



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Terpaan Media Tik Tok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*

Anisa Setiana^{1*}, Rahma Santhi Zinaida², Isnawijayani³, Ratu Mutialela Caropeboka⁴

¹Universitas Bina Darma Palembang, Palembang, Indonesia, anisasetiana.1515@gmail.com

²Universitas Bina Darma Palembang, Palembang, Indonesia, anisasetiana.1515@gmail.com

³Universitas Bina Darma Palembang, Palembang, Indonesia, anisasetiana.1515@gmail.com

⁴Universitas Bina Darma Palembang, Palembang, Indonesia, anisasetiana.1515@gmail.com

*Corresponding Author: anisasetiana.1515@gmail.com

Abstract: *This study concludes that the use of TikTok as a digital marketing medium, particularly through the application of storytelling content, can create significant opportunities for increasing product sales. Creative content uploads serve as a differentiator from competitors' brands and attract the target audience's attention. A relevant example is the author of the book "Overthinking," Alvi Syahrin, who successfully boosted his book sales through storytelling-based video content on his TikTok account, @alvisyhrn. This strategy is further supported by the application of elements from the Integrated Marketing Communication (IMC) theory to optimize marketing outcomes.*

Keyword: *Exposure to Tik Tok Media, Overthinking Book Sales Process, Story Telling Method.*

Abstrak: Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media TikTok dalam pemasaran digital, khususnya dengan penerapan konten storytelling, dapat menciptakan peluang besar dalam meningkatkan penjualan produk. Kreativitas dalam konten unggahan menjadi pembeda dengan merek pesaing dan menarik perhatian kelompok sasaran. Contoh yang relevan adalah penulis buku "Overthinking," Alvi Syahrin, yang berhasil meningkatkan penjualan bukunya melalui konten video berbasis storytelling di akun TikTok-nya, @alvisyhrn. Strategi ini juga didukung oleh penerapan unsur-unsur dari teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengoptimalkan hasil pemasaran.

Kata Kunci: Terpaan Media Tik Tok, Proses Penjualan Buku *Overthinking*, Metode *Story Telling*.

PENDAHULUAN

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 vedio 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 ditujukan 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.

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 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 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*."

METODE

Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menginterpretasikan fenomena-fenomena bagaimana orang mencari makna daripadanya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana pendekatan yang digunakan secara deskriptif.

(Syaodin,Nana, 2022) Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Mukhtar, 2019) penelitian ini menekankan pada aspek langsung memperoleh informasi data dari pengikut dari media Tiktok @alvisyhrm.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari media Tiktok @alvisyhrm. Data diambil melalui analisis unggahan konten buku *overthinking* dari kreator, perhitungan algoritma, dan *feedback* dari masyarakat dunia maya seperti *views*, *like*, komentar, *share*, dan *favorite*. Pada penelitian ini sumber data kedua yang dihasilkan diperoleh dari *e- book*, buku-buku referensi, jurnal-jurnal dan situs internet.

Pengumpulan data yang dilakukan secara online dimana informasi diperoleh dari berbagai pendapat atau komentar dari pengguna media media. (Afrizal, 2019) Penelitian dengan cara mengamati, mengumpulkan data mengenai Terpaan Media Tiktok dalam Proses Penjualan Buku *Overthinking* dengan Metode *Story Telling*. Dalam prosedur penelitian ini data-data penelitian ini dikumpulkan meliputi tahap Dokumentasi dan Data Online. Teknik dokumentasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dokumentasi screenshot pada konten tik tok diantaranya merupakan screenshot dari jenis konten, jumlah penayangan, jumlah suka, respon di komentar, share, dan favorite. Data online diperoleh dengan cara mengunduh obyek berkenaan dengan penelitian ini, kemudian menyimpannya. Data yang diunduh berupa fitur lanjutan yang terdapat pada akun Tiktok @alvisyhrm.

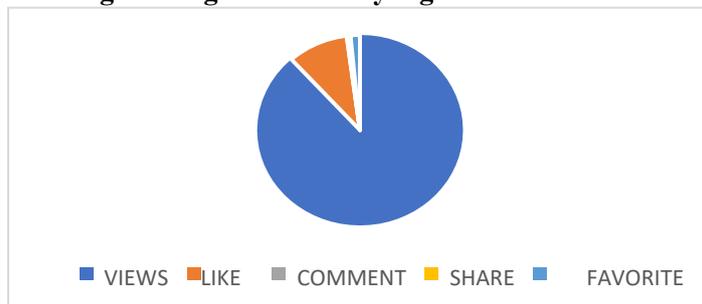
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, personal *selling* dan pemasaran terus-menerus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal guna mendapatkan peningkatan penjualan. (Suwatno, 2017)

Berdasarkan teori ini, peneliti memperoleh hasil bahwasanya penulis buku *overthinking* Alvi Syahrin dapat menciptakan momentum penjualan yang tinggi melalui konten video tentang buku *overthinking* dengan metode *story telling* yang diunggah pada akun tiktok dengan *username* @alvisyhrn. Berikut merupakan diagram algoritma penayangan berdasarkan video unggahan tentang buku *overthinking*:

Gambar 1. Diagram Algoritma Penayangan Tiktok *Buku Overthinking*



Sumber: data excel peneliti (2024)

Data pada diagram diambil pada tanggal 27 juli 2024 dengan total 63 konten video tentang buku *overthinking* yang diunggah di akun tiktok @alvisyhrn mulai dari tanggal 16 mei 2023 hingga 26 juli 2024 dengan akumulasi yang mencapai angka 31.161.800 juta views, 3.380.459 juta *like*, 35.294 ribu komentar, 174.641 ribu *share*, 522.058 ribu *favorite*. Dengan

cakupan *audiens* yang diperoleh maka Alvy Syahrin dapat menghasilkan nilai penjualan yang tinggi seperti pada unggahan video pada tanggal 15 juli 2023

Gambar 2. Konten Video dengan Penjualan 5000 Copy



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Dalam unggahan tersebut Alvy Syahrin mengungkapkan “*buku overthingking tu terjual lebih dari 5.000 dalam sehari aja, jadi aku mau ngucapin makasih banget buat kamu yang mau beli buku aku semoga Allah balas kebaikan kamu, melapangkan rezeki kamu. Ini aku juga udah tandatangan buku – buku kamu, udah packing, sebagian udah dikirim, bahkan ada yang udah sampe duluan, tapi masih ada 1.000 buku yang butuh aku proses ya. Sekali lagi makasih banyak banget semoga buku ini bisa meredakan overthingking kamu*”

Hasil penjualan buku yang menembus angka hingga lebih dari 5.000 *copy* di akun @Alvi Syahrin merupakan penjualan setelah 1 hari pasca pelirisan buku *overthinking*. Mengadopsi TikTok sebagai lahan promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok merupakan platform dengan algoritma yang mudah sehingga memiliki peluang besar bagi konten FYP. Tiktok juga merupakan aplikasi paling banyak di unduh di *google play* dan *app store* di kuartal 2019-2023.

Gambar 3. Hasil Peningkatan Masa Promosi Sumber: Data Excel Peneliti (2024)

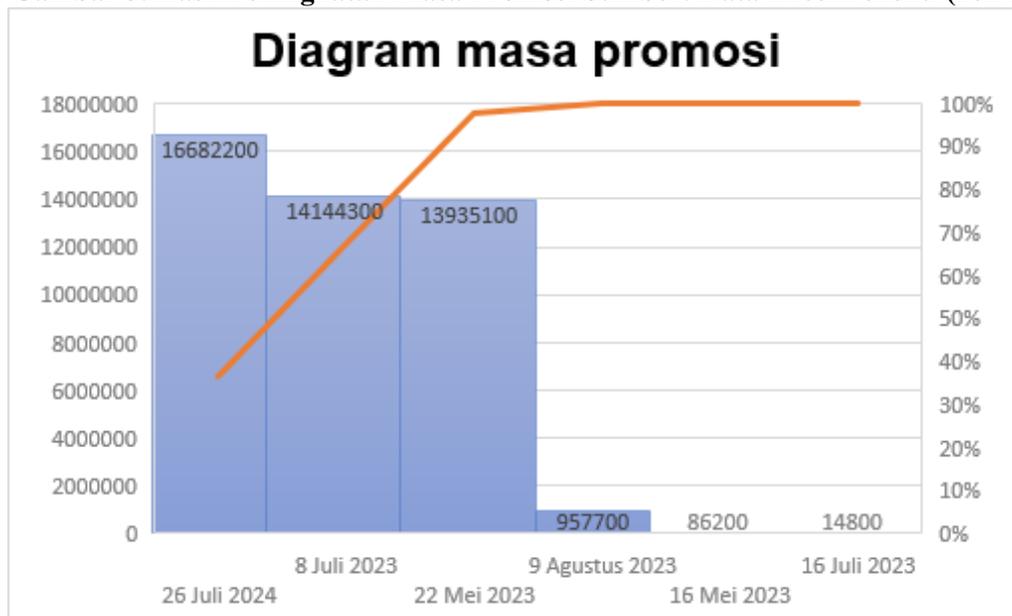


Diagram diatas merupakan jumlah tayang pada konten video yang di unggah 2 bulan sebelum masa pelirilasn buku *overthinking*. Pada dasarnya pengguna akun tiktok @alvisyhrn menggunakan metode *storytelling* dengan cara menganimasikan fenomena hidup dan memberikan *voice over* pada video unggahannya yang disesuaikan dengan isi buku *overthinking*.

Alvi Syahrin membagikan konten orisinil seperti cerita yang benar-benar dialami orang lain. Kesan pengikut akun @alvisyhrn adalah dapat memastikan rasa perhatian dan penasaran sehingga *audiens* ingin menyelesaikan secara tuntas video dan alur cerita hingga mencapai target pembelian buku *overthinking*.

Konten "*storytelling*" yang kini tengah naik daun di TikTok menciptakan cerita pendek lewat video setidaknya berisikan pandangan dari karakter utama, memiliki pengambilan gambar beragam, narasi cerita yang runut, hingga disertai musik untuk membangun emosi penonton, alvi menyajikan video sesuai keinginan dan harapan yang di rasakan pengikutnya, dimana seolah-olah alvi mampu menciptakan sebuah skenario yang mampu mewakili keinginan *audiens*, pengalaman yang mereka rasakan selama ini menjadi beban dalam pikiran mereka dan tidak bisa diucapkan dengan kata kepada siapapun.

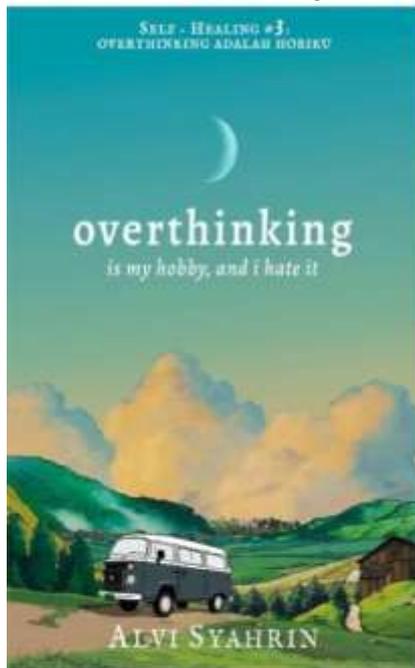
Buku *Overthinking* menjadi inspirasi dan pandangan bagi mereka sehingga mampu mewakili keinginan mereka terus mengikuti dan membeli karya alvi hingga membuat audiens mereka mendapatkan motivasi dan tentunya sangat bermanfaat bagi kehidupan mereka.

Pembahasan

Identitas Buku *Overthinking*

Judul buku : *Overthinking (is my hobby, and i hate it)*
Penulis : Alvi Syahrin
Penerbit : Alvi Ardhi Publishing
Tahun Terbit : 2023
Jumlah Halaman : 268 halaman

Gambar 4. Cover Depan



Sumber : data dokumentasi unduhan peneliti (2024)

Gambar 5. Cover belakang



Sumber : data dokumentasi unduhan peneliti (2024)

Platform Tiktok Alvi

Akun TikTok Alvi Syahrin selaku penulis buku *overthingking* dengan username @alvisyhrn ini telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 478,5 ribu dan suka 14,9 juta yang dapat ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 6. Profil akun tiktok Alvi Syahrin



Sumber: data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Tabel 1. Deskripsi akun Alvi Syahrin.

No.	Deskripsi Akun Tik Tok Alvy Syahrin	Keterangan
1	Konten yang dipublikasikan kepadapengikut Alvi Syahrin	Konten yang dipublikasikan merupakan video pendek dengan durasi 15 – 60 detik. Dalam video Alvi Syahrin menceritakan sebuah cerita tentang kegiatannya dan berbagai macam fenomena yang terjadi dalam hidup
4	Penggunaan caption	Sebagai deskripsi singkat atau pengantar yang menjelaskan isi konten. Penggunaan caption dapat meningkatkan keterlihatan konten di FYP. Fitur ini dapat membantu audiens yang memiliki keterbatasan pendengaran atau tidak mengerti bahasa yang digunakan dalam konten.
5	Keranjang kuning	dalam video unggahan akun @alvisyhrn tidak menggunakan <i>hashtag</i> . Namun pengguna akun menggunakan fitur keranjang kuning pada video yang diunggah dimana fitur ini terhubung langsung dengansitus pembelian buku overthinking.

Sumber : Data peneliti (2024)

Personal Selling

Konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling* dan pemasaran terus- menerus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal guna mendapatkan peningkatan penjualan. (Suwatno, 2017)

Terdapat strategi kreatif dalam pemasaran buku *overthinking* oleh akun pengguna tiktok @alvisyhrn yaitu dengan menerapkan *story telling* atau menceritakan sebuah cerita melalui video dan dianimasikan serta penambahkan *voice over* pada produksi konten. Hal ini berhubungan dengan teori Menurut Agus Hermawan pemasaran internet atau *online marketing* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet pemasaran online ini menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan hal ini mengacu tidak adanya pada pembeli dan penjual tetapi juga pelayanan kepada pelanggan. (Hermawan, 2018)

Dalam melakukan *personal selling* sangat penting dengan melakukan pendekatan ini adalah untuk memperkenalkan diri kepada calon pembeli dan memulai percakapan (komunikasi) melalui laman komentar TikTok, penting sekali untuk menciptakan kesan yang baik pada tahap ini.

Seperti saat menceritakan sedikit realita dari buku *Overthinking* alvi akan membuat kalimat pembuka yang menarik seperti halo, apa kabar, bagaimana dengan keadaan perasaannya hari ini, apakah saya bisa memberikan solusi atas ketidaktertarikan anda dengan situasi saat ini. Barulah alvi akan menjajaki atau memperkenalkan produk buku *Overthinking* melalui akun TikTok @Alvi Syahrin. Tiktok dapat dengan cepat melibatkan penggemar dalam teks berantai atau menjawab pertanyaan umum dalam video singkat yang disajikan kepada pengguna TikTok @alvisasyahrin. Dengan membuat video pendek untuk membuat orang merasa mengenal buku yang dipromosikan. Misalnya alvi bisa menunjukkan aksi seperti selang waktu saat membaca sesuatu dalam buku, mengekspresikan emosi atas alur cerita atau menunjukkan kilasan gambar, kata- kata yang relevan. Salah satu tujuan terpentingnya bagi alvi menunjukkan emosi, buku yang tidak bernyawa diresapi dengan kehidupan yang realita dalam video pendek.

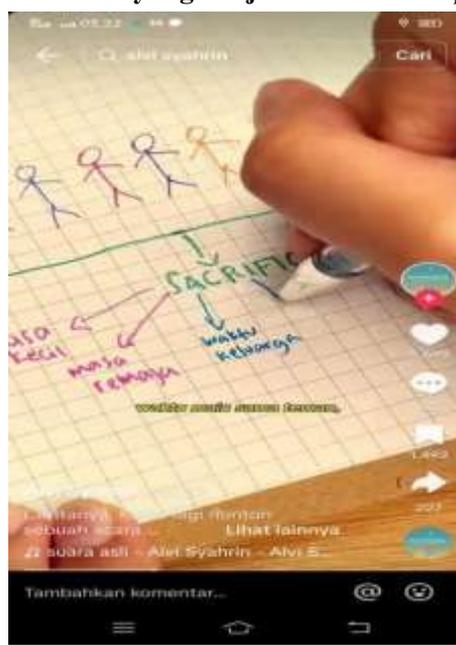
Pembaca mendapatkan gambaran tentang buku tersebut tetapi tidak cukup informasi untuk meneruskan isi akhir cerita, sehingga membuat penonton akun TikTok @alvisasyahrin penasaran dan ingin tahu lebih banyak sampai tuntas mengenai isi cerita buku yang di promosikan. Buku istimewa tersebut yaitu buku *overthinking* karya alvi dengan promotion sendiri dari akun TikTok @alvisasyahrin. Berikut merupakan beberapa contoh konten video story telling tentang bagaimana Alvi Syahrin memasarkan produknya hingga dapat membuat audiens memutuskan untuk membeli buku *overthinking* karya Alvi Syahrin:

Gambar 7. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Gambar 8. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Dalam video unggahan tersebut Alvi Syahrin mengilustrasikan sebuah fenomena dan menambahkan voice over dimana Alvi bercerita sebagai berikut :

“Ceritanya kamu lagi nonton acara dimana orang-orang pintar berkompetisi dan mereka keliatan keren banget kamu jadi termotivasi, ambisius, kamu juga merasa kayak tapi aku sudah ketinggalan jauh dari mereka, aku juga tidak sepintar mereka, tidak privilege mereka. Tapi, aku ingin bisa seperti mereka. Semua anak cerdas yang kamu iri itu, mereka merelakan banyak hal dalam hidup mereka seperti masa kecilnya, masa remaja, waktu bersama keluarga, waktu bermain bersama teman, stabilitas finansial orangtua mereka, rasa terancam terus-menerus karena takut tidak berhasil sedangkan mereka sudah effort banget. Jadi kamu lagi iri sama hasil jadinya mereka, tapi kalau kamu mau kayak mereka kamu harus mengorbankan masa kecil, masa remaja, waktu bersama keluarga dan stabilitas finansial orang tua. Tapi kamu jadi termotivasi karena mereka it’s good that you feel insecure, it’s good that youre trying, so hard to be like them, dan keluar dari zona nyamanya kamu, tapi keep it mind kalau kamu akan melalui banyak kekalahan, selalu merasa kurang, tapi as long as you keep swimming, you’ll find ocean, dan didunia ini bukan Cuma ada orang- orang jenius, tapi ada juga orang-orang kreatif,scientist, pembisnis, resetarncher, penulis dan banyak warnanya it’s good that youre trying everthing at this age, keep swimming and you’ll find you ocean. Salam kenal saya alvi penulis buku overhinking.”

Gambar 9. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Gambar 10. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Voive over story telling pada gambar 9 dan 10:

Anggap aja ini seorang introvert dan disekeliling dia dunia orang diisi dengan orang yang gampang berbaur, orang yang jago didepan umum, orang yang gampang dapet banyak temen, gimana aku introvert dan gimana aku bisa survive di dunia penuh ekstrovert didunia "so here's the thising", bukan kecacatan seseorang karir atau sosial, introvert mungkin susah berbaur sama seseorang, tapi sekalnya mereka punya temen mereka bisa menjalin koneksi pertama pertemanan yang lebih mendalam, dan orang-orang butuh deep conection, dan introvert jagonya, introvert mungkin tidak banyak bicara, tapi paling bisa jadi pendengar yang baik, empati, memahami, dan itu yang orang-orang butuhin, merasa didengar, dan introvert jagonya, introvert mungkin susah beradaptasi tapi bikin mereka jadi orang yang lebih setia, dan orang- orang lebih suka teman-teman yang setia introvert jagonya, introvert mungkin gak jago bicara didepan umum, alhasil, dia jadi banyak latihan, dan pinter banget kalau tugas persentasi public speaking, dan itu bisa bikin dia menjadi pembicara yangunggul, karena skill jadi orang-orang introvert juga special, dengan karakteristik mereka and I hope you see in you, too. Salam kenal aku alvi penulis buku overthinking.

Gambar 11. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Gambar 12. Animasi Story Telling Fenomena yang Terjadi dalam Hidup



Sumber : data dokumentasi tangkapan layar peneliti (2024)

Metode *Story Telling* pada gambar 11 dan 12 memberikan kutipan video pendek dari buku *overthinking* yaitu:

Anggap aja ini satu-satunya sahabat yang kamu punya, tapi dia cuek, bodoh amat, gak peka, setiap kali kamu curhat dia sibuk sama hpnya, setiap kali kamu cerita dia kayak gak tertarik gak ada feedback, jadi kamu sering wondering, "rasanya kayak gak punya temen" "padahal aku cukup satu aja temen bicara", punya temen kayak dia tu, kayak ngobrol sama tembok, dan kamu terlalu sering menggunakan dia, hanya untuk merasa didengar, padahal kamu bisa menggunakan dirimu sendiri untuk merasa didengar, cara nya di jurnal mahasiswa kamu tuliskan semua yang kamu rasa tanpa filter, atau kalau kamu gak suka nulis kamu bisa ngomong didepan kamera smarphone kamu, rekam dan simpan di jurnal, dan nulis didalam jurnal rasanya kayak ngobrol sama temen, tapi diri kamu sendiri yang jadi temennya, di jurnal kamu akan menjadi pendengar terbaik untuk semua ceritamu, di jurnal kamu belajar menjernihkan pikiran, di jurnal kamu bisa menjadi penasehat yang terbaik untuk dirimu sendiri, di jurnal kamu akan tenggelam dalam kata-kata yang kamu tulis sendiri dan itu bikin kamu merasa didengar oleh dirimu sendiri, maka perlahan kamu udah gak lagi butuh cerita sama dia yang cuek itu, dan itu akan jadi kebebasan bagi dirimu sendiri, dan sangat melegakan untuk hatimu yang cuma butuh didengar. Salam kenal aku alvi penulis buku overhinking.

Gambar 13. @Alvi Syahrin Cara Pemasaran Yang Dilakukan Sesuai Fakta Fenomena Tiga Orang Dalam Produk Buku



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Gambar 14. @Alvi Syahrin Cara Pemasaran Dengan Video Pendek Berdurasi Sebagai Teknik Story Telling



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Metode *Story Telling* pada gambar 13 dan 14 memberikan kutipan video pendek dari buku *overthinking* yaitu:

*Anggap aja ini barisan manusa yang gak baik untuk kesehatan mental kamu, ada teman yang gak pernah bilang maaf atas kesalahannya tapi mala membuatmu yang minta maaf, temen yang gampang meninggalkan kamu ketika dia punya teman baru atau kisah cinta baru, teman yang gak tau batasan saat bercanda, saat kamu tersinggung dia bilang kamu terlalu sensitif, padahal kamu selama ini selalu sabar sama candaanya yang menyakitkan, teman yang selalu ingin didenger tetapi gak pernah mau jadi pendengar yang baik, teman yang menuntutmu untuk selalu siap siaga untuk hidupnya dari 24 kehidupan, teman yang selalu menya-nyiakan janji. Tapi kalau kamu punya orang-orang ini dikehidupan kamu kadang dari merekalah kamu bisa belajar jadi kuat, untuk diri sendiri, dari merekalah kita belajar jadi orang baik karena kita tahu rasa tidak diperlakukan dengan baik, dari merekalah kita bisa bikin bondaries and for the first time in our life, we choose ourselves, dan itu adalah hadiah terbaik untukmu. Salam kenal aku alvi penulis buku *overhinking*.*

Event

Alvi memanfaatkan momentum untuk membuat event sebagai strategi penjualan produknya. Dalam hal ini Alvi melakukan event yang sedikit berbeda dari kebanyakan merk dagang. Alvi membuat event selama masa periode promosi dengan membuat konten video yang berceritakan bahwa Alvi menyiapkan berbagai hal menarik seperti memanfaatkan hari-hari besar untuk pembelian buku *overthingking* seperti pada tangkapan layar berikut:

Gambar 15. Hampers Ramadhan



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Gambar 16. Hampers Ramadhan



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Promotion

Dalam sisi ini, alvi menjelaskan dengan jelas manfaat buku *Overthinking* atau bonus yang bisa pembeli dapatkan ketika membeli buku *overthinking* tersebut dari akun TikTok @Alvi Syahrin, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana saat menyampaikan berbagai manfaat, kelebihan dan bonus yang didapatkan saat membeli buku *overthinking* karya dari @Alvi Syahrin. Misalnya ketika buku akan *launching*, sebelumnya alvi sudah harus membuat pembeli penasaran melalui *caption-caption* pendek yang mampu membuat pembeli sangat tertarik mengetahui banyak hal tentang buku *overthinking* dari alvi.

Kemudian penggunaan cerita hidup yang realita dari pengalaman pelanggan bisa membuat seolah buku *overthinking* memang sangat mewakili perasaan mereka. Sehingga pembeli akan merasa puas dengan produk buku *overthinking* dari @Alvi Syahrin.

Buku *Overthinking* dari aplikasi TikTok @Alvi Syahrin memiliki ketertarikan di kalangan khalayak dari kutipan tulisan pada buku:

“Semakin lama kamu membiarkan suara ribut di kepalamu, semakin menjadi-jadilah suara ribut itu. Lalu, ia akan menelan nilai dirimu, harga dirimu, potensimu. Selalu meragukan diri sendiri, mengikis rasa percaya diri. Mengusirmu dari kesempatan kesempatan baik. Memasukkan kamu ke dalam jurang stres dan kecemasan. Menghancurkan hubungan dengan orang yang kamu sayang karena Overthinking selalu bilang..., “Kamu, tuh, nggak dibutuhkan.”

Dan, kalau sudah merasakan itu semua, saat kita mengakhiri pertempuran tiap malam ini. Berdasarkan isi pada buku ini sangat menyentuh pengikut akun TikTok @Alvi Syahrin yang mana setiap orang berusaha keras meredam suara bising dikepala, *and, this is your sign*, karena di buku ini, sudah ada 45 bab yang membantumu membunuh *overthinking*.

Selama masa promosi Alvi meyakinkan audiensnya bahwa tidak ada sama sekali kerugian bagi para calon konsumen yang akan membeli produknya, Alvi menawarkan bahwa setiap pembelian akan disertakan sejumlah bonus dan hadiah menarik yang akan dinikmati konsumen berupa *merchandise* fisik dan *merchandise* digital seperti stiker polaroid quotes, pembatas buku, link *voice note* rahasia penulis, *podcast eksklusif*, wallpaper digital, audio relaxing, tote bag, gantungan kunci, seperangkat alat tulis kantor, pouch. Alvi mengunggah video yang menceritakan keuntungan pembelian ini di akunnya seperti pada tangkapan layar sebagai berikut:

Gambar 17. Bonus Buku *Overthinking*



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Gambar 18. Bonus Buku



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Interactive Marketing

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam akun tiktok Alvi Syahrin yang menautkan web browser dalam profilnya terdapat fitur kirim curhat. Fitur kirim curhat

merupakan fitur dimana semua orang dapat mengirim pesan melalui DM untuk bercerita tentang apapun secara anonim serta mendapat balasan langsung dari Alvi sendiri.

Alvi sendiri juga menanggapi respon audiens pada kolom komentar yang merasa takjud dan tersentuh dengan unggahan video story telling yang menceritakan tentang fenomena hidup terkait isi buku *Overthinking* seperti berikut ini :

Gambar 19. Respon komentar



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Gambar 20. Respon komentar



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Adverstising

Perkenalan buku *Overthinking* yang mampu menembus target pasar 5.000 copy dalam 1 hari, dari hasil pengamatan atas konten @Alvi Syahrin, berikut penjelasan memperkenalkan buku *Overthinking Is My Hobby, And I Hate It* merupakan buku *self-healing* yang ditulis oleh Alvi Syahrin. Melalui buku ini akan banyak menjawab pertanyaan-pertanyaan yang selama ini bersarang didalam kepala. Pada buku ini, penulis akan mengajak pembaca untuk

membantumu membunuh *Overthinking* yang selama ini dialami dengan cara yang positif, terus bertumbuh.

Komunikasi kreatif bertujuan untuk berekspresi dengan cara yang orisinal dan memfasilitasi pemahaman pesan yang lebih baik. Komunikasi kreatif pada dasarnya berarti berpikir kreatif. Didunia yang penuh dengan pesan-pesan yang menarik perhatian, kemampuan untuk menghasilkan komunikasi kreatif adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis. Terlebih lagi, didunia yang semakin digital saat ini, kreativitas menjadi semakin penting guna membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian kelompok sasaran, diantaranya yaitu:

Pertama, Pemahaman mendalam tentang target pasar: langkah pertama menuju produksi komunikasi kreatif yang sukses adalah pemahaman mendalam tentang target pasar. Jika tidak benar-benar tahu siapa yang bicarakan, sulit untuk menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi mereka. Analisis demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang audiens target.

Kedua, Menyampaikan pesan yang relevan dan menarik: memahami target pasar Tiktok yang digunakan oleh nitezen saat ini, langkah selanjutnya adalah menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi pasar tersebut. Komunikasi kreatif harus mampu menghubungkan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang penting bagi merek dan audiens. Beberapa cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan narasi yang kuat, citra yang menarik, dan gaya bahasa yang sesuai dengan kepribadian merek.

Ketiga, inovasi penggunaan media inovasi: penggunaan media merupakan kunci untuk memaksimalkan dampak komunikasi kreatif. Diera digital, ada beragam platform dan saluran yang bisa Anda gunakan untuk menjangkau audiens dengan cara yang unik dan menarik. Dari media sosial hingga konten video hingga teknologi interaktif seperti *augmented reality*, memilih media yang tepat dapat memperkuat pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Keempat, konsentrasi brand inovasi pada buku karya @Alvi Syahrin, tapi konsistensi *branding* tetap penting: pesan komunikasi yang kreatif harus konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai yang disampaikan. Konsistensi ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan konsisten pada *audiens*, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Ketika Alvi memutuskan menerbitkan buku *overthinking* alvi mengenali terlebih dahulu atau melakukan pendekatan kepada seluruh pengikut di akunya yang kebanyakan masih dikalangan muda dan membutuhkan motivasi agar bisa menghapus pikiran *overthinking* dalam segala hal baik itu tentang diri sendiri, lingkungan, keluarga maupun hubungan.

Kelima, Pengukuran dan evaluasi terakhir: pada akun @Alvi Syahrin mengutamakan kinerja komunikasi kreatif diukur dan dievaluasi, dapat menggunakan metrik yang relevan seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan basis pengikut, dan konversi penjualan untuk menentukan apakah pesan efektif. Dari sini dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan untuk meningkatkan kinerja komunikasi kreatif di masa depan.

Direct Marketing

Saat melakukan promosi Alvi memperkenalkan buku dan menceritakan secara *story telling* mengenai pendekatan dan permasalahan *overthinking* yang sering dirasakan dikalangan khalayak khususnya kalangan muda. Kemudian Alvi sebagai penulis dan sebagai konten kreator mencoba mengupdate data-data dan kisah maupun sinopsis pendukung yang mampu mereduksi dan meningkatkan motivasi para pengikut akun dari alvi syahrin.

Tujuannya agar buku yang dipromosikan dapat terjual habis dan mencapai target kemudian barulah alvi akan membuat konten terbaru sebagai data informasi tambahan yang lebih menarik dan inovatif yang mampu membius pembaca pada laman akunTikTok @Alvi

Syahrin semakin penasaran dan terus mengikuti, menyukai dan memberikan komentar untuk membeli produk buku *overthinking* karya Alvi itu sendiri.

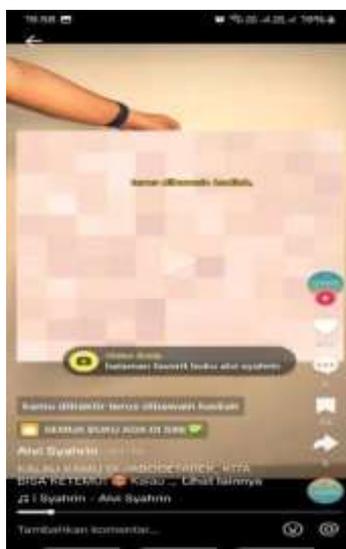
Pada tingkat ini Alvi membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Alvi memfasilitasi pelanggannya dengan pertemuan penggemar berupa acara “makan siang bareng penulis”. Alvi mengatakan dia akan menemui orang-orang yang membeli karyanya untuk diundang untuk meikmati momen bersama. Alvi memcerikan kegiatan ini melalui konten unggahannya di akun tiktok @alvisyhrn sebagai berikut:

Gambar 21. Makan siang bersama penulis



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Gambar 22. Surat Rahasia



Sumber : data dokumentasi Screenshot peneliti (2024)

Dalam video unggahannya Alvi bercerita “*bayangin kamu diajak makan siang bareng penulis. Kamu ditraktik, terus dibawain hadiah, bisa ngobrol – ngobrol, di spill isi buku baru. Caranya gampang banget kamu klik aja add yours yang ini terus tunjukkan part favorit kamu dari buku-buku Alvi Syahrin.*”

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media tiktok dalam pemasaran digital dan penerapan konten story telling mampu membuat peluang besar dalam penjualan sebuah produk. Kreativitas konten unggahan dapat menjadi pembeda dengan merek dari pesaing dan menarik perhatian kelompok sasaran.

Penulis buku *overthinking* Alvi Syahrin dapat menciptakan momentum penjualan yang tinggi melalui konten video tentang buku *overthinking* dengan metode *story telling* yang diunggah pada akun tiktok dengan *username @alvisyhrn*. Pengunggahan konten diikuti oleh penerapan unsur-unsur yang terdapat pada teori IMC (*integrated marketing communication*).

REFERENSI

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buana. (2020). Penggunaan Aplikasi Tiktok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, Vol.14 No.1.
- Budianto, Apri. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: PenerbitOmbak.
- Dhieni Nurbiani. (2018). *Metode Pengembangan Bahasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Elisabeth Tantina Nugra. (2022). *Media Buku Cerita Bergambar*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasibolan, T. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media komunikasi pemasaran. *Ilmu komunikasi*, Vol.5 No. 2 Juni.
- Hermawan. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jean L.Mc.Kechnie. (2019). *Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language*. USA: William Collins Publisher.
- Joel j. Davis. (2018). *Penelitian Periklanan Teori Dan Praktik, ed. Fajar Grafika, kedua*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Khairuni,Nisa. (2019). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*, Vol 2 No 1 Januari.
- Marentek, Mikke R.. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Sulawesi Utara: PolimdoPress.
- Marto Silalahi. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT.Global EksekutifTeknologi.
- Marto Silalahi. (2022:2). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global EksekutifTeknologi.
- Melly Septiani Pardianti. (2022). pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi . *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , Vol. 2 Agustus No. 2.
- Milyane, Tita Melia . (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widia.
- Misnawati, Desy & Cindie Sya'banie. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhophie_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, Vol.14 No.1.
- Mukhtar. (2019). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mulyana, Ahmad. (2019). *Komunikasi Digital*. Jakarta: Mercuri Buana.
- Naomi Handayani.(2019). *Pengembangan Model Pembelajaran*. Bandung: Pustaka Rumah Cinta.
- Refka Audy Phyana, et al. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication*, Vol. 1, No. 1, pp. 28-42.
- Rusito. (2021). *Teknologi Internet (Dasar Internet Teknologi IOT (Internet of Thing) dan Bahasa HTML*. Semarang: Universitas Stekom.
- Satriya, Candra Yudha. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif di Era Digital oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Undinus. *Jurnal Wacana*, Vol, 18 No.2 Desember.
- Shiddiq Sugiono, Irwansyah. (2019). Vlog sebagai Media Storytelling Digital bagi Tokoh Publik Pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 23 No. 2 (Juli –

- Desember) 115 - 134.
- Shimp, T. A. (2013). Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted MakrkettingCommunication, Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahankomunikasi Pemasaran Terpadu, *Erlangga pemasaran produk*.
- Sialahi, Marto. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Siswantini, Gayes Mahestu. (2019). Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media dan Relationship (JDMR)*, E-ISSN Vol. 1 No.1 Desember.
- Siti Ambar Winarni. (2023). Pengaruh Stroytelling Marketing pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal The Commercium*, Vol.7 No.3-120-128.
- Siyoto, Sandu. (2019). *Dasar Metodologi Penulisan*. Karanganyar: Literasi MediaPublishing.
- Suhairi, Raudatum Sumi, Lestari Perdana Putri. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Pendorong Pemasaran Global untuk Meningkatkan Produksi (Studi Kasus Media Sosial Tiktok), *Jurnal Nusantara Berbakti*. Vol. 1 No.1 e-ISSN: 2964-1993; P-ISSN: 2964.
- Suwatno.(2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Syafrina, Annisa Eka. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication YayasanKakak Asuh Bekasi. *International: Journal of Communication Service Learning* , Vol. 4 No,1 PP 458-463.
- Syaodin, Nana. (2022). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tarigan. (2011). *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wardiah, Dessy. (2019). Peran Storrytelling dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca dan Kecerdasan Emosional Siswa. *Jurnal Wahana Didaktika*, Vol. 15 No. 2 Mei-42-56.
- Widyawati Hartini, Yuliani Rachma Putri. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3 (6)-3378-3888.
- Yupitriani, A. H. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga, *Jurnal Komunikasi Universal KOMVERSAL*, Volumen 5 No.170-92 ttps:// jurnal. plb. ac.id/index. php/komversal/ind.
- Zinaida, Rahma Santhi. (2020). PALEMBANG HARUM: PROMOSI & BRANDING KULINER PALEMBANG. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, Volume 01 Nomor 02 (Desember) .
- Zinaida, Rahma Santhi. (2022). Revealing the New Identity Element to Construct Palembang City. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 7, No. 2, July 2022, pp. 207-217.
- Zinaida, Rahma Santhi. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *JURNAL AUDIENS*, VOL. 3, NO. 3.