46
Gambar 20. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	46
Gambar 21. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	47
Gambar 22. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	47
Gambar 23. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	48

Gambar 24. Animasi story telling fenomena yang terjadi dalam hidup. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	48
Gambar 25. Hampers ramadhan. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	52
Gambar 26. Hampers ramadhan. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	52
Gambar 27. Hampers ramadhan. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	53
Gambar 28. Hampers ramadhan. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	53
Gambar 29. Surat rahasia. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	54
Gambar 30. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	64
Gambar 31. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	64
Gambar 32. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	65
Gambar 33. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	65
Gambar 34. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	65
Gambar 35. Bonus buku overthinking. Sumber: data dokumentasi peneliti (2024)..	65
Gambar 36. Respon komentar.sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	67
Gambar 37. Respon komentar.sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	67
Gambar 38. Respon komentar.sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	68
Gambar 39. Respon komentar.sumber: data dokumentasi peneliti (2024)	68
Gambar 40. Makan siang bersama penulis. Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	76
Gambar 41. Surat rahasia.Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	76
Gambar 42. Ajakan ngobrol.Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	77
Gambar 43. Spoiler isi buku baru.Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)	77

DAFTAR LAMPIRAN

LEMBAR PERBAIKAN UJIAN TESIS	85
SK PEMBIMBING	86
LEMBAR KONSULTASI	87

