

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi Tiktok sangat disukai dan digemari oleh banyak kalangan orang terutama di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan aplikasi Tiktok yang sederhana dan membuat siapapun bisa menjadi kreator dengan cara membuat konten video sesuka hati kemudian dapat membagikan video tersebut kepada publik, terlebih lagi pengguna aplikasi Tiktok saat ini sangat diminati oleh generasi muda atau juga yang berasal dari kalangan pelajar yaitu mahasiswa yang saat ini banyak menggunakan aplikasi Tiktok sebagai hiburan, belajar, membaca, menambah wawasan, mengutarakan pendapat atau mengespresikan bakat dan lain sebagainya. (Buana, 2020)

Awalnya aplikasi Tiktok ini bernama *Douyin* yang hanya beredar di Negara China dari perusahaan tekno yang bernama *Byte Dance*, aplikasi *Douyin* ini memiliki keuntungan yang cukup besar di China dengan jumlah pengguna yang mencapai 100 juta orang hanya dalam satu tahun. Melihat jumlah pengguna dan tingkat kepuasan aplikasi *Douyin* yang pada saat itu hanya beredar di Negara Cina.

Perusahaan *Byte Dance* dengan kemampuan teknologinya kemudian memiliki ide yang cukup besar yaitu dengan memperkenalkan dan mengembangkan aplikasi *Douyin* kepada dunia. Oleh karena *Douyin* kurang familiar ditelinga masyarakat di luar Cina, maka dari itu namanya aplikasi *Douyin* diganti menjadi Tiktok dengan kesan agar pengguna Tiktok dapat dengan mudah

diingat dan dapat menarik perhatian dari negara lain. Inilah asal mula sejarah aplikasi Tiktok yang mendunia dengan tingkat kepuasan dan pengguna terbanyak di dunia.

Melihat perkembangan teknologi penggunaan aplikasi Tiktok bisa *booming* sekarang sampai akhirnya tiktok bisa menjadi media *telling* dikarenakan Tiktok tidak hanya hadir untuk kebutuhan berjejaring sosial dan marketing saja, melainkan juga berambisi untuk menjadi media sosial nomor satu. Hal ini dibuktikan dengan inovasi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh awalnya Tiktok hanya membatasi video pendek selama 15 detik saja, kemudian ada perkembangan video Tiktok bisa diunggah hingga 10 menit.

Tiktok kini juga telah menjadi sosial *commerce* yang sedang naik daun karena fitur belanja atau yang familiar dikenal dengan istilah "keranjang kuning". Hal-hal yang menjadikan Tiktok sebagai sosial media yang mendominasi di tahun 2023 yaitu konten kreatif atau unik dengan komunikasi kreatif, peragoritma canggih, efek viral dan tren, aksesibilitas dan keberagaman serta dukungan *brand endorsement* yang disebut dengan komunikasi pemasaran online. (Hasibolan, 2020)

Komunikasi pemasaran memiliki karakter yang kompleks, tidak semudah berbicara dengan teman ataupun keluarga namun bagaimana sebuah pesan disampaikan pada *public* melalui strategi komunikasi yang telah dirancang dengan matang. (Refka Audy Phyana, et al, 2022) Sedangkan pemasaran biasa dikenal dengan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang mendukung untuk melakukan penjualan.

Kegiatan pemasaran yaitu riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Namun pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan tersebut tetapi termasuk dengan berbagai kegiatan lainnya yang lebih detail yaitu contohnya seperti pembujukan, promosi dan publikasi. (Anang Firmansyah, 2020)

Pemasaran merupakan proses penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar sasaran mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pangsa pasar modern. (Zinaida, Rahma Santhi, 2022) Komunikasi pemasaran yang kreatif mampu mengkombinasikan antara merek dengan kegemaran para konsumen sehingga akan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan. (Misnawati, Desy & Cindie Sya'banie, 2020)

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga menyebabkan banyak orang saling berlomba-lomba untuk mempelajari tentang penggunaan media. Media sebagai pelengkap yang mampu merancang konsep dan promosi atas suatu produk sehingga menjadi semakin menarik atas pengguna internet tersebut. Seperti halnya *website, facebook, twiter, instagram, line, tiktok* dan lain sebagainya, untuk mendapatkan profil potensial atas suatu produk yang dipasarkan. (Caropeboka, 2024)

Perkembangan media saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk semata, namun adanya pengalaman yang diciptakan dan juga emosi yang muncul saat menggunakan produk suatu merek. Salah satu metode

yang bisa digunakan untuk menciptakan emosi yang muncul saat menggunakan suatu produk adalah *story telling*. (Rusito, 2021)

Story telling merupakan bentuk apresiasi terhadap suatu produk mulai dari pengalaman menggunakan produk, informasi dari media, manfaat produk bahkan isi serta bahan produk yang digunakan. *Story telling* ini mempresentasikan karakter *brand* lewat cerita. Begitu juga produk yang akan dipasarkan. Strategi *story telling* adalah sebuah penyampaian cerita yang otentik dan emosional tentang suatu produk untuk kepentingan pemasaran. (Wardiah, Dessy, 2019)

Dunia pemasaran sesungguhnya sudah lama memanfaatkan *story telling* sebagai cara berpromosi dan berjualan. Para ahli pemasaran meyakini bahwa *story telling* memiliki kekuatan untuk menciptakan permintaan (*demand*) melalui pendekatan yang sifatnya emosional. (Siswantini, Gayes Mahestu, et al, 2019)

Salah satu media Tiktok @alvisyhrm yang saat ini sedang memasarkan produk buku terlaris yang dipasarkan baik pada media maupun di gramedia seluruh Indonesia. Buku-buku yang dipublikasikan atau yang dipasarkan dari Tiktok @alvisyhrm berdasarkan era kehidupan sehari-hari misalnya ingin berdamai dengan rasa *overthinking* harus mencoba membaca buku ini dengan tema *overthinking* belajar untuk bodoh amat agar tidak mengkhawatirkan sesuatu hal yang belum tentu terjadi. Alvi syahrin merupakan seorang penulis asal Ambon yang kelahiran tahun 1992. Novel pertama yang diterbitkan olehnya berjudul "Dilema" yang terbit tahun 2012 silam. Kecintaannya pada dunia tulis menulis, menjadikan dia produktif dalam menghasilkan karya. Sudah lebih dari lima buku

yang diterbitkannya yang terus direkomendasikan hingga banyak buku-buku lainnya hingga saat ini.

Persaingan bisnis yang semakin pesat, membuat *marketing* harus berpikir lebih kritis berupaya se kreatif mungkin dan inovatif dalam memasarkan produk @alvisyhrm agar mampu menembus pasar penjualan dan peningkatan minat konsumen terhadap buku alvisyhrm yang sangat sekali jika dilewatkan. Seperti permasalahan yang terjadi sebelumnya pemasaran yang sebelumnya hanya menjual produk pada media, namun pengikut pada Tiktok dan pengunjung pada situs tersebut masih dianggap sedikit minatnya, agar penjualan terus meningkat dan buku-buku hasil karya dari alvisyhrm dapat dikenal banyak publik maka *market* mencoba se kreatif mungkin memasarkan produk dengan menggunakan metode *story telling* atau menceritakan keunik mungkin keunggulan pada buku tersebut.

Semakin canggihnya perkembangan teknologi saat ini, penggunaan media sosial bisa dimanfaatkan dalam bentuk apa saja salah satunya sebagai media sarana ilmu pengetahuan alasan kenapa harus meneliti buku @alvisyhrm dikarenakan buku ini memiliki ruang lingkup seperti halnya buku yang bertema *overthinking* yang ditulis oleh Alvi Syahrin tertib Tahun 2023.

Untuk itu peneliti sangat tertarik meneliti secara mendasar mengenai buku-buku alvisyhrm yang mampu mencapai keinginan konsumen yang harus belajar melawan rasa takut pada diri sendiri dengan berbagai problem yang mereka alami. Sehingga peneliti menentukan judul penelitian mengenai “Terpaan

Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Literasi baca yang rendah terjadi pada masyarakat Indonesia karena kurangnya minat membaca buku cetak di era digital
- 1.2.2 Sulitnya penjualan buku dengan cara konvensional di era digital
- 1.2.3 Minimnya kreatifitas dari para penjual buku di media sosial

1.3 Batasan Masalah

- 1.3.1 Analisis penelitian berfokus pada aplikasi TikTok
- 1.3.2 Akun pengguna aplikasi tik tok dengan username @alvysyhrn adalah akun yang akan di teliti
- 1.3.3 Melihat banyaknya terbitan buku dari penulis Alvy Syahrin, peneliti mengutamakan analisis pada buku berjudul *Overthinking*.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk menganalisis terpaan media Tiktok dalam proses penjualan buku *Overthinking* dengan metode *story telling*

- 1.5.2 literasi baca yang rendah terjadi pada masyarakat Indonesia karena kurangnya minat membaca buku cetak di era digital
- 1.5.3 Untuk menganalisis kesulitan penjualan buku dengan cara konvensional di era digital
- 1.5.4 Untuk menganalisis minimnya kreatifitas dari para penjual buku di media sosial

1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.6.1 Manfaat Penelitian Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah pengambilan tindakan dan perbaikan untuk selanjutnya, terutama dalam hal motif penggunaan aplikasi Tiktok dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian pemasaran.

1.6.2. Manfaat Penelitian Secara praktis

Penelitian ini sebagai suatu sarana yang dapat mengerti dan memahami tentang fenomena Tiktok yang terjadi dilingkungan sekitar, terlebih lagi fenomena penggunaan Tiktok pada generasi selanjutnya.

1.6.3 Kegunaan Penelitian

1.6.3.1 Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini menjadi sumber rujukan dalam mencapai keberhasilan indikator, sehingga ketika mendapatkan asumsi yang sama maka referensi pada penelitian ini dapat menjadi pendukung.

1.6.3.2 Bagi masyarakat pengguna media online penelitian ini sebagai bentuk apresiasi penulis, yang ingin memperkenalkan buku baca kepada khalayak yang dapat diperoleh melalui media online dan memberikan banyak sekali edukasi terkait buku dari @alvisyhrm dikarenakan buku ini memiliki ruang lingkup seperti halnya buku yang bertema *overthinking, loneliness and insecurity* yang ditulis oleh Alvi Syahrin tertib Tahun 2023- 2024.

