Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain berdasarkan pada teori dan konsep yang ingin diteliti, penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu tersebut peneliti pilih berdasarkan keterkaitan antara masalah penelitiannya dengan masalah penelitian ini dan agar peneliti memperoleh gambaran atas penelitian yang akan peneliti jalankan. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan diantaranya, yaitu penelitian oleh Ratana (2018) yang meneliti terkait dengan pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap ekuitas merek, Silva (2018) yang meneliti terkait dengan strategi *visual storytelling webseries*, Angkie dan Tanoto (2019) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek dengan elemen citra merek di dalamnya, Anizir dan Wahyuni (2017) yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek, dan penelitian Massardi (2018) yang meneliti tentang citra merek yang ditimbulkan melalui konten Instagram.

Penelitian terdahulu tersebut peneliti petakan menurut judul penelitian, tujuan penelitian, teori dan/atau konsep penelitian, metodologi penelitian, dan hasil penelitian. Pemetaan tersebut peneliti tuliskan dalam tabel berikut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek (Program *Crowdsourcing* Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) oleh Ratana (2018)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam bentuk *crowdsourcing* foto di Instagram terhadap ekuitas merek produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia.	Ekuitas merek, *social media marketing,* dan teori ekologi media.	Kuantitatif, asosiatif kausal.	(1) Ada hubungan yang kuat dan positif pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity;* (2) Ketiga asumsi dari teori ekologi media mampu menjelaskan pengaruh pada hasil penelitian.
2	Pengaruh Strategi *Visual Storytelling Webseries* "Move On Trip" Terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro oleh Silva (2018)	Untuk menguji ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh penggunaan strategi *visual storytelling webseries* sebagai strategi *marketing communication* Samsung Indonesia terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro.	*Visual storytelling, online public relations, marketing communication, brand equity.*	Kuantitatif, jenis eksplanatif.	Ada pengaruh antara strategi *visual storytelling webseries* "Move On Trip" terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro sebesar 43,7%, dimana 56,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
3	Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya oleh Angkie dan Tanoto (2019)	Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.	*Social media marketing* dan *brand equity.*	Kuantitatif dengan *purposive sampling.*	Ada hubungan kuat antara *social media marketing* dan *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

4	Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang oleh Anizir dan Wahyuni (2017)	Untuk mengetahui besarnya *brand image* perguruan tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh *social media marketing.*	*Social media marketing* dan *brand image.*	Kuantitatif, deskriptif.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *brand image* perguruan tinggi di Kota Serang, dimana nilai keeratan korelasinya mengacu pada Guilford ialah sedang.
5	Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction oleh Massardi (2018).	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction,* serta prediksi kenaikan nilai pembentukan citra merek yang dipengaruhi daya tarik konten Instagram.	*Elaboration Likelihood Model* (ELM), daya tarik konten, citra merek	Kuantitatif, eksplanatif.	Terdapat pengaruh sebesar 59.1% dengan persamaan regresi Y = 4.886 + 0.696X. Maka, pesan dalam daya tarik konten *Instagram* mampu disampaikan melalui jalur sentral dan jalur periferal untuk membentuk citra merek *Rollover Reaction.*

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Visual storytelling dalam komunikasi pemasaran masih terbilang baru dalam penelitian sehingga peneliti mengaitkan beberapa penelitian terkait *social media marketing* dimana *visual storytelling* merupakan turunan dari konsep itu sendiri. Beberapa penelitian yang berbicara tentang *social media marketing* ialah penelitian pertama oleh Ratana (2018), penelitian ketiga oleh Angkie dan Tanoto (2019), penelitian keempat oleh Anizir dan Wahyuni (2017). Lebih lanjutnya, penelitian pertama meneliti tentang *social media marketing* pada Instagram Teh Botol Sosro saat kampanye Kulineria. Sementara itu, penelitian kedua oleh Silva (2018) meneliti tentang *visual storytelling web series*. Penelitian ketiga meneliti terkait pengaruh *social media marketing* pada konsumen merek *fashion* terhadap *brand equity* dimana *brand image* menjadi salah satu komponen *brand equity*-nya. Penelitian keempat lebih jelasnya lagi meneliti pengaruh *social media marketing* perguruan tinggi di Kota Serang terhadap *brand image*-nya. Adapun keempat penelitian tersebut penggunakan metodologi penelitian secara kuantitatif dan mencari tahu tentang pengaruh sehingga sama dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini dan membantu memberikan pandangan tambahan mengenai kecenderungan pengaruh atas strategi *social media marketing* dan strategi *visual storytelling web series* sendiri. Sementara itu, pada penelitian kelima oleh Massardi (2018) mengemukakan peran teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam kaitannya dengan pembentukan citra merek melalui daya tarik konten media sosial.

Terdapat perbedaan yang signifikan pada penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dengan penelitian ini. Selain pada variabelnya, terutama pada subjek

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

serta objek yang diteliti. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya ialah *followers* Instagram JBL Indonesia yang menonton *web series* "Yakin Nikah". Adapun objek penelitian yang akan diteliti ialah pengaruh *visual storytelling web series* tersebut terhadap citra merek JBL Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan beberapa konsep yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian ini. Konsep-konsep tersebut ialah konsep komunikasi pemasaran, *online public relations,* pemasaran media sosial, *visual storytelling,* dan *brand* atau merek. Konsep-konsep ini menjadi landasan peneliti dalam menganalisis keterkaitan konsep pada penelitian sekaligus membantu menjelaskan sumber variabel yang peneliti ambil.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori inilah yang akan menjadi teori utama dalam penelitian ini. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986) dikemukakan sebagai berikut:

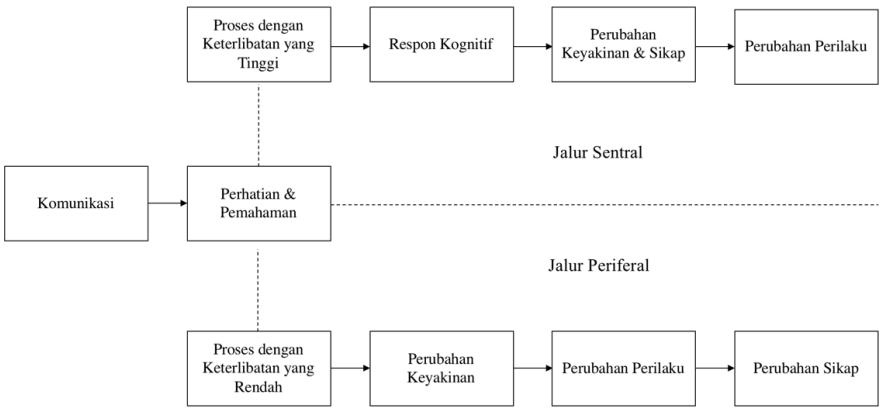
> *Elaboration Likelihood Model mencoba menjelaskan cara-cara yang berbeda dimana seseorang menilai informasi yang diterima. Kadang-kadang menilai pesan dengan menggunakan pemikiran yang kritis dan kadang-kadang lebih sederhana dengan sedikit pemikiran kritis.* (Azwar, 2005, h. 69)

ELM berbicara tentang bagaimana suatu pesan sampai kepada penerimanya melalui dua jalur yaitu kognitif dalam jalur sentral dan emosional dalam jalur periferal (Massardi, 2018, h. 16). Asumsi dari ELM ialah adanya elemen penting yaitu motivasi, dimana tingkat motivasi mampu menentukan

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

sejauh mana seseorang akan terlibat dalam kegiatan kognitif tersebut. Semakin tinggi tingkat motivasi, semakin tinggi upaya yang dikeluarkan untuk memahami suatu pesan. Pesan inilah yang akan terbagi dalam dua jalur sentral atau periferal tersebut.

Gambar 2.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)



Sumber: Petty dan Cacioppo, 1986

Jalur sentral membutuhkan elaborasi pesan dengan proses kognitif yang melibatkan observasi kritis dari konten yang diterima, sedangkan jalur periferal menggunakan proses mental yang lebih emosional dalam menerima atau menolak pesan dari konten yang diterima berdasarkan hal-hal yang tidak relevan (Griffin, Ledbetter, dan Sparks, 2015, h. 189). Secara singkat, jalur sentral dapat dikatakan jalur proses masuk informasinya melalui pemikiran yang kritis dan detail, sementara proses informasi pada jalur periferal hanya melibatkan sedikit pemikiran kritis dimana fungsinya hanya sebagai sekedar pelengkap.

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

2.2.2 *Online Public Relations*

Online Public Relations atau sering disingkat *E-PR,* diterjemahkan sebagai Public Relations Daring (PR Daring) merupakan konsep *public relations* dalam ruang lingkup digital. Konsep ini mendasar dari kegiatan koordinasi strategi perusahaan yang menggunakan internet (Phillips dan Young, 2009, h. 180). Kehadiran internet memberikan kemudahan tersendiri dalam kegiatan komunikasi perusahaan di dalam lingkup digitalnya, baik untuk meningkatkan citra merek hingga reputasi perusahaan terhadap publik melalui alat-alat digital yang disediakan. Dalam melakukan kegiatan tersebut, tentunya PR menggunakan strategi-strategi komunikasi pemasaran baru terkait dengan ruang lingkup digital. Beberapa strategi yang dapat dikelola dalam lingkup digital tersebut untuk memaksimalkan bentuk kerja PR daring antara lainnya seperti publikasi daring, komunitas daring, dan juga media sosial (Massardi, 2018, h. 19). Penggunaan media sosial kini menjadi strategi komunikasi digital yang diminati berbagai lingkup bisnis. Selain karena memiliki konsep yang *low cost* dibandingkan dengan pengelolaan media lainnya, media sosial juga mudah dikelola dengan hasil penetrasi yang luas.

Penggunaan media sosial dalam *online public relations* mampu menarik audiens melalui konten digital yang disalurkan kepada publik. *Output* dari konten digital tersebut juga bermacam-macam, sesuai dengan sarana yang ditawarkan dari berbagai bentuk media sosial yang ada, seperti tulisan, audio, visual, video, dan sebagainya yang mampu menjadi representasi langsung daripada suatu merek, produk, atau perusahaan tertentu. Dengan memanfaatkan

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

fitur-fitur dan aspek-aspek sosial dari media sosial yang ada, kita dapat berinteraksi dengan cara yang lebih personal dan dinamis daripada melalui pemasaran tradisional, yang dikenal dengan istilah pemasaran media sosial (Nations, 2019, para. 1).

Phillips dan Young (2009, h. 182) mengemukakan bahwa dalam *online public relations* tidak ada strategi yang pasti, dimana strategi yang dirancang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, dan lainnya. Namun demikian, beberapa taktik yang biasanya dilakukan, yaitu *tactical thinking, websites,* dan *the sharing tactics. The sharing tactics* berbicara tentang taktik yang membagikan konten. Menurut Phillips dan Young (2009, h. 190), taktik ini mampu meningkatkan peluang dalam berbagi dan melibatkan audiens dalam program (pemasaran) secara langsung dengan otoritas yang lebih besar dan juga lebih efektif. Bentuk *sharing* konten ini menjadi salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Salah satu bentuk konten yang dapat dibagikan adalah video, atau disebut *video-sharing. Video online* atau *video-sharing* merupakan salah satu sarana penting untuk komunikasi (Phillips dan Young, 2009, h. 27). Berbagai macam *platform* daring dapat digunakan untuk taktik *video-sharing* ini, salah satu diantaranya ialah Youtube.

2.2.3 *Social Media Marketing*

Adanya perkembangan perubahan pola konsumsi media dari media konvensional ke media digital menimbulkan timbulnya bentuk-bentuk komunikasi yang baru dalam dunia pemasaran. Seperti bentuk media digital yang sehari-hari kita gunakan, yaitu media sosial, mampu mengakibatkan

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

kegiatan *social media marketing* kian berevolusi dari waktu ke waktu dan berkembang begitu cepat—menciptakan berbagai bentuk strategi-strategi komunikasi pemasaran yang baru. Kotler dan Keller (2016, h. 642) mengatakan, media sosial ialah sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi tulisan, gambar, audio, dan video kepada satu sama lain atau kepada perusahaan, dan sebaliknya. Sementara itu, Gunelius (2011, h. 10) mengartikan media sosial sebagai alat komunikasi dan publikasi dalam jaringan (*online)* dan destinasi dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, *engagement,* dan partisipasi. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan, media sosial ialah sarana berbagi informasi, menjalin interaksi dan partisipasi melalui bentuk tulisan, gambar, audio, dan video kepada publik maupun perusahaan pemilik suatu produk atau merek tertentu secara dua arah.

Gunelius (2011, h. 10) mengartikan *social media marketing* sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk membangun *awareness* (kesadaran), *recognition* (pengenalan), *recall* (pengingatan kembali), dan *action* (aksi) pada suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui alat-alat Web sosial seperti kegiatan *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking,* dan *content sharing.* Sekarang ini, sama seperti lazimnya seseorang atau perusahaan memiliki *e-mail,* media sosial mulai dipandang sama. Keberadaan media sosial mampu menjadi identitas sebuah merek, produk, bahkan perusahaan dimana pihak perusahaan mampu melakukan komunikasi dua arah untuk berbagai tujuan demi kepentingan bisnisnya.

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

Ada lima tujuan utama yang ingin dicapai dari *social media marketing* (Gunelius, 2011, h. 15):

1. *Relationship building* atau membangun relasi.

   Ini merupakan keuntungan utama dari media sosial, yaitu untuk membangun relasi dengan pengguna yang aktif menjalin hubungan dengan produk, *online influencer,* dan lainnya.

2. *Brand building* atau membangun merek.

   Perbincangan pada media sosial menjadi sarana yang baik untuk membangun kesadaran atas merek, meninggikan pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) dan *brand recall,* juga meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty).*

3. *Publicity* atau publisitas.

   Social media marketing menyediakan tempat dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi yang negatif.

4. *Promotions* atau promosi.

   Melalui *social media marketing,* promosi berupa diskon spesial memberikan peluang bagi audiens agar dianggap spesial dan eksklusif, dan juga untuk memperoleh tujuan berjangka pendek.

5. *Market research*.

   Dengan alat-alat yang ditawarkan media sosial, ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui konsumen atau audiens yang ada, menciptakan data demografis dan profil sikap pembeli atau audiens, hingga mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mempelajari pesaing.

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

Dalam memanfaatkan *social media marketing,* perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang matang. Pada dasarnya, konten dalam media sosial memiliki sifat *user-generated content* (ugc). UGC ialah konten apapun, baik berupa tulisan, video, gambar, *review,* dan lainnya yang dibuat oleh seseorang daripada sebuah merek, dan merek tersebut biasanya sering membagikan UGC tersebut melalui situs web, akun media sosial, atau saluran pemasaran milik mereka sendiri (Newberry, 2019, para. 1).

2.2.4 Kehadiran *Visual Storytelling*

Melalui *social media marketing,* perusahaan mampu mengunggah kontennya melalui gambar, video, dan konten visual lainnya. Namun demikian, tidak cukup bila hanya sekedar mengunggah saja. Perusahaan yang melampaui perusahaan lainnya dengan menggunakan *visual storytelling* mampu menjadi pemimpin dalam kegiatan pemasaran mereka sehingga timbal baliknya mendapatkan keuntungan berupa *real time engagement* yang tinggi, *traffic* yang aktif, hingga ke peningkatan penjualan.

Perkembangan konten yang beragam menimbulkan permintaan audiens yang lebih bervariasi pula sehingga pemasar harus ikut pintar dalam mengimplementasikan strategi-strategi baru. Salah satu strategi ini ialah dengan penerapan *visual storytelling. Visual storytelling,* mengutip dari Walter dan Gioglio (2014, h. 8), ialah penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, dan bentuk visual lainnya pada media sosial untuk menciptakan suatu cerita grafis pada sekitar nilai-nilai dan penawaran-penawaran sebuah merek. Perkembangan *visual storytelling* sendiri terkait dengan kebiasaan publik dimana publik senang

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

membagikan ketertarikan mereka kepada orang lain terutama pada konten visual dan *user-generated image* atau UGC. Tipe-tipe konten visual terbagi ke dalam beberapa jenis menurut Walter dan Gioglio (2014, h. 23):

1. Gambar (*photography, graphs, drawings, user-generated images, collages, memes, postcards, e-cards, etc).*

   Penggunaan *smartphone,* bersamaan dengan kemudahan *sharing* melalui media sosial, menghasilkan budaya dimana foto lebih dipandang bahkan hingga menjadi keharusan. Selaras dengan tren fotografi konsumen, perusahaan yang melek teknologi paham bahwa terdapat berbagai cara untuk menambahkan elemen *storytelling* pada saluran media sosial mereka mellaui gambar.

2. Kartun

   Kartun biasanya dikenal lucu dan pembaca akan tertarik dalam mencari tahu cerita dan pesan dibalik tiap bagian visualnya. Ide-ide dan pesan untuk kartun dapat berasal dari mana saja, dari pertanyaan yang biasa ditanyakan konsumen hingga produk utama, promosi, *fun facts,* juga *behind-the-scenes* tentang perusahaan. Medium ini biasanya digunakan untuk menghantarkan pesan yang lebih terkenal humoris tentang merek. Dengan demikian, perusahaan akan lebih membaur kepada para audiens.

3. GIF

   GIF, sejak sekitar tahun 1987, telah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang unik. Walaupun terlihat sederhana dan singkat, GIF mampu

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

menghantarkan cerita dalam sekian detik. GIF mampu menyampaikan kreativitas, tapi tidak semua *platform* media sosial mendukung format ini.

4. Infografis

Infografis mampu menyajikan data visual terbaik untuk menghantarkan suatu cerita. Sebagai representasi dari informasi, infografis membantu perusahaan dalam menekankan informasi-informasi penting mengenai perusahaan dalam konten yang menarik untuk dibagikan kepada khalayak lainnya.

5. Video

Video menawarkan cara bagi perusahaan untuk menonjolkan dirinya dari berbagai aspek—lucu, edukasional, emosional, motivasional, dan lainnya. Video mampu menarik perhatian dan memikat perasaan penonton dengan cara yang tidak bisa ditiru medium lain. Misalnya melalui Youtube—pada tahun 2013, sebanyak 100 menit video diunggah tiap menitnya. Variasi dan popularitas atas *platform* video menyediakan peluang besar untuk mencapai jumlah khalayak yang besar dan meninggalkan impresi kuat. Untuk itu, perusahaan perlu menyesuaikan tujuan video mereka dengan kebutuhan audiens agar dapat terhubung dengan konsumennya lebih dalam. Informasi yang disampaikan harus penting sehingga target audiens mampu membagikan kembali konten video tersebut. Perencanaan strategi juga harus dilakukan dalam produksi konten video tersebut yang dapat diambil dari pesan apa yang ingin disampaikan, lamanya video, ketertarikan konsumen, dan juga kemampuan perusahaan untuk memproduksi film tersebut secara *real time.*

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

6. Presentasi

Presentasi bukan hanya lagi untuk konferensi, pidato, dan sebagainya melainkan sudah menjadi salah satu bentuk seni dimana terkait dengan layout visual yang kental, konten, dan sedikit tulisan. Dengan judul kreatif dan juga alur informasi yang teratur, presentasi mampu menghantarkan *visual storytelling* yang dinamis, bahkan tanpa pembicara sekalipun. Salah satu *platform* untuk *sharing* presentasi ialah SlideShare.

7. Agregator

Dengan banyaknya konten di situs web dan media sosial, terkadang sulit bagi kita untuk menemukan konten yang pantas untuk dibagikan kepada publik. Disinilah peran agregator untuk membantu publik dan perusahaan mengorganisir dan membagikan informasi-informasi pentingnya. Agregator menawarkan akses berkala, konten yang relevan yang dapat diatur sesuai keinginan perusahaan. Beberapa contoh aggregator ialah Paper.li dan RebelMouse.

Salah satu media sosial yang mampu menjadi *platform visual storytelling* ialah Youtube. Youtube mampu meningkatkan posisi merek secara global dengan cara sama seperti yang dilakukan perusahaan yang menghabiskan jutaan dolar untuk beriklan (Walter dan Gioglio, 2014, h. 71).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam menerapkan *visual storytelling,* Walter dan Gioglio (2014, h. 47) menuliskan elemen-elemen yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Design*

Design atau desain mencakup elemen-elemen yang dirancang dengan aspek *visual imagery*. *Visual imagery* yang dilakukan oleh profesional biasanya mampu menghantarkan hal yang lebih dari yang kelihatan sehingga mampu membawakan cerita tanpa fungsi tulisan.

2. *Personality*

Dengan konten visual yang ada, perusahaan dapat menyampaikan kepribadiannya lewat berbagai cara. Konten dengan elemen manusiawi mampu menampilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Elemen manusiawi yang dimaksud ialah, dalam merancang konten, perusahaan menempatkan diri sebagai teman bukan sebagai korporasi. Dengan memposisikan perusahaan di posisi layaknya teman, relasi yang dibangun lebih 'manusiawi' atau *down to earth* sehingga kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan sekedar memberikan informasi namun menceritakan pesan yang dikemas melalui cerita dan memiliki kedekatan sendiri dengan publik. Perusahaan perlu memahami bagaimana publik membicarakan produk atau jasanya dan bagaimana perusahaan mampu memproduksi UGC yang mampu mempunyai relevansi terhadap target audiensnya. Contohnya seperti pada *influencers,* mereka menumbuhkan kepercayaan atas suatu produk melalui cara yang *relatable* dan mudah dimengerti.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Usefulness*

Elemen ini berbicara tentang manfaat dari konten visual tersebut. Perusahaan dapat merancang konten visualnya sendiri dan memberikan berbagai manfaat kepada publiknya. Personalisasi sendiri tidak menjadi garansi keberhasilan dari sebuah kegiatan *storytelling*. Bagaimana perusahaan mendengarkan sosialnya dapat membantu perusahaan memahami apa yang diperlukan konsumen atau mendorong mereka untuk mengambil keputusan.

4. *Storytelling*

Selain dari kesuksesan strategi *visual marketing* yang ada, elemen konten dari *storytelling* yang dilakukan juga penting sebagai pemanfaatan visual yang ada. Cerita bisa datang dari mana saja, bisa dari nilai-nilai perusahaan, bagaimana publik menilai produk atau jasa, pencapaian-pencapaian utama perusahaan, hingga sesederhana dengan muncul pada saat yang tepat atau memiliki tingkat relevansi tinggi dengan publik.

5. *Shareworthiness*

Dengan mempublikasikan konten yang patut untuk dibagikan, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sangatlah tinggi. Para penerima pesan bukan hanya sekedar pendengar atau penonton tetapi penyampai cerita pula (*storyteller)*. Mereka mampu membagikan cerita kita kepada orang lain dan ikut terlibat dalam cerita yang kita ciptakan.

6. *Real-time amplification*

Terdapat banyak sekali konten visual dan video yang harus disortir konsumen. Dengan begitu, banyak peluang untuk interaksi dan *engagement*

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

secara *real-time.* Menciptakan dan mempublikasikan konten secara *real-time* menyediakan peluang yang kuat bagi perusahaan untuk menambahkan nilai yang 'saat itu juga' (*value in the moment)*. Nilai ini dimaksud mampu memberikan nilai kedekatan yang lebih terkait dengan waktu saat itu juga dan mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi mampu menjadi salah satu alat menjalin hubungan secara *real-time.*

7. *Personalization*

Sekarang ini, pemasar sudah tidak bisa lagi mengunggah konten yang sama ke semua *platform* media yang berbeda-beda. Personalisasi konten sesuai dengan *platform* menjadi salah satu kunci penting dalam kegiatan *visual marketing.* Dengan fitur dan gaya audiens yang berbeda pada tiap *platform* media, perusahaan harus mampu menyesuaikan kontennya dengan hal tersebut melalui taktik penghantaran pesan yang berbeda-beda.

2.2.4.1 Youtube

Pertumbuhan Youtube sebagai media sosial pada layanan *online video sharing* telah menjadi fenomena yang menakjubkan dari waktu ke waktu. Keefektivitasan Youtube sebagai media sosial menjadikan para pemasar tak lain harus mampu memanfaatkan kesempatan yang diberikan *platform* tersebut. Terutama pada kaum milenial, Youtube dipandang begitu penting dan digunakan secara masif. Memiliki akun Youtube ataupun mengakses situs Youtube hingga memiliki aplikasi Youtube sudah menjadi hal yang lazim. Hal tersebut tentunya menguntungkan pemasar karena target-target tersebutlah yang biasanya diincar oleh perusahaan.

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

Youtube mulai menggantikan peranan televisi komersil sehingga mampu menyediakan *platform* bagi publik untuk menjadi selebriti dalam bidangnya sendiri. Melalui Youtube, siapapun bisa menjadi selebriti dengan menjadi *content creator*. Contohnya *content creator* bidang kecantikan seringkali disebut *beauty vlogger* atau *Youtube's Cover Girl* (Belch dan Belch, 2018, h. 517). Perolehan paparan dari selebriti-selebriti Youtube ini mampu memberikan efek yang meluas dikarenakan kepercayaan yang diberikan publik. Kepercayaan publik yang diberikan itu semata-mata karena hubungan yang dibangun para *content creator* biasanya merupakan relasi yang dekat dengan *subscriber*-nya. Walaupun konten yang disajikan dapat dinikmati secara massa, penghantaran pesan yang ada sifatnya lebih personal karena pembawaan yang biasanya lebih *down to earth* dibandingkan media komersil seperti televisi. Pada Youtube, antara pengunggah video (*uploader)* dengan penonton (*viewers)* tidak terdapat jarak yang begitu jauh seperti pada televisi.

Perusahaan-perusahaan sekarang ini memiliki *channel* Youtube-nya sendiri. Ini memudahkan perusahaan dalam berbagi informasi dengan konten yang disesuaikan sesuai keinginan atau tujuan perencanaan milik perusahaan. Gunelius (2011, h. 132) menuliskan, konten dari video Anda harus cocok dengan citra merek Anda. Baik untuk kegiatan promosi semata, meningkatkan *brand awareness,* menciptakan citra merek, dan mengubah perilaku, Youtube mampu menjadi salah satu alat pemasar.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.5 Citra Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, h. 322) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan juga untuk membedakannya dengan cara tertentu dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Kotler dan Keller (2016, h. 322) juga mengatakan bahwa merek merupakan janji antara perusahaan dan konsumen. Dari dua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek selain merupakan apa yang dapat tampak dilihat oleh mata atas sebuah produk atau jasa, juga merupakan janji dibalik produk seperti kinerja dan fungsionalitas produk atau jasa.

Merek berperan untuk mengidentifikasi si pembuat produk dan memperbolehkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab atas kinerja produk tersebut kepada pembuat produk atau distributornya. Sebuah merek mampu memiliki peran baik bagi konsumen ataupun perusahaan. Bagaimana konsumen mengidentifikasi suatu produk bergantung kepada bagaimana mereka mempelajari merek tersebut melalui pengalaman yang dialami dengan produk dan juga melalui program pemasarannya. Bagi sebuah perusahaan, merek yang dipercaya pada tingkat kualitas tertentu dapat mengundang loyalitas konsumen sehingga konsumen dapat membeli kembali produk tersebut. Produk tersebut mungkin dapat ditiru perusahaan pesaing, namun sebuah merek akan mengikat

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

hubungan dengan para konsumen melalui pengalaman tentang produk dan aktivitas pemasarannya (Kotler dan Keller, 2016, h. 322-323).

Pada penelitian ini, merek yang ingin dibentuk dan diperkuat ialah citra terhadap merek atau *brand image.* Untuk membentuk atau memperkuat citra merek ini dapat ditempuh melalui berbagai aktivitas perusahaan untuk menanamkan hal-hal positif kepada publik mengenai merek tersebut. Terdapat berbagai macam aspek dalam membentuk sebuah *brand* atau merek, salah satunya ialah *brand image* atau citra merek. Citra merek mengacu pada hal yang lebih kompleks daripada sekedar impresi. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, h. 50) dalam bukunya mengartikan citra merek sebagai ide atau gambaran mental tentang sebuah merek yang mengandung asosiasi tertentu—mewah, tahan lama, murah—dan juga memiliki emosional tertentu. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan hasil dari konten iklan dan juga kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.

Dengan menciptakan citra merek yang positif dibutuhkan kegiatan pemasaran yang memiliki hubungan asosiasi yang unik, kuat, dan disukai atas merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2013, h. 76). Asosiasi merek tersebut bisa berupa atribut merek (*brand attributes)* ataupun manfaat merek (*brand benefits).* Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang mengategorikan sebuah produk atau jasa, sementara manfaat merek adalah nilai personal konsumen yang melekat pada atribut produk atau jasa (Keller, 2013, h. 77). Konsumen memiliki kepercayaan berbeda-beda mengenai atribut dan manfaat merek sehingga

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

konsumen mampu membentuk asosiasi merek yang berbeda-beda pula melalui kegiatan pemasaran yang juga berbeda-beda.

Ada tiga faktor untuk mengukur citra merek menurut Keller (2013, h. 79), yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations*

   Semakin dalam seseorang memikirkan tentang informasi produk dan menghubungkannya kepada pengetahuan merek (*brand knowledge)* yang ada, semakin kuat hasil asosiasi merek yang dihasilkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kuat tidaknya sebuah asosiasi atas informasi tersebut, yaitu relevansi personal dan konsistensi antara keduanya dari waktu ke waktu. Pengalaman langsung antara konsumen dengan atribut-atribut dan manfaat-manfaat merek yang ada secara dominan mempengaruhi keputusan konsumen ketika mereka ingin menginterpretasikan sebuah merek.

2. *Favorability of brand associations*

   Cara pemasar membentuk asosiasi merek yang disukai ialah melalui penekanan kepada konsumen bahwa merek mereka mengandung atribut-atribut yang relevan dengan manfaat-manfaat yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal-hal tersebut akan membentuk suatu *brand judgement* yang positif. Tidak semua asosiasi merek akan dianggap penting oleh tiap konsumen. Begitu pula pada berbagai macam situasi dan kegiatan pembelian, tidak semua asosiasi merek

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

akan dipandang sama. Terkadang, satu asosiasi merek menjadi lebih dominan dan disukai konsumen dibandingkan asosiasi merek lainnya.

3. *Uniqueness of brand associations*

Esensi utama dari citra merek ialah bagaimana sebuah merek memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau *unique selling proposition* yang menjadi alasan konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Walaupun keunikkan asosiasi merek sangat penting bagi kepentingan suatu merek, terkadang perusahaan melupakan kepentingannya hingga merasa terancam dengan munculnya merek pesaing baru. Tiap kategori produk atau jasa biasanya bisa memiliki asosiasi yang serupa. Asosiasi-asosiasi yang serupa itu dapat berupa atribut yang berkaitan dengan kinerja produk atau jasa dalam kategori itu sendiri, ataupun juga atribut yang sifatnya lebih deskriptif seperti warna produk.

2.2.6 Hubungan *Visual Storytelling* dengan Citra Merek

Seiring dengan perkembangan jaman, kegiatan pemasaran mampu bervolusi dari kegiatan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Penggunaan Web 2.0 mampu membuka peluang baru bagi pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam aktivitas pemasarannya. Alhasil, berbagai cara dapat ditempuh untuk mengkomunikasikan pesannya. Salah satu aspek yang penting dalam mengkomunikasikan pesan tersebut ialah melalui *visual communication*.

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, h. 290-295) memaparkan kepentingan *visual communication,* penggunaan *visual storytelling,* hingga kontribusi *visual* terhadap citra merek. Visual mampu mengutarakan pesan yang

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

jauh lebih luas dari kata-kata. Dalam tiap kegiatan komunikasi pemasaran, visual menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian publik. Mengutip Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, h. 291), fungsi primer dari visual dalam sebuah iklan ialah untuk memperoleh perhatian. Dalam *visual storytelling* sendiri, bagaimana seni yang ditampilkan—gambar atau elemen visual—dalam kegiatan komunikasi pemasaran itu mampu menyentuh sisi emosional dan menyalurkan cerita dapat membentuk impresi terhadap merek itu sendiri.

Kegiatan komunikasi pemasaran begitu penting dalam pembentukkan citra merek. Hampir sebagian besar dari kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri mengandung elemen visual, dari mulai logo, warna, dan sebagainya. Begitu pula pada salah satu strategi dalam *visual communication* dan *marketing communications,* yaitu *visual storytelling,* dianggap mampu memberikan dampak pada pembentukkan atau penguatan citra merek. Beberapa penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Silva (2018) mengemukakan bahwa strategi tersebut dapat memberikan dampak bagi ekuitas merek. Aaker (1991, h. 145, 147) dalam bukunya menjelaskan citra merek sebagai salah satu elemen dari ekuitas merek.

Selain itu, *visual storytelling* pada *web series* di penelitian ini merupakan turunan strategi daripada kegiatan pemasaran media sosial yang merupakan turunan dari komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) telah menghasilkan penelitian yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang positif antara pemasaran media sosial terhadap citra merek.

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

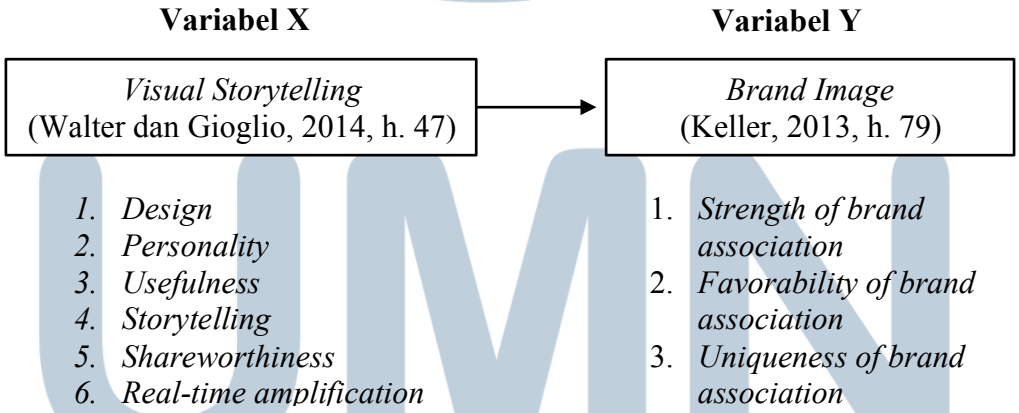
2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis menurut Malhotra (2005, h. 56) merupakan pertanyaan atau proposisi yang belum dibuktikan berkaitan dengan faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Pertanyaan tersebut nantinya akan diuji mana yang akan diterima menjadi konklusi dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *visual storytelling web series* "Yakin Nikah" terhadap citra merek JBL Indonesia.

2.4 Alur Penelitian

Di bawah ini ialah kerangka alur pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Alur Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Alur pemikiran di atas adalah hasil olahan peneliti dimana variabel X diduga mampu memberikan pengaruh kepada variabel Y yaitu citra merek. Variabel bebas dari penelitian ini ialah strategi *visual storytelling* yang menggunakan konsep Walter dan Gioglio (2014, h. 47) dimana diambil enam dimensi diantaranya *design, personality, usefulness, storytelling, shareworthiness,* dan

Pengaruh visual storytelling..., Glorya Adella Setiawan, FIKOM UMN, 2019

real-time amplification. Sementara itu, variabel terikat dari penelitian ini ialah citra merek dengan menggunakan konsep *brand image* Keller (2013, h. 79) dengan tiga dimensi yaitu *strength of brand association, favorability of brand association,* dan *uniqueness of brand association.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA