



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu memilih 4 penelitian dari yang lain sebagai pembandingan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Sebagai awal maka membutuhkan sumber dan literatur yang sudah ada guna membantu dalam menjalankan penelitian. Oleh karena itu mengacu pada penelitian sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang dapat membantu untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menyusun baik teori maupun konsep yang akan digunakan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi *Storytelling*, *Spreadability* dan *Monetization Podcast* Sebagai Media Baru Komedi” yang ditulis oleh Nadana Dalila dan Niken Febrina Ernungtyas yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Sekolah Tinggi Inter Komunikasi Tahun 2020.

Penelitian tersebut menggunakan konsep yang sama yaitu *Storytelling* sebagai strategi komunikasi. Penelitian ini berfokus pada Podcast Sebagai Media Baru Komedi, lumayan berbeda dari topik ini karena berfokus pada film dokumenter, namun memiliki konsep yang sama yaitu dengan menggunakan metode *storytelling*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Media Baru dan *Storytelling* (Studi Kasus *Storytelling* dalam Media Sosial Dancow Parenting Center)” yang ditulis oleh Ilham Galih Setiaji, Lisa Lindawati yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Gajah Mada, jurnal skripsi 2016.

Penelitian kedua menggunakan konsep yang sama yaitu *Storytelling* sebagai strategi komunikasi. Penelitian ini berfokus pada *Storytelling* dalam Media Sosial Dancow Parenting Center. Selain itu penelitian ini mirip dengan penelitian pertama karena menggunakan media sosial sebagai platform *storytelling*.

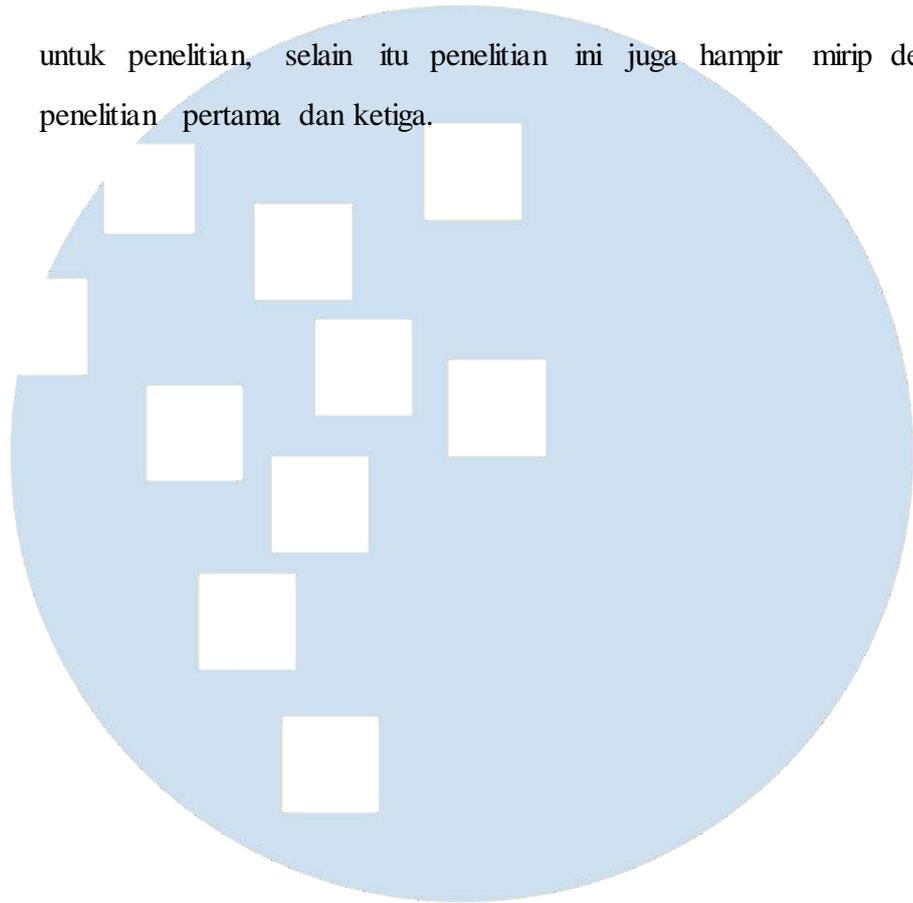
Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “*Storytelling Marketing And Its Impact On Developing Company Brand Identity*” yang ditulis oleh Vu, Thu Thuy Mediana, Siiri yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Laurea University 2014.

Penelitian ketiga ini menggunakan konsep yang sama yaitu *Storytelling* sebagai strategi komunikasi. Penelitian ini berfokus pada dampak brand identitas pada sebuah perusahaan. Penelitian ini lebih memiliki latar yang luas dikarenakan penelitian dari luar terutama membawa merek yang cukup besar seperti ZARA. Dalam penelitian ini konsep *storytelling* G.R.E.A.T dapat digunakan dalam penelitian ini, selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu kualitatif.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “*Storytelling Dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media sosial: Studi akun Instagram Borobudur Dan Danau Toba*” yang ditulis oleh Monika Sri Yuliarti, Andre N. Rahmanto, Anjang Priliantini, Albert Muhammad Isrun Naini, Mahfud Anshori, Christina Tri Hendriyani yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Tarumanegara 2021.

Penelitian terakhir menggunakan konsep yang sama seperti penelitian sebelumnya yaitu *Storytelling* sebagai strategi komunikasi. Penelitian ini berfokus pada *storytelling* akun Instagram Borobudur dan Danau Toba. Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif, tapi penelitian ini menggunakan konsep yang sama yang bisa menjadi acuan

untuk penelitian, selain itu penelitian ini juga hampir mirip dengan penelitian pertama dan ketiga.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

11

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

|                  | Penelitian 1   | Penelitian 3  | Penelitian 4   | Penelitian 5  |
|------------------|--|---|--|---|
| Nama Peneliti    | Nadana Dalila dan Niken Febrina Ernungtyas   | Ilham Galih Setiaji, Lisa Lindawati   | Vu, Thu Thuy Mediana, Siiri  | Monika Sri Yulianti, Andre N. Rahmanto, Anjang Priliantini, Albert Muhammad Isrun Naini, Mahfud Anshori, Christina Tri Hendriyani |
| Judul Penelitian | Strategi <i>Storytelling</i> , Spreadability dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi            | Media Baru dan <i>Storytelling</i> (Studi Kasus <i>Storytelling</i> dalam Media Sosial Dancow Parenting Center) | <i>Storytelling</i> Marketing And Its Impact On Developing Company Brand Identity                            | <i>Storytelling</i> Dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media sosial: Studi akun Instagram Borobudur Dan Danau Toba           |
| Rumusan Masalah  | bagaimana strategi <i>storytelling</i> , spreadability dan monetization podcast sebagai media baru komedi? | Bagaimana mengungkapkan berbagai pengalaman dan keluhan kesahnya seputar masalah parenting melalui media        | Ingin mencari tahu bagaimana cara kerja ZARA Finland, bagaimana <i>storytelling</i> memberikan <i>effect</i> | Diperlukannya implementasi konsep <i>story-driven marketing</i> sebagai upaya promosi wisata melalui cerita dan                   |

|                   |  |   |  |  |
|-------------------|--|---|--|--|
|                   |  | sosial dengan strategi <i>storytelling</i>  | kepada identitas merek, dan cara menggunakan <i>storytelling</i> sebagai strategi marketing untuk meningkatkan nilai dari ZARA                                 | kesan yang disebarluaskan melalui media sosial dengan mengaplikasikan <i>storytelling</i> .  |
| Tujuan Penelitian | untuk mengetahui bagaimana strategi <i>storytelling</i> , spreadability dan monetization podcast sebagai media baru komedi | Untuk mengungkapkan berbagai pengalaman dan keluh kesahnya seputar masalah parenting melalui media sosial dengan strategi <i>storytelling</i> | Untuk mengetahui bagaimana <i>storytelling</i> berpengaruh dalam membangun merek serta bagaimana menciptakan atau menambah nilai merek melalui perusahaan ZARA | Untuk mengeksplorasi <i>storytelling</i> dalam dua destinasi wisata yang masuk dalam kategori 5 destinasi super prioritas pariwisata, yaitu Borobudur di Jawa Tengah, dan Danau Toba di Sumatera Selatan, dengan melihat akun Instagram kedua destinasi wisata tersebut. |
| Metode Penelitian | kualitatif   | kualitatif  | kualitatif   | Kuantitatif deskriptif   |

|                  |   |   |  |  |
|------------------|---|---|--|--|
| Teori dan Konsep | <i>Storytelling, monetization, spreadability</i>  | <i>Storytelling, Strategy Storytelling, Media Sosial</i>  | <i>Brand Identity, Storytelling, Brand Value, Marketing Strategy, Communication</i>  | <i>Storytelling, Social Media, Tourism Marketing.</i>  |
| Hasil Penelitian | <i>Storytelling, monetization, spreadability</i> pada podcast atau ketika sedang ada yang membawakan harus memiliki karakter tersendiri yang memiliki daya tarik. | Dancow Parenting Center mencoba menjalin hubungan dengan audiens dan menjaga audiens untuk selalu mendapatkan informasi seputar ilmu parenting. | ZARA memiliki citra eksklusif, serta memiliki reputasi merek serta telah menciptakan cerita, namun dipercaya terdapat berbagai macam cara lain untuk menetapkan dan memperkuat citra perusahaan dengan berbagai elemen <i>storytelling</i> , seperti mendekati konsumen dengan cara digital. | Sebagian besar unggahan pada akun destinasi wisata Borobudur, dan Danau Toba tersebut hanya merujuk pada unsur pesannya saja dan kurang memperhatikan unsur <i>storytelling</i> yang lain. |

Sumber: Jurnal Olahan, 2021

## 2.2 Konsep Yang Digunakan

### 2.2.1 Strategi *Storytelling*

*Storytelling* dalam Boje (2011) dapat merupakan bentuk dari tingkat gambar, sistematis, hingga aspek mendalam dialogis me, dengan cara berbagi narasi. *Storytelling* juga memiliki berbagai macam cara untuk menuangkan cerita ke dalam sebuah narasi yang sistematis. Naumes (2014) mengutip Greene (1996) *storytelling* merupakan suatu cara dalam menawarkan kepada anak-anak hingga anak muda, hingga orang dewasa yang memang aktif dalam mendengarkan hingga menyuarakan atau melakukan berbagai kegiatan. *Storytelling* sering dikatakan metode lama yang juga baru jika digunakan dengan unsur yang sesuai dengan perkembangan jaman. *Storytelling* merupakan kebutuhan untuk makhluk sosial bahkan juga untuk individu.

Dalam jurnal Coker (2017) mengenai seberapa pentingnya video *storytelling* di marketing media sosial pada penelitiannya strategi *storytelling* terutama dalam video *storytelling* tampak sangat baik di media sosial marketing karena diperkuat dengan perilaku konsumen di media sosial yaitu dari mulut ke mulut yaitu, berbagi, mempromosikan, dan proses menonton, dengan kata *modern* masyarakat yang menggunakan media sosial memiliki kecenderungan untuk *like, comment, share, and don't forget to subscribe or follow.*

Untuk menentukan strategi dalam *storytelling* sebuah *brand* atau poin yang disampaikan terutama dalam mengembangkan karyanya atau membuat masyarakat mengetahui karyanya harus terdapat 7 elemen *storytelling*, dalam Tanjung (2013) mengutip Lambert (2006) yaitu:

1. *Point of view:*

Cara berkomunikasi dengan penonton dengan memberikan cerita atau pandangan yang ingin disampaikan.

2. *Dramatic question:*

Pertanyaan kunci yang akan dijawab di akhir cerita dan membuat penonton penasaran.

3. *Emotional content:*

Penulisan yang memegang perhatian penonton dan melibatkan secara emosional.

4. *The gift of your voice:*

Berupa narasi teks, termasuk dalam emosi dan infleksi yang memberikan makna cerita yang lebih besar dan membantu dalam pemahaman penonton.

5. *Soundtrack:*

Suara dan musik yang terpilih akan menambah respon emosional secara berlanjut dan berkesan.

6. *Economy:*

Banyak cerita dapat diilustrasikan secara efektif dengan gambar-gambar terbatas atau video secara singkat.

7. *Pacing:*

Irama cerita dan seberapa lambat atau cepat cerita tersebut disampaikan.

Dalam menentukan *storytelling* terdapat dasar yang dapat menjadi pacuan juga, yang berupa elemen-elemen yang membantu

dalam *storytelling* seperti Nguyen (2004) yang dikutip dari Vu dan Medina (2015) yaitu G.R.E.A.T:

Gambar 2.1 G.R.E.A.T



Sumber: Jurnal Vu dan Medina, 2015

1. *Glue* atau Perekat

Kepercayaan yang terikat antara konten dengan apa yang dipercayai oleh konsumen. *Storytelling* dapat menjadi lebih berguna jika memang ditunjukkan oleh kelompok yang tepat.

2. *Reward* atau Penghargaan

Masyarakat yang melihat pasti memperhatikan dan bisa membantu mencapai impian atau tujuan. Jika *storytelling* menarik dapat menjanjikan penghargaan seperti kesuksesan finansial dan tujuan serta dampak positif yang ingin dicapai.

3. *Emotion* atau Emosi

Cerita yang memiliki dampak harus juga memiliki emosi agar dapat mencapai atau mampu mempengaruhi konsumen baik dari menyentuh hati serta pikiran konsumen.

4. *Authentic* atau Otentik

Cerita pasti memiliki suatu khas atau memiliki nilai tambahan untuk membangun realitas merek supaya tidak menjadi gangguan.

## 5. Target

Dalam sebuah tujuan pasti memiliki target untuk menentukan batasan atau mengukur. *Storytelling* yang tepat tergantung pada relevansi cerita dengan audiensnya.

Dengan adanya konsep dan elemen-elemen yang mendukung baik dari strategi awal *storytelling*, *the fairy tale model*, hingga elemen dari G.R.E.A.T akan membantu dalam penulisan ini untuk merincikan apa saja yang ada pada sebuah *storytelling*.

### 2.2.2 Kampanye Sosial

Salah satu yang menjadi pertimbangan utama dalam Kampanye Sosial menurut Baltes (2015) bahwa diperlukannya analisis target yang biasa berupa, demografi, usia, topik yang diminati, geografi, hingga hobi, tergantung bagaimana dari target atau tujuan awalnya karena kampanye sosial juga diukur dari seberapa berhasil frekuensi promosi dari media sosial yang memerankan peran penting.

Kampanye sosial Sulistyaningsih (2013) mengartikan bahwa sebuah keinginan dari individu atau sekumpulan orang untuk memberi pengaruh kepercayaan dan tingkah laku kepada orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan maksud menciptakan perubahan dan memberi perbaikan dalam tatanan masyarakat. Argenti (1998) dalam Sulistyaningsih (2013) Esensi dalam komunikasi sebuah program kampanye dapat dijelaskan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan antara lain:

1. Sekarang kita hidup dalam era komunikasi, dimana setiap informasi berjalan dengan begitu cepat karena adanya teknologi

2. Setiap masyarakat menjadi begitu skeptik dan berpendidikan
3. Berbagai informasi pada masa kini sudah dikemas dan bisa dikemas menjadi lebih baik, dan indah
4. Permasalahan sosial yang sedemikian kompleks diharapkan dapat menjadi suatu bagian dan dapat dimengerti serta memiliki jawaban.

Kampanye Sosial Venus (2012) dalam Untarni (2016) kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukan perorangan atau individu melainkan sebuah lembaga atau organisasi baik sosial dan bukan. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat. Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012) pada Untarni (2016) kampanye sosial dibagi menjadi 3 bidang kategori yaitu:

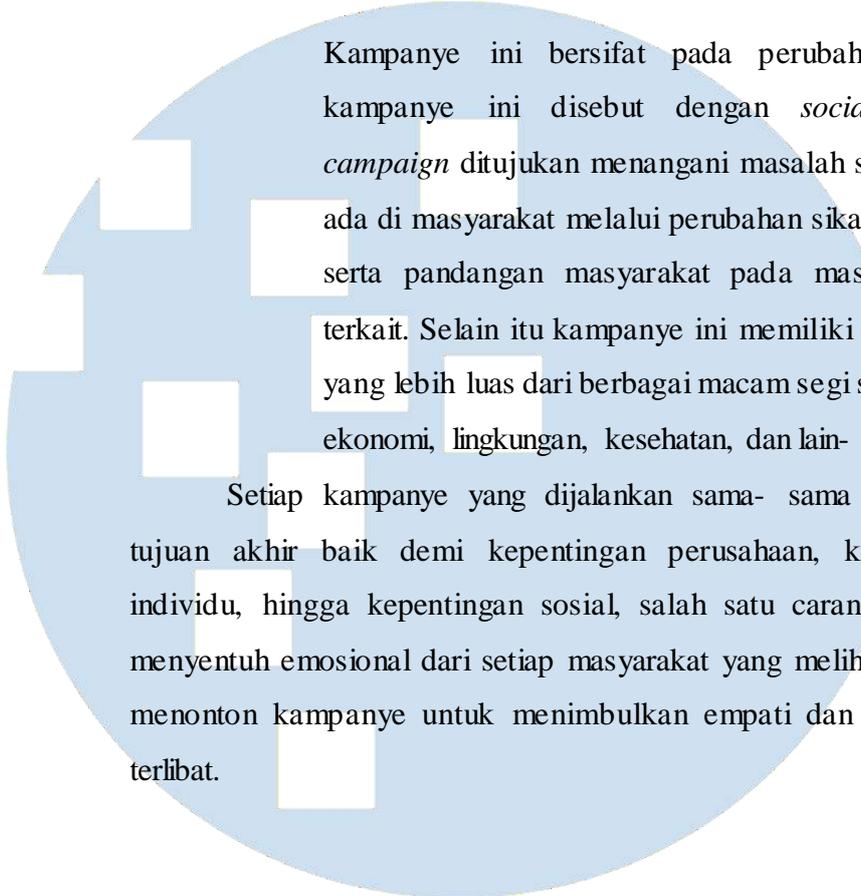
1. Kampanye yang berorientasi pada produk (*product oriented campaign*)

Kampanye ini biasa dilakukan dalam lingkup bisnis komersial dan sejenisnya, biasa terdapat *commercial campaign* dan *corporate campaign* yang bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk.

2. Kampanye yang berorientasi pada kandidat (*candidate oriented campaign*)

Kampanye ini biasa dimotivasi dengan hasrat ingin mencapai atau menggapai suatu tahta atau kekuasaan di ranah politik, karena itu kampanye ini bisa juga disebut dengan *political campaign*, tujuan dari kampanye ini untuk memenangkan hati masyarakat.

3. Kampanye yang berorientasi pada ideologi dan tujuan (*ideologically or caused oriented campaign*)



Kampanye ini bersifat pada perubahan sosial, kampanye ini disebut dengan *social change campaign* ditujukan menangani masalah sosial yang ada di masyarakat melalui perubahan sikap, perilaku serta pandangan masyarakat pada masalah yang terkait. Selain itu kampanye ini memiliki cangkupan yang lebih luas dari berbagai macam segi seperti segi ekonomi, lingkungan, kesehatan, dan lain- lainnya.

Setiap kampanye yang dijalankan sama- sama memiliki tujuan akhir baik demi kepentingan perusahaan, kepentingan individu, hingga kepentingan sosial, salah satu caranya dengan menyentuh emosional dari setiap masyarakat yang melihat maupun menonton kampanye untuk menimbulkan empati dan rasa ingin terlibat.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

20

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.3 Alur Penelitian

