

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pentingnya *storytelling* adalah pada hal membangkitkan emosi dan menciptakan pengalaman yang berkesan dan berdampak yang menghubungkan audiens pada tingkat yang lebih dalam. Salah satu elemen kunci yang menjadikan *storytelling* begitu kuat dalam pemasaran adalah kemampuannya membangkitkan emosi. *Storytelling marketing* adalah cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membedakan suatu merek, dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital. Melalui *storytelling*, merek dapat menggambarkan pengalaman hidup, nilai-nilai, atau ide-ide kompleks dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dicerna oleh audiens. Bercerita juga mempunyai kekuatan untuk menghubungkan orang secara emosional, membangkitkan empati, dan memengaruhi pandangan atau perilaku seseorang. *Storytelling* memiliki beberapa fungsi dalam pemasaran digital, antara lain menarik perhatian, membangun hubungan, dan menciptakan rasa kebersamaan (Budtz & Yakaboylu 2004).

Ketika orang dapat memahami karakter atau skenario yang disajikan dalam sebuah cerita, mereka akan merasakan hubungan yang lebih kuat dan lebih mungkin untuk terlibat dengan merek tersebut. *storytelling* dalam pemasaran telah menjadi strategi yang semakin penting dan efektif dalam era digital saat ini (Widianingsih & Cahyani 2020). Kehadiran media sosial, konten online, dan platform berbagi cerita telah mengubah cara seseorang untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Menceritakan cerita yang menarik dan relevan mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Dalam lingkungan yang begitu kompetitif, kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens adalah kunci keberhasilan dalam menjaga kesetiaan audiens (Widianingsih & Cahyani 2020).

Menggunakan *storytelling marketing*, @bypainters dapat melibatkan berbagi kisah di balik produk mereka, yang menginspirasi karya, proses kreatifnya, atau bagaimana setiap lukisan memiliki cerita unik di baliknya, hal bisa berupa konten visual, video singkat yang menunjukkan proses melukis, atau kisah-kisah tentang perjalanan artistik setiap pelukis. Dengan cara ini, @bypainters tidak hanya menjual karya seni, tetapi juga memberikan audiens pengalaman yang lebih dalam dan personal. Menyajikan informasi tentang karya seni dengan cara yang mengisahkan juga dapat membantu audiens lebih memahami dan mengapresiasi nilai seni yang ada. Ini bisa mencakup penjabaran tentang teknik, keputusan artistik, atau makna di balik setiap konten pada akun TikTok @bypainters.

TikTok menjadi tempat pembuat konten dari seluruh dunia untuk berekspresi, menunjukkan karyanya kepada sesama pengguna. TikTok awalnya memang dirancang untuk memudahkan pengguna internet yang memiliki bakat seperti masak, menari, menyanyi, dan lain sebagainya untuk lebih dikenal melalui tayangan video. Salah satu pembuat konten TikTok yang konsisten membuat konten menarik seputar melukis di kanvas dan di benda-benda tertentu seperti jendela, tempat tidur, hingga mobil adalah Erika Richardo. Username TikTok Erika adalah @erikarichardo. Erika Richardo adalah seorang mahasiswi di Universitas Prasetya Mulya yang mengambil Jurusan Bisnis. Ia lahir pada tahun 2002 di Kota Jakarta. Erika Richardo merupakan perempuan keturunan Kalimantan dan Cina yang mewarisi bakat melukis dari sang ibu dan kakeknya. Sejak usia dini, Erika memiliki ikatan yang kuat dengan kakeknya, dan hubungan ini menjadi titik awal bagi pengembangan bakat melukisnya yang akhirnya dikenal oleh banyak orang hingga saat ini.



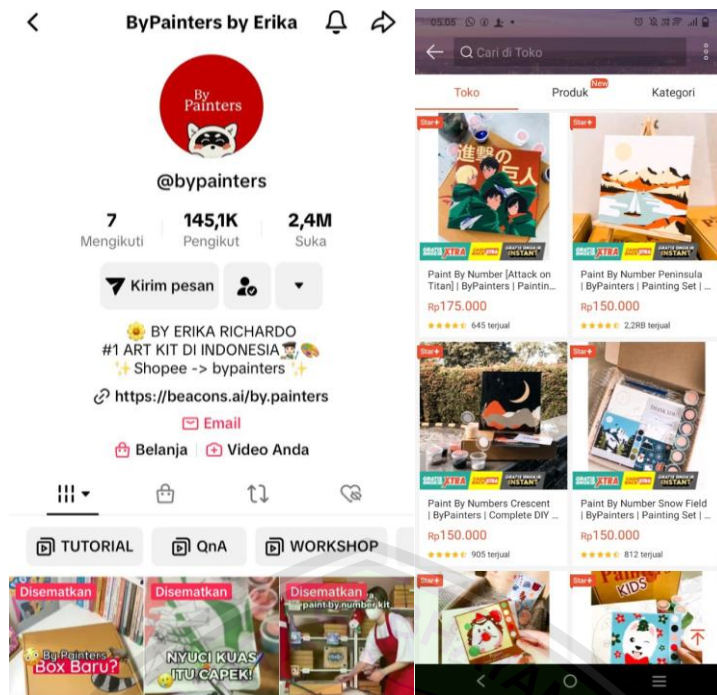
Gambar 1.1 Screenshot konten @bypainters

(Sumber: TikTok @bypainters)

Pada *screenshot* konten di atas, dari segi *engagement* memiliki *likes* sebanyak 119,8 Ribu dan jumlah komentar dari 549 pengguna, *share* cerita konten sebanyak 204 pengguna, *view* sebanyak 910 ribu penonton dan simpan postingan sebanyak 7419 pengguna akun TikTok terhitung pada tanggal 12 Desember 2023. Dari jumlah pengikut sebanyak 144,9 Ribu pengikut dan komentar serta interaksi yang dapat dilihat dari segi minat memilih produk @bypainters tersebut dapat menjadi indikator keterlibatan minat dari audiens, yang mengukur seberapa banyak orang yang berpartisipasi dalam konten. Dengan bercerita, @bypainters dapat menggambarkan proses kreatif, inspirasi, serta pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut kepada audiens. Hal ini dapat membangun ikatan emosional dengan audiens antara

penggemar seni dan lukisan yang mereka ciptakan. @bypainters mencakup berbagai kelompok yang memiliki minat khusus dalam seni lukis dan kreativitas visual dimana pelajar seni atau yang menyukai dan tertarik pada proses dan teknik seni lukis, mencari inspirasi, dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang seni visual, yang menikmati menonton proses kreatif, mengapresiasi karya seni yang unik, dan senang mengikuti perkembangan dalam dunia seni visual. Oleh karena itu konten TikTok @bypainters mencakup mereka yang memiliki minat mendalam dalam seni lukis dan ingin terlibat dalam komunitas yang mendukung kreativitas visual.

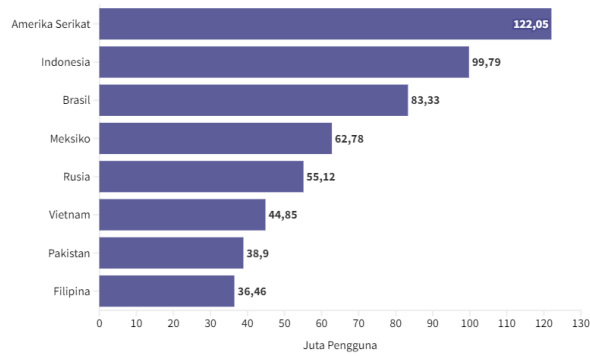
Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Erika adalah salah satu pembuat konten sekaligus pengusaha yang menerapkan *storytelling marketing* pada kontennya. Konten yang dibuat oleh Erika tidak terbatas pada lukisan di kanvas. Biasanya, ia menerima tantangan dari para pengikutnya untuk melukis pada berbagai media yang tidak lazim, seperti kaca, pintu, jendela, tempat tidur, bahkan mobil. Salah satu momen yang membuat akunnya menjadi sangat terkenal adalah ketika Erika Richardo berhasil melukis mobil Tesla yang ditantang oleh aktor Rudy Salim yang bertema kemerdekaan dengan waktu 6 jam pada tanggal 17 Agustus 2023. Video tersebut menjadi sangat viral dan dilihat oleh lebih dari 14,5 juta pengguna TikTok. Selain sebagai seniman, Erika juga dikenal sebagai pengusaha. Erika diketahui merintis usaha perlengkapan melukis dengan angka bernama By Painters. Pada awalnya, Erika mempromosikan usahanya tersebut melalui akun TikTok pribadinya. Namun, karena peminatnya yang tinggi, Erika memutuskan untuk membuat akun khusus untuk By Painters dengan username @bypainters. By Painters memiliki total pengikut sebanyak 144.000 pengikut (data diambil pada 16 November 2023), dengan likes sebanyak 2,4 juta.



Gambar 1.2 Profil akun TikTok @bypainters

Pada *screenshot* profil akun @bypainter membuat nama akun shopee untuk pembelian produk @bypainters, yang dimana penjualan sudah memiliki ratusan hingga ribuan penjualan produk @bypainters.

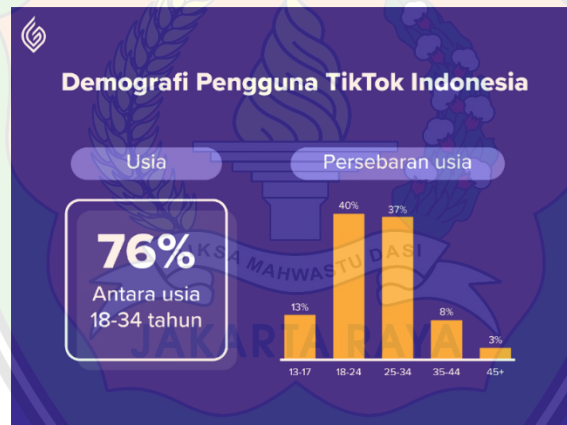
TikTok sebagai media yang digemari masyarakat sebagai salah satu sumber informasi. Menjadi sebuah media sosial berarti TikTok menjadi wadah untuk sebuah jaringan sosial masyarakat dalam menyampaikan aspirasi secara bebas. TikTok telah memiliki perkembangan yang pesat dan kepopuleran yang luar biasa bagi kalangan masyarakat pengguna smartphone. Kemunculan TikTok berasal dari Aplikasi Douyin, pada September 2016, perusahaan asal China, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok (Sulistia and Simamora 2023)



Gambar 1.3 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Total masyarakat Indonesia yang menggunakan TikTok pada Juli 2023 sebanyak 99,79 juta. Posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan total pengguna sebanyak 122,05 juta. Sementara, Brasil menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 83,33 juta (Rizaty, 2023).



Gambar 1.4 Usia Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Ginee.com

Sementara itu, usia pengguna TikTok di Indonesia (pada tahun 2021) rata-rata 18-24 tahun dengan proporsi 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Karena itu, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok (Ginee, 2021).

Fitur kunci yang membedakan TikTok adalah kreativitas yang ditekankan dalam pembuatan konten. Pengguna TikTok memiliki akses ke berbagai alat kreatif, seperti efek visual, musik, dan alat pengeditan yang sederhana, yang memungkinkan mereka menghasilkan

video yang menarik dengan mudah. Selain itu, pengguna juga dapat mengikuti tren, tantangan, dan meme yang berubah seiring waktu, menciptakan konten yang relevan dengan cepat. TikTok telah memiliki dampak signifikan terhadap budaya populer. Banyak tren dan tantangan yang lahir di TikTok telah menjadi viral di platform tersebut, memengaruhi tren dalam musik, mode, tarian, dan banyak aspek budaya lainnya. Lagu-lagu yang populer di TikTok sering kali menjadi lagu terlaris di tangga musik. Selain itu, banyak selebritas internet dan musisi telah merasakan manfaat dari popularitas TikTok, yang membantu mereka membangun basis penggemar yang kuat. Hal yang paling menarik pada penyajian aplikasi tersebut dalam pembuatan video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat dilihat oleh banyak orang atau teman sendiri, dalam video yang singkat dengan jejaring sosial yang mempunyai banyak dukungan seperti musik yang memungkinkan pengguna dapat melakukan aktivitas seperti menari, bergaya bebas dan sebagainya yang dapat mendorong kreativitas pengguna dalam menciptakan konten (Sulistia and Simamora 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan *Storytelling Marketing* oleh Akun Tiktok @Bypainters Sebagai Upaya Membangun Hubungan Emosional dengan Audiens.”

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu identifikasi masalah penelitian sebelum akhirnya menjelaskan fokus penelitian. Identifikasi masalah ini yaitu peneliti ingin menganalisis *storytelling marketing* dan hubungan emosional dengan audiens dan melakukan penelitian analisis penerapan *storytelling marketing* oleh akun TikTok @bypainters di platform TikTok dan dampaknya terhadap pembangunan hubungan emosional dengan audiens. @by Painters diasumsikan sebagai salah satu *brand* yang sukses mempopulerkan *storytelling marketing* dengan tujuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Membangun hubungan emosional penting untuk diteliti karena ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek atau individu, mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah pada penerapan *storytelling marketing* oleh akun TikTok @bypainters sebagai upaya membangun hubungan emosional dengan audiens.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penerapan *storytelling marketing* oleh akun TikTok @bypainters sebagai upaya membangun hubungan emosional dengan audiens?

1.4 Tujuan penelitian

Untuk menganalisis penerapan *storytelling marketing* oleh akun TikTok @bypainters sebagai upaya membangun hubungan emosional dengan audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat membantu akademisi dalam pemahaman yang lebih dalam tentang TikTok sebagai platform pemasaran. Ini termasuk pemahaman tentang dinamika penggunaan, tren konten, dan cara memanfaatkannya secara efektif dalam konteks pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan mampu memberikan wawasan terkait strategi marketing kepada pengusaha di TikTok yang memberikan wawasan mendalam tentang konsep dan penerapan *storytelling marketing*, yang dapat diaplikasikan oleh berbagai bisnis dan akun di TikTok untuk meningkatkan hubungan dengan audiens mereka. Melalui analisis kasus @bypainters, skripsi ini akan membantu pengusaha dan pemasar memahami cara membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens TikTok.