

1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, video promosi dianggap jauh lebih efektif bila dibandingkan dengan media lainnya untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan untuk masyarakat luas. Pengaruh yang diberikan oleh video promosi dianggap lebih besar terhadap penjualan karena mampu memberikan visual yang lebih baik, akses yang lebih mudah untuk dicari, dan menggapai lebih banyak perhatian masyarakat. Video promosi sekarang juga dapat diproduksi dengan berbagai pilihan, mulai dari anggaran, konsep, dan juga media yang menjadi tempat pemutaran untuk video promosi itu sendiri, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial dapat memberikan banyak keuntungan jika dapat digunakan dengan tepat. Usaha bisnis menjadi salah satu bidang yang terbantu oleh media sosial pada masa pandemi Covid-19. Selama masa pandemi, pengguna media sosial di seluruh dunia bertambah dengan sangat cepat, termasuk Indonesia. Menurut laporan dari We Are Social, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau sama dengan 61,8% dari populasi yang ada pada Januari 2021. Dibandingkan dengan tahun 2020, jumlahnya meningkat sebanyak 10 juta pengguna. Hal ini dikarenakan semua aktivitas yang menyangkut banyak orang secara langsung dibatasi dan diharuskan untuk tetap di rumah saja. Tentu saja peningkatan ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis digital/*online*, terutama untuk menggantikan posisi bisnis *offline* yang sedang menurun karena pandemi.

Dari semua media sosial yang mengalami peningkatan pengguna, terdapat salah satu aplikasi yang sedang mengalami kenaikan selama masa pandemi, yaitu TikTok. Menurut data yang diambil dari Apptopia, selama tahun 2020, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan mendapatkan 850 juta total unduhan secara global baik melalui App Store maupun Google Play. Sampai tahun 2021, terdapat 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia dan sekitar 10 juta berasal dari Indonesia. Menurut smesco.go.id, TikTok sekarang memiliki peran penting dalam mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) selama masa pandemi Covid-19 dengan cara menghadirkan program #MajuBarengTiktok dan *TikTok for*

Business sejak Agustus tahun 2020. Sudah sebanyak 30.000 UKM dan IKM yang memanfaatkan fitur *TikTok for Business*. Data yang diambil dari *TikTok for Business* mengatakan bahwa 47% pengguna melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat di TikTok dan 67% pengguna mengatakan bahwa TikTok memberikan mereka dorongan untuk melakukan pembelian walaupun mereka tidak berencana melakukannya.

Aplikasi yang berhasil menarik ratusan juta pengguna ini merupakan sebuah inovasi dari media sosial lainnya karena berhasil menciptakan tren baru dengan menawarkan tipe video vertikal dengan durasi yang singkat. Ditambah dengan banyak fitur editing yang lengkap dan mudah untuk dijalankan sehingga dapat menciptakan video vertikal singkat yang semakin kreatif. Seperti data pada *scientiamobile.com*, sebanyak 94% pengguna *smartphone* memegang perangkat mereka dalam posisi tegak. Hal ini karena memang layar *smartphone* didesain berbentuk vertikal dengan aspek rasio 9:16. Adanya video vertikal, pengguna *smartphone* tidak perlu memutar perangkat mereka untuk menonton video horizontal seperti biasanya. Jon Steinberg, CEO Daily Mail North America mengatakan bahwa video iklan dengan bentuk vertikal 9 kali lebih sering ditonton sampai selesai daripada video iklan dengan bentuk horizontal.

Gratefulshop, yang merupakan salah satu UKM juga ikut serta dalam memanfaatkan *TikTok for Business*. Sejak Juli 2020, usaha bisnis online yang menjual aksesoris rohani ini mulai menggunakan TikTok untuk meningkatkan penjualan. Namun, Gratefulshop tidak hanya mengandalkan audio visual saja dalam video vertikal, *storytelling* sekarang menjadi salah satu strategi penjualan. *Storytelling* berupa narasi juga memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Narasi yang dipaparkan bersama dengan visual mampu memberikan argumen yang nilainya lebih mudah untuk diserap oleh calon konsumen daripada ajakan/iklan secara langsung karena berbentuk dalam format yang lebih mudah dipahami (R. P. Fanggidae, Fongo, & R. E. Fanggidae, 2019). Jenis narasi yang kuat adalah cerita yang berhubungan atau dekat secara emosi dengan calon konsumen,

menurut Alexander (2011), cerita yang memiliki bentuk kegagalan pun tetap menjadi cerita yang baik saat dijadikan sebagai pengalaman belajar yang dapat diambil.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memperoleh rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana pengaruh *storytelling* dalam video dapat bekerja terhadap minat beli konsumen Gratefulshop terutama melalui aplikasi TikTok?

1.2. BATASAN MASALAH

Didasari oleh rumusan masalah, analisis dan pembahasan akan dibatasi dalam hal wilayah dan waktu, yaitu pengaruh *storytelling* dalam video TikTok terhadap minat beli konsumen Gratefulshop di Indonesia pada masa pandemi.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah agar penulis dan pembaca dapat memahami pengaruh *storytelling* dalam video TikTok terhadap minat beli konsumen Gratefulshop di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. VIDEO PROMOSI

Video promosi merupakan sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu yang ditawarkan dengan durasi yang singkat dan memiliki daya tarik agar mampu menarik minat masyarakat atau calon konsumen (Epley, 2014). Menurut So, dkk. (2015), video adalah salah satu media informasi berupa tampilan yang ditujukan kepada masyarakat umum yang terdiri dari gambar dan suara. Menurut Setiawan (2018), promosi adalah salah satu kegiatan penting yang merupakan bagian dari strategi untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Tursina (seperti dikutip dalam Charles, et. al., 2001), promosi merupakan bentuk komunikasi dari perusahaan yang ingin menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan calon konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi hasil penjualan mereka ataupun mendapatkan suatu respon. Sehingga dapat dikatakan bahwa video promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan minat beli masyarakat atau calon konsumen melalui media berupa gabungan audio dan visual.

2.2. MEDIA SOSIAL

Menurut Untari dan Fajariana (seperti dikutip dalam, Kaplan dan Haenlin, 2010), media sosial merupakan kumpulan aplikasi dimana penggunaanya dapat melakukan pertukaran informasi di dalamnya dengan basis internet serta menggunakan ideologi dan teknologi. Media sosial menjadi sarana yang menjadi tempat untuk melakukan komunikasi antar jutaan pengguna. Banyaknya pengguna di media sosial dengan masing-masing perbedaan memungkinkan mereka untuk saling berbagi hal-hal yang menarik, aktivitas yang dilakukan, dan koneksi.

Tidak hanya untuk berbagi informasi pribadi dan bersosialisasi, media sosial sekarang dapat menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan sesuatu dan terhubung, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen (Icha dan

Agwu, 2015). Media sosial juga memiliki suatu kelebihan utama, yaitu dapat diakses di mana dan kapan saja asal terdapat dukungan teknologi dan internet. Hal ini memberikan kesempatan bagi para perusahaan agar dapat melakukan promosi di mana saja dan kapan saja (Cipta, 2018).

Dengan begitu, informasi yang ingin ditunjukkan kepada calon konsumen memiliki peluang yang lebih banyak untuk dilihat. Selain itu, dengan bantuan teknologi sekarang, media sosial menjadi semakin maksimal karena mampu berbagi informasi melalui bentuk tulisan, foto, maupun video yang merupakan gabungan dari audio dan visual.

2.3. PANDEMI COVID-19

Covid-19 diambil dari bahasa Inggris, yaitu coronavirus disease 2019. Virus ini diduga berawal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada akhir tahun 2019. Dan akhirnya pada tanggal 9 Maret 2020, WHO (World Health Organization) atau Badan Kesehatan Dunia secara resmi menetapkan virus Covid-19 sebagai pandemi. Pandemi sendiri merupakan suatu wabah penyakit yang terjadi secara bersamaan dalam wilayah geografis yang luas atau dapat dikatakan terjadi secara global sehingga menjadi suatu masalah untuk semua manusia di dunia.

Covid-19 dapat ditetapkan sebagai pandemi karena seperti yang dikutip melalui LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), virus ini memiliki jenis yang lebih cepat bermutasi satu juta kali daripada DNA. Sehingga dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19 yang berbahaya, semua orang harus membatasi aktivitas yang melibatkan banyak orang. Karena hal tersebut, banyak aspek yang terdampak, seperti pembatasan keluar masuknya orang dari antar kota sampai benua, penundaan acara berskala besar dan penutupan berbagai fasilitas. Fasilitas yang ditutup juga termasuk toko-toko. Sehingga pandemi ini sangat berpengaruh terhadap bisnis yang ada terutama yang bergantung pada toko offline.

2.4. TIKTOK

TikTok merupakan tempat berbagi video singkat dengan durasi 15 sampai 60 detik yang dibuat oleh suatu perusahaan startup di Beijing pada tahun 2016.

Dilihat dari peningkatan unduhan, perusahaan yang bernama Bytedance ini berhasil menciptakan platform yang sukses. TikTok mengalami peningkatan unduhan secara drastis di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Sampai Agustus 2021, menurut data dari [sensortower.com](https://www.sensortower.com), terdapat 63,3 juta unduhan TikTok di Indonesia dan angka ini meningkat sebanyak 1,6 persen dari tahun 2020. Adanya minat yang tinggi untuk menggunakan TikTok ini tidak hanya dikarenakan oleh pandemi saja, namun terdapat hal menarik yang ditawarkan oleh TikTok.

TikTok menjadi aplikasi yang menyediakan beberapa fitur editing untuk memproduksi video singkat dengan kreatif dan mudah digunakan. Selain itu, TikTok menyediakan konten yang menarik untuk ditonton oleh penggunanya, menurut Massie (2020), konten yang tersedia dalam TikTok dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu hiburan, edukasi, dan pemasaran. Untuk mendukung konten pemasaran, TikTok menyediakan akses yang dapat mempermudah UKM. Bersumber dari Pandu Wiguna, Direct Sales Leader TikTok Indonesia, TikTok for Business merupakan sebuah platform yang memberikan solusi agar lebih optimal melalui fitur seperti creative tools, performance targeting, flexible budgets, dan business account.

2.5. VIDEO VERTIKAL

Menurut Mulier, et al. (seperti dikutip dalam, Zettl, 2005), video vertikal ditujukan untuk melihat video dengan layar penuh menggunakan aspect ratio 9:16, sama seperti ukuran layar smartphone. Berbeda dengan video horizontal, video vertikal tidak mengharuskan pengguna memutar smartphone untuk menonton konten. Masih banyak kritik yang terkadang menganggap video vertikal itu tidak sebaik ataupun tidak seprofesional video horizontal karena keterbatasan secara artistik. Selain itu, terdapat beberapa kritik mengenai format sebuah video dalam bentuk vertikal dianggap melanggar standar video secara teknik dan hukum alam terhadap sudut pandang atau cara pandang manusia (Menotti, 2019).

Selain itu, menurut Ryan (2018), mata manusia memang melihat dengan sudut pandang horizontal atau panorama. Biasanya video vertikal lebih sering digunakan untuk media cetak. Namun menurut Mulier, et al. (2021), telah terjadi

evolusi dimana video dalam bentuk vertikal menjadi lebih populer karena kebiasaan pengguna yang memegang smartphone secara vertikal dan menjadikan adanya “*Vertical Video Syndrome*”. Sementara, menurut Martin (2017), insight dari bisnis memprediksi bahwa video vertikal dapat memberikan dampak keuntungan tiga kali lipat daripada video horizontal. Menurut Jon Steinberg, CEO Daily Mail North America, video promosi dalam bentuk video vertikal ditonton sampai akhir lebih banyak sembilan kali daripada video promosi dalam bentuk horizontal. Hal ini membuat banyak perusahaan yang mulai untuk menggunakan video vertikal untuk mendapatkan keuntungan melalui media sosial yang mendukung konsep video vertikal itu sendiri.

2.6. AIDA

Model AIDA merupakan teori komunikasi yang diajukan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Menurut Hassan et. al., teori ini dikembangkan berdasarkan kajian terhadap industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat fase yang dialami oleh seorang individu setelah melakukan pembelian terhadap produk baru. Meskipun model ini telah diperkenalkan sejak tahun 1989, prinsip dari AIDA sendiri masih tetap relevan dan AIDA merupakan sebuah formula yang seringkali dijadikan dan diterapkan sebagai perencanaan suatu pemasaran secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2009).

AIDA merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari empat proses pemasaran, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Menurut Kojima et al., (2010), model AIDA sangat berguna untuk memberikan dampak terhadap pemasaran dengan cara mengontrol setiap proses transformasi psikologis dari cara seorang individu melihat pemasaran sampai melakukan pembelian. Yang pertama adalah *attention*. Menurut Rofiq et. al., (2012), seorang pemasar harus dapat menciptakan sebuah media informasi yang mengandung atensi atau daya tarik dari konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan suatu pernyataan melalui gambar atau audio yang dapat menarik perhatian calon konsumen agar mereka berhenti dan menyimak isi pesan berikutnya. *Attention* harus mengandung tiga sifat, yaitu bermakna, dapat dipercaya, dan istimewa (Kotler & Armstrong, 2001).

Langkah setelah berhasil melakukan *attention* adalah *interest*, yaitu memberikan solusi atas masalah maupun harapan dari calon konsumen dengan menjelaskan keuntungan atau keunggulan apa yang ditawarkan oleh produk (accurate.id). Setelah itu, *desire*, yang merupakan sebuah langkah untuk meyakinkan calon konsumen bahwa mereka mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan karena dapat membantu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka (Li & Yu, 2013). Pada tahap ini, *desire* atau keinginan menjadi motivasi untuk mendorong perasaan agar mengambil suatu tindakan (Rehman et. al., 2014).

Langkah terakhir adalah *action*. *Action* merupakan tindakan pembelian produk. Menurut Rehman et, al., tindakan yang dilakukan ini didasari oleh perasaan dan emosi dari calon konsumen. Pada langkah terakhir ini, pemasar fokus untuk membujuk, membimbing, dan menjelaskan tahapan pembelian produk dengan pemilihan kata yang tepat agar mendapatkan respon sesuai yang diharapkan dari calon konsumen (Rofiq et. al., 2012).

2.7. STORYTELLING

Menurut Fryer (2003), cerita merupakan penggambaran cara dan bagaimana suatu hidup berubah-ubah. Biasanya cerita diawali dengan kebiasaan dari hidup protagonis yang biasa saja dan terkesan baik-baik saja. Namun setelah itu, terdapat satu istilah yang sering disebut dalam teori penulisan naskah, yaitu “*inciting incident*” yang merupakan titik balik keadaan protagonis yang ada. Sehingga akhirnya menciptakan sebuah konflik antara keinginan atau tujuan protagonis dengan hal-hal buruk yang mencegahnya.

Cerita yang baik adalah cerita yang mampu menghadirkan empati dari pendengarnya. Menurut Fanggidae et al. (2019), cerita yang membahas mengenai suatu individu merupakan cerita paling kuat karena berfokus terhadap pengalaman individu tersebut yang dapat dijadikan pelajaran atau contoh oleh pendengarnya. Semakin banyak persamaan atau hubungan antara cerita dan pendengar, semakin cerita itu akan lebih mudah diingat (Singh & Sonnenburg, 2012) dan mempengaruhi emosi pendengar.

Tidak hanya cerita yang baik, cara bercerita itu sendiri juga penting. Menurut Vu dan Siiri (2014), *storytelling* merupakan alat untuk berkomunikasi, dimana tidak memaksakan pendengar untuk percaya terhadap ceritanya, namun mendorong mereka untuk ikut membayangkan dan merasakan cerita yang diceritakan dengan menggunakan emosi personal mereka. Selain itu, *storytelling* juga menjadi cara yang efektif untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan melalui ide dan emosi yang telah diciptakan (Fryer, 2003).

Storytelling merupakan hal yang penting dalam melakukan komunikasi bisnis (Aripradono, 2020) karena dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Kaufman (2003), *storytelling* lebih dipercaya daripada fakta, data-data statistik, dan pendapat rasional. *Storytelling* dapat menggunakan aspek yang fokus pada nilai kejujuran, otentisitas, dan kredibilitas agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh calon konsumen dengan mudah dan sekaligus meyakinkan keputusan pembelian (Fongo et al., 2019).

