

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menulis penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa referensi yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang mengangkat topik seputar *emotional storytelling*. Peneliti menggunakan sepuluh penelitian terdahulu sebagai dasar dan referensi untuk membentuk kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata* yang ditulis oleh Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi (2018). Penelitian kedua yang berjudul *Beyond Advertising Narratives: Josefinas and Their Storytelling Products* oleh Liliana Dias dan Patricia Dias (2018). Penelitian ketiga yang berjudul *Analisis Naratif Video Iklan The Everyday Adventure Project Dari BMW Motorrad* oleh Samuel Yolis Michdon Netti (2021). Penelitian keempat yang berjudul *Tales of Cities: City Branding Through Storytelling* oleh Halit Keskin, Ali Ekberl, Cemal Zehir, dan Hayat Ayar (2016). Penelitian kelima yang berjudul *A Good Story Always Wins : A Qualitative Study on Storytelling's Affect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity* oleh Henric Johnler dan Amanda Olsen (2015). Penelitian keenam yang berjudul *Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia* oleh Siswantini, Gayes Mahestu, dan Aulia Nastiti Rahmani (2019). Penelitian ketujuh yang berjudul *Konsep Brand Storytelling, Value Storytelling, Value Perceptions, dan Visit Intention pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta (Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube)* oleh Tiurida Lily Anita dan Nurul Sukma Lestari (2020). Penelitian kedelapan yang berjudul *Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality* oleh Ardhariksa

Zukhruf Kurniullah (2017). Penelitian kesembilan yang berjudul *Strategi Visual Storytelling Dalam Membangun Corporate Branding Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis Terhadap Video “Bu Linda”* oleh Eklesia Mutiara (2018). Penelitian kesepuluh yang berjudul *Pengaruh Komponen Storytelling Marketing Tropicana Slim Stevia Dalam Webseries “Sore” Terhadap Awareness Of Health Dan Purchase Intention Pada Generasi Milenial* oleh Anggy Haristya Octari (2020). Penjelasan mendalam mengenai kesepuluh penelitian terdahulu dituliskan ke dalam tabel berikut:



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi (2018)	Liliana Dias dan Patricia Dias (2018)	Samuel Yolis Michdon Netti (2021)	Halit Keskin, Ali Ekberl, Cemal Zehir, dan Hayat Ayar (2016)	Henric Johnler dan Amanda Olsen (2015)
Judul Penelitian	<i>Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata</i>	<i>Beyond Advertising Narratives: Josefinas and Their Storytelling Products</i>	<i>Analisis Naratif Video Iklan The Everyday Adventure Project Dari BMW Motorrad</i>	<i>Tales of Cities: City Branding Through Storytelling</i>	<i>A Good Story Always Wins : A Qualitative Study on Storytelling's Affect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity</i>
Sumber Jurnal	Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume VII, Nomor 1, edisi Maret 2018	Jurnal Analisi, No.58, edisi Juni 2018	Jurnal Ilmu Komunikasi, Tahun 2021	Jurnal Manajemen Strategis Global, Volume 10, Nomor 1, Juni 2016	Bachelor Thesis, Science in Business and Economics Business Administration, 2015
Tujuan	Mengetahui bagaimana peran pendekatan <i>storytelling</i> dalam kampanye Wonderful Indonesia. Peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis lebih jauh apakah <i>storytelling</i> dapat mendukung proses pembentukan identitas <i>destination branding</i> bagi Kementerian Pariwisata.	Membahas cara baru dalam menerapkan <i>storytelling</i> dalam pemasaran, yaitu menggunakan <i>storytelling</i> untuk memperluas produk. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak penggunaan strategi <i>storytelling</i> dalam pemasan terhadap minat khalayak terhadap <i>brand</i> sepatu mewah Josefinas.	Bagaimana BMW Motorrad membangun kesadaran emosional dari produk BMW G 310 GS sebagai sepeda motor untuk melakukan "Petualangan Sehari-hari" (<i>Everyday Adventures</i>) yang merupakan <i>tagline</i> dari produk BMW G 310 GS, melalui serial video <i>advertising</i> .	Menunjukkan hubungan teoritis pemasaran <i>storytelling</i> dengan konsep <i>branding</i> sebagai alat komunikasi operasional dalam proses <i>city branding</i> . Mengemukakan kerangka dasar yang kuat untuk <i>city branding</i> melalui <i>The Laboratory Model</i> .	Mendapatkan pemahaman mengenai <i>storytelling</i> yang dapat memengaruhi hubungan emosional dan memengaruhi ekuitas merek dengan keterlibatan produk yang rendah.
Teori & Konsep	- Paradigma Naratif - <i>Emotional Storytelling</i>	- Paradigma Naratif (Walter Fisher) - <i>Brand Equity</i> (Aaker)	- Paradigma Naratif (Walter Fisher) - <i>Digital Storytelling</i>	- Konsep <i>Storytelling</i> - <i>City branding</i>	- Konsep <i>Storytelling</i> - <i>Brand Equity</i>

	- <i>Destination Branding</i>	- Model <i>Product Extensions</i> (Kotler dan Keller)	- <i>Digital Video Advertising</i>	- <i>The Laboratory Model</i>	
Metodologi	Kualitatif, Menganalisis Video	Kualitatif Campuran, Wawancara, Riset Dokumentasi	Kualitatif, Analisis Naratif Video	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Wawancara Semi Struktur
Hasil dan Kesimpulan	Pendekatan <i>storytelling</i> dalam <i>destination branding</i> membantu suatu negara membentuk identitas destinasi wisata. Akan tetapi, masih dibutuhkan upaya jangka panjang dan konsistensi pesan yang serta keselarasan dengan realitas yang ada saat melakukan kampanye untuk destinasi pariwisata sehingga dapat diterima oleh target khalayak yang dituju.	Pendekatan <i>storytelling</i> tidak hanya terfokus pada sisi periklanan naratif, namun dapat menjadi lebih bervariasi apabila diterapkan menjadi produk naratif. <i>Brand</i> Josefinas juga menjadi lebih menarik di mata masyarakat dibanding <i>brand</i> sepatu lainnya dikarenakan cerita yang menarik dari masing-masing produk.	Video iklan BMW menggunakan pendekatan <i>storytelling</i> dalam mengkonstruksi pesan-pesan komersialnya. Dari video iklan tersebut yang terdiri dari empat serial, masing-masing membawa pesan dalam bentuk <i>storytelling</i> agar pesan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat.	Model ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh <i>city core story</i> pada kelompok sasaran mereka (penduduk, pengunjung asing, investor). Prinsip-prinsip dari <i>core story</i> dan elemennya ini mempengaruhi hati dan pikiran kelompok sasaran untuk membangun <i>city branding</i> .	<i>Storytelling</i> berdampak pada produk dengan keterlibatan rendah. Strategi pemasaran <i>storytelling</i> sangat efektif digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari sebuah merek.

Nama Peneliti	Siswantini, Gayes Mahestu, dan Aulia Nastiti Rahmani (2019)	Tiurida Lily Anita dan Nurul Sukma Lestari (2020)	Ardhariksa Zukhruf Kurniullah (2017)	Eklesia Mutiara (2018)	Anggy Haristya Octari (2020)
Judul Penelitian	<i>Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia</i>	<i>Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta (Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube)</i>	<i>Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality</i>	<i>Strategi Visual Storytelling Dalam Membangun Corporate Branding Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis Terhadap Video “Bu Linda”</i>	<i>Pengaruh Komponen Storytelling Marketing Tropicana Slim Stevia Dalam Webseries “Sore” Terhadap Awareness of Health dan Purchase Intention Pada Generasi Milenial</i>
Sumber Jurnal	Journal Digital Media & Relationship, 1(1), 1-10, 2019	Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 8 No. 2, Desember 2020	Jurnal Bricolage, Vol. 2 No. 2, 2017	Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara, 2018	Bachelor Thesis, Universitas Airlangga, 2020
Tujuan	Mendeskripsikan bagaimana interpretasi pengguna aplikasi Tokopedia terhadap Tokopedia melalui <i>digital storytelling</i> , serta implementasi elemen <i>digital storytelling</i> .	Menguji pengaruh <i>brand storytelling</i> terhadap <i>value perceptions</i> dan dampaknya terhadap <i>visit intention</i> di salah satu kawasan destinasi pariwisata di Jakarta (Survei pada <i>channel</i> YouTube Taman Mini Indonesia Indah).	Observasi pada dokumentasi iklan <i>digital</i> Volkswagen untuk mengetahui bagaimana media baru dapat diproduksi dan mengkaji iklan <i>digital</i> Volkswagen.	Mengetahui bagaimana strategi <i>visual storytelling</i> Bukalapak, dalam video “Bu Linda” guna membangun <i>corporate branding</i> Bukalapak. Penelitian berfokus pada tahapan <i>storytelling</i> untuk tujuan <i>branding</i> berdasarkan <i>The Laboratory Model</i> oleh Klaus Fog.	Mengetahui struktur naratif, <i>brand personality</i> , dan <i>emotional connection</i> terhadap <i>awareness of health</i> dan <i>purchase intention</i> serta melihat besar efek yang timbul dalam komponen cerita seperti struktur naratif, <i>brand personality</i> , dan <i>emotional connection</i> pada pola pikir generasi milenial pada kesehatannya.
Teori & Konsep	- <i>Branding</i> - <i>Digital Storytelling</i>	- <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> - <i>Brand Storytelling</i>	- Teori <i>Transmedia Storytelling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Communications</i> • <i>Corporate Branding</i> • <i>Visual Storytelling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma Naratif • <i>Brand Personality</i>

				• <i>The Laboratory Model</i> (Klaus Fog)	
Metodologi	Kualitatif, Deskriptif, Studi Kasus, Wawancara	Kuantitatif, Deskriptif, Survei	Kualitatif, Deskriptif, Observasi	Kualitatif, Deskriptif, Studi Kasus, Wawancara	Kuantitatif, Survei, Kuisisioner
Hasil & Kesimpulan	Tokopedia mampu mengimplementasikan elemen pembentuk <i>digital storytelling</i> dan menghasilkan interpretasi khalayak terhadap Tokopedia melalui <i>digital storytelling</i> . Maka dapat disimpulkan bahwa <i>storytelling</i> Tokopedia mampu membentuk teknik <i>branding storytelling</i> , dengan menghasilkan berbagai persepsi yang menggambarkan Tokopedia dan terdapat implementasi elemen-elemen pembentuk <i>digital storytelling</i> melalui kesesuaian hasil berdasarkan elemen pembentuk <i>storytelling</i> dan persepsi seluruh informan dalam penelitian ini.	<i>Brand storytelling</i> adalah salah satu strategi yang efektif dalam membentuk <i>value perceptions</i> sehingga dapat mempengaruhi <i>visit intention</i> .	Kekuatan Transmedia <i>Storytelling</i> pada iklan <i>print ad</i> Volkswagen ini semakin memperkuat sebuah cerita. Dampaknya adalah konsumen akan semakin terikat secara emosional terhadap produk utama dan varian serta turunannya. Konsep iklan transmedia <i>storytelling</i> dapat secara efektif dalam proses <i>imaging</i> dan penyampaian pesan iklan, sehingga <i>audience</i> dapat terlibat penuh dalam realitas bertambah.	Strategi <i>visual storytelling</i> yang dilakukan oleh Bukalapak sudah sejalan dengan teori <i>The Laboratory Model</i> menurut Klaus Fog. Bukalapak mengangkat cerita yang unik dan relevan bagi banyak masyarakat sehingga dapat melekat di benak publik sampai membentuk <i>corporate brand</i> Bukalapak yang kuat di mata masyarakat.	Salah satu komponen <i>storytelling</i> marketing yaitu struktur naratif dalam <i>webseries</i> “Sore” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>awareness of health</i> pada generasi millennial.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Kesepuluh penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi memiliki kesamaan dalam topik yang diangkat serta teori dan konsep yang digunakan. Sebagian besar penelitian menggunakan konsep paradigma naratif sebagai dasar penelitian dan juga menggunakan teori yang berhubungan dengan *storytelling*. Terdapat dua penelitian terdahulu dari sepuluh penelitian yang tidak menggunakan konsep *storytelling* sebagai dasar teori melainkan lebih fokus terhadap konsep *brand* seperti citra sebuah *brand*, kedua penelitian tersebut yaitu penelitian terdahulu Liliana Dias dan Patricia Dias (2018) yang mengangkat teori *Brand Equity* dan penelitian terdahulu Anggy Haristya Octari (2020) yang mengangkat teori *Brand Personality*.

Berdasarkan jenis dan metode penelitian, delapan dari sepuluh penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan lima (Liliana Dias dan Patricia Dias, 2018; Halit Keskin et. Al., 2016; Henric Johnler dan Amanda Olsen, 2015; Siswantini et. al., 2019; Eklesia Mutiara, 2018) dari delapan penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan wawancara, sedangkan tiga penelitian (Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi, 2018; Samuel Yolis Michdon Netti, 2021; Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, 2017) menggunakan metode observasi atau analisis video. Terdapat dua penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran survey (Tiurida Lily Anita dan Nurul Sukma Lestari, 2020; Anggy Haristya Octari, 2020).

Kemudian jika dikaitkan dengan objek penelitian, penelitian ini secara khusus menganalisis metode *emotional storytelling* yang diterapkan pada video “Revitalisasi Bumi Bali” oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berfokus pada citra yang dihasilkan dari menggunakan metode tersebut, sedangkan penelitian terdahulu yang digunakan mengangkat konsep *storytelling* dengan fokus sebuah *brand* (Samuel Yolis Michdon Netti, 2021; Henric Johnler dan Amanda Olsen, 2015; Siswantini et. al., 2019; Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, 2017; Eklesia Mutiara, 2018). Terdapat dua penelitian yang mengangkat konsep *storytelling* dengan fokus destinasi (Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi, 2018; Halit Keskin et. al.,

2016; Tiurida Lily Anita dan Nurul Sukma Lestari, 2020) yang dimana berkaitan dengan penelitian ini sehingga menjadikan penelitian tersebut sesuai sebagai bahan referensi.

Kebaruan dari penelitian ini yang pertama terletak pada konsep utama yang digunakan peneliti. Penelitian ini akan menggunakan konsep *storytelling* yang berfokus pada sisi *emotional storytelling* (Lindsay, 2015). Hal ini termasuk kebaruan dikarenakan belum ada penelitian yang membahas konsep *storytelling* dari sisi *emotional* untuk tujuan menciptakan citra destinasi wisata. Kebaruan yang kedua terletak pada metode penelitian, yakni peneliti akan menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif dengan menyebarkan survey. Hal ini termasuk kebaruan yang dimana penelitian terdahulu yang mengangkat konsep *storytelling* mayoritas menggunakan jenis penelitian kualitatif.

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Paradigma Naratif

Teori paradigma naratif (*The Narrative Paradigm*) yang digagas oleh Walter Fisher memaparkan keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan nilai-nilai, emosi, dan estetika yang menjadi dasar sebuah kepercayaan dan perilaku manusia. Dari teori ini membuktikan bahwa manusia lebih tertarik dengan cerita yang baik dibanding pernyataan argumentasi yang baik. Alasan dibalik penggunaan istilah paradigma pada teori ini dikarenakan Walter Fisher ingin merujuk pada usaha untuk mengarahkan pemahaman manusia tentang pengalaman komunikasi manusia. Sebuah makna tidak melekat pada kejadian-kejadian yang dialami oleh manusia, melainkan melekat di dalam pikiran manusia. Paradigma adalah model universal yang memanggil orang-orang untuk melihat kejadian-kejadian melalui lensa interpretif umum (Fisher, 1987: 20).

Menurut Walter Fisher terdapat lima asumsi dasar pada teori paradigma naratif, yaitu manusia merupakan pencerita, pengambilan keputusan yang

baik didasari oleh pertimbangan yang baik, pertimbangan yang baik didasari oleh beberapa faktor seperti sejarah, biografi, budaya, dan karakter, rasionalitas didasari oleh penilaian individu terhadap konsistensi dan nilai kejujuran dari sebuah cerita, dan dunia dipenuhi oleh cerita yang beragam dan manusia harus memilih salah satu dari seluruh cerita tersebut (West & Turner, 2010, p. 346).

Dari kelima asumsi diatas, teori paradigma naratif memiliki konsep utama yang terdiri dari narasi, rasionalitas naratif, dan logika dari pertimbangan akal sehat (Fisher, 1987). Salah satu konsep utama rasionalitas naratif merupakan konsep dengan standar penilaian cerita yang dapat dipercaya atau akan ditolak oleh khalayak. Konsep rasionalitas naratif memiliki dua aspek penting yaitu koherensi (*coherence*) dan ketepatan (*fidelity*). Untuk aspek koherensi mengarah pada konsistensi naratif internal. Ketika menilai koherensi sebuah cerita, maka pendengar akan mempertimbangkan konsistensi sebuah naratif. Naratif akan bersifat koheren apabila bagian cerita lengkap dan individu merasa cerita tidak melewatkan detail-detail penting cerita atau elemen yang keluar dari konteks cerita. Untuk aspek koherensi terbagi menjadi dua aspek lagi yaitu koherensi struktural yang merupakan koherensi berfokus pada aliran cerita dan yang kedua koherensi material yang merupakan koherensi yang berfokus pada kongruensi antara satu cerita dengan cerita lainnya. Untuk aspek kedua dari rasionalitas naratif, *fidelity* adalah prinsip rasionalitas naratif yang menilai cerita dari sisi kredibilitas.

Menurut Fisher konsep utama logika dari pertimbangan akal sehat, menjelaskan ketika sebuah narasi memiliki nilai kebenaran maka akan membentuk pertimbangan yang baik bagi individu tersebut dan untuk menjadi patokan pada sebuah keyakinan tertentu dalam bertindak. Logika yang baik akan membentuk nilai yang baik pula bagi individu, untuk menerima atau menolak narasi tersebut. (West & Turner, 2010, p. 351 - 352).

2.1.2 Emotional Storytelling

Storytelling merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfokuskan pada cerita. Menurut McKee (2003: 6), cerita merupakan hal yang mengomunikasikan bagaimana dan mengapa kehidupan bisa berubah. *Storytelling* merupakan strategi yang efektif, namun cerita yang diangkat harus tepat dan sesuai sasaran dengan kondisi dan kebutuhan khalayak.

Untuk tujuan-tujuan tersebut diperlukan cerita yang berbeda-beda. Apabila tujuannya untuk memicu timbulnya aktivitas maka cerita harus mengangkat topik mengenai perubahan yang relateable dan yang sudah dilaksanakan terlebih dahulu namun memberikan bayangan kepada khalayak untuk menerapkan di situasi yang mirip dalam keadaan mereka. Setiap tujuan memiliki cerita khusus dengan tujuan menyesuaikan khalayak yang dituju agar tepat sasaran dan menciptakan ikatan emosional antara individu dengan cerita yang disuguhkan.

Menurut Lindsay (2015), terdapat tujuh pilar yang perlu untuk ditekankan oleh sebuah perusahaan atau *brand* dalam menggunakan strategi *storytelling*, yakni *Emotion, Plot, Structure, Voice, Hero, Villain, dan Conflict*. Pilar *Emotion* menjadi landasan pertama dalam *storytelling*, sebuah cerita akan lebih baik dibuat dengan struktur sederhana namun dengan penempatan peran yang tepat dapat memberikan dampak emosi yang melekat dengan audiens. Contohnya seperti iklan pembersih kamar mandi yang dimana audiens ditempatkan menjadi peran yang membutuhkan bantuan, lalu peran pahlawan akan diperankan oleh produk pembersih yang dimana akan melawan kamar mandi kotor yang berperan sebagai musuh. Cerita tersebut juga bisa dilihat dari sisi yang berbeda dimana audiens akan menjadi pahlawan dan produk yang dipasarkan akan menjadi peran pembantu pahlawan dalam mencapai tujuan. Selain penempatan peran, dalam sebuah cerita juga memerlukan tujuan atau *achievement* yang akan diterima agar lebih menarik dan tidak monoton. Dalam penyampaian cerita juga perlu menggunakan bahasa yang lebih positif agar audiens mendapatkan energi yang positif. Contohnya seperti kalimat “video ini membuat belajar x mudah!” lebih

menginspirasi dibandingkan dengan kalimat “video ini membuat belajar x tidak terlalu sulit” yang terdapat kata negatif yaitu “sulit”.

Pilar *Plot* merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam sebuah cerita. Sebuah plot akan memberikan garis besar bagaimana awal mula cerita dan apa yang akan dicapai di akhir cerita. Untuk memulai sebuah cerita memerlukan plot yang menarik dan jelas, untuk itu terdapat 7 tipe plot yang umum digunakan dalam sebuah film, buku, maupun teater yakni *Overcoming The Monsters*, *Rags to Riches*, *Voyage and Return*, *The quest*, *Comedy*, *Tragedy*, dan *Rebirth*.

Plot cerita yang menarik tidak akan berhasil apabila dalam penyampaian ceritanya tidak memiliki struktur yang jelas. Untuk itu pilar *Structure* memiliki peran menentukan bagaimana cerita akan berlangsung. Terdapat 8 tipe struktur dalam membawakan cerita, yakni *Monomyth*, *The Mountain*, *Nested Loops*, *Sparklines*, *In Medias Res*, *Converging Ideas*, *False Start*, dan *Petal Structure*.

Pada pilar *Voice* menjelaskan bagaimana sebuah karakter dalam cerita perlu memiliki warnanya sendiri yang membedakan dengan karakter lain dengan plot dan struktur cerita yang sama. Dengan karakter yang unik dan berbeda akan lebih menarik bagi para audiens sehingga lebih menikmati cerita dan terikat secara emosional. Dalam memberikan warna pada karakter perlu diingatkan untuk menyesuaikan dengan isi cerita, untuk itu terdapat 12 tipe karakter yang memiliki warna berbeda-beda yakni *The Innocent*, *The Hero*, *The Regular Guy*, *The Nurturer*, *The Creator*, *The Explorer*, *The Rebel*, *The Lover*, *The Magician*, *The Ruler*, *The Jester*, dan *The Sage*.

Dalam sebuah cerita diperlukan tokoh utama yang akan menjadi jendela cara pandang berjalannya cerita. Para audiens tidak lagi hanya ingin tahu produk atau layanan apa yang di promosikan, namun mereka juga ingin tahu siapa melakukan apa, dan mengapa. Untuk itu diperlukan seorang hero untuk menceritakannya. Pada pilar *Hero* menjelaskan bagaimana kita menempatkan cara pandang audiens terhadap cerita. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah tokoh utama yakni kekuatan atau kelebihan apa yang bisa dimiliki oleh tokoh, lalu bagaimana kelebihan tersebut bisa didapatkan, ancaman yang didapatkan tokoh, alasan yang memicu tokoh untuk menggunakan

kekuatannya, dan apa yang akan dilawan oleh tokoh. Contohnya iklan pembersih kamar mandi, dalam iklan tersebut yang akan menjadi tokoh utamanya yaitu audiens yang merupakan calon customer. Kelebihan yang bisa dimiliki oleh audiens yaitu memiliki kamar mandi yang bersih bebas dari kuman dan wangi, untuk mencapai hal tersebut audiens sadar memerlukan produk pembersih untuk mencapai kamar mandi yang diinginkan. Ancaman yang didapatkan oleh tokoh yakni kamar mandi yang lama-lama semakin kotor dan bisa membahayakan keluarga, hal ini memicu audiens untuk membeli pembersih kamar mandi yang dapat menyelesaikan masalah yang dimiliki serta untuk melindungi keluarga. Dalam iklan ini bakteri-bakteri, kerak pada lantai dan dinding kamar mandi, serta bau yang tidak sedap menjadi musuh dari audiens.

Lalu pilar ke 6 yaitu pilar *Villain*, untuk membuat hero atau tokoh utama pada cerita semakin bersinar diperlukan adanya villain yang akan menjadi lawan dan rintangan bagi tokoh utama dalam mencapai tujuan. Tanpa adanya villain dalam sebuah cerita, cerita tidak akan menarik bagi audiens dikarenakan tidak adanya tantangan serta dapat membuat tokoh utama tampak biasa-biasa saja. Semakin menarik karakter villain akan membuat tokoh utama semakin bersinar, latar belakang cerita dari villain bisa menjadi poin menarik bagi audiens. Villain sendiri pun juga harus memiliki cerita, seperti apa yang diinginkan dan dampaknya terhadap tokoh utama. Karakter villain tidaklah selalu berbentuk manusia, namun bisa suatu situasi ataupun alam.

Pada pilar terakhir yaitu pilar *Conflict*, dijelaskan villain merupakan pengantar dari sebuah konflik. Dengan adanya konflik yang menarik atau relevan bisa menjadi faktor yang membuat cerita sulit dilupakan oleh audiens. Apabila hero atau tokoh utama tidak kesulitan dalam cerita, tidak akan ada poin yang menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa tipe konflik yang bisa dikembangkan menjadi lebih menarik, seperti tokoh utama melawan tokoh lain, tokoh utama melawan lingkungan sosial, tokoh utama melawan alam, dan tokoh utama melawan kekurangan dirinya sendiri.

Tujuh pilar tersebut akan menciptakan sebuah gaya bercerita yang menjabarkan dengan deskripsi bagaimana sebuah objek ingin dipahami oleh target

khalayak melalui bentuk teks, gambar atau suara. Dari ketujuh pilar tersebut terdapat poin *emotion* sebagai salah satu faktor terciptanya ikatan emosional pada target khalayak.

Storytelling Interaktif berhubungan langsung dengan pengalaman emosional khalayak sebagai faktor perkembangan cerita. Reaksi emosional dari seorang individu bersifat pengalaman pribadi. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki latar belakang dengan faktor yang berbeda-beda dalam mempengaruhi emosi seorang individu, tidak hanya budaya dan pribadi individu tersebut melainkan juga kondisi emosional individu pada saat menerima cerita. Dengan pengalaman emosional individu yang terus dipertimbangkan dalam penyusunan cerita, pemilihan pembahasan dan alur cerita akan semakin mengerucut dan tepat mempengaruhi emosi khalayak.

2.1.3 Destination Branding

Praktik *Destination Branding* serta *Country Branding* berkaitan menggunakan manifestasi spesifik asal negara tersebut serta apa yang diwakilinya (World Tourism Organization, 2009). Ritchie serta Ritchie (1998) mengadaptasi definisi milik Aaker yg menyebutkan *destination brand* mempunyai makna menjadi nama, simbol logo, wordmark atau ilustrasi lain yang bisa diidentifikasi serta dibedakan antar destinasi. Menurut Morrison & Anderson dalam Pereira et al. (2012 p. 199) *Destination Branding* dapat dimaknai sebagai suatu langkah untuk mengkomunikasikan *uniq brand identity* sebuah destinasi wisata dengan membandingkan perbedaan ciri khasnya dari para pesaing. *Destination brand* memberikan pernyataan janji pada khalayak akan sebuah pengalaman wisata yg dihasilkan dengan pengalaman yg menyenangkan sebab keunikannya serta berfungsi memperkuat ingatan akan pengalaman khalayak mengenai kunjungan destinasi yg berkesan. Keterkaitan destinasi wisata menggunakan merk merupakan kombinasi yang unik dari ciri sebuah produk, baik berasal dari sisi tangible dan juga non-tangible yg memiliki korelasi erat dengan suatu destinasi. *Branding* artinya peran primer dari sebuah *brand* buat mengidentifikasi barang atau jasa milik sebuah *brand* dari satu atau sekelompok penjual yang

membedakannya dengan kompetitor (Aaker, 1991). Dengan menjalankan *destination branding* dengan baik maka akan terbentuk *destination image*. Menurut Wibowo et al., (2016:140), *destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Blain et.al (2005) mendefinisikan *Destination Branding* dengan mengikutsertakan fungsi *brand* melalui perspektif *buyer* dan *seller* sebagai faktor kegiatan pemasaran yang: 1) mendukung kreasi nama, simbol, logo, kata-kata kunci atau elemen grafis lainnya yang secara mudah dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; 2) secara konsisten menyampaikan ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang mengesankan dan diasosiasikan dengan suatu destinasi wisata; 3) berperan dalam mengkonsolidasikan (menggabungkan) dan memperkuat koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi wisata; 4) membantu konsumen dalam mengurangi biaya penelusuran dan estimasi resiko.

Semua faktor memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Konsep yang diangkat dari *destination branding* dalam penelitian ini merupakan kegiatan *branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada sebuah video destinasi berjudul “Revitalisasi Bumi Bali” yang mengangkat tempat tujuan wisata setelah pandemi covid-19 hadir di Indonesia. Strategi *branding* sebuah tempat atau destinasi wisata dijelaskan sebagai sebuah perencanaan terstruktur untuk mendefinisikan dan menjabarkan hal yang paling realistis, kompetitif, dan menarik dari sebuah destinasi. Memosisikan tempat sebagai produk yang memiliki saingan yang bermanfaat untuk memahami pendekatan *destination brand*, yang dimana terdapat perbedaan dalam menerapkan konsep *brand* di tempat destinasi. Contohnya seperti organisasi pemerintah mengalami kesulitan dalam menetapkan entitas suatu tempat yang akan di *branding*, tantangan yang dihadapi yakni menyatukan beberapa pihak dan kesulitan mempertahankan *brand* dan sumber daya yang ada antara kepentingan penduduk dengan organisasi. (Yananda, 2014:19)

Destination branding dipercaya mampu membentuk maupun mengubah persepsi dan cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, serta juga dipercaya dapat membuat seseorang melihat perbedaan dari sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dibandingkan dan dipilih sebagai tujuan (Iliachenko, 2005). Soroka dan Lominadze (2011) menyarankan empat tahapan dalam membuat *brand* destinasi:

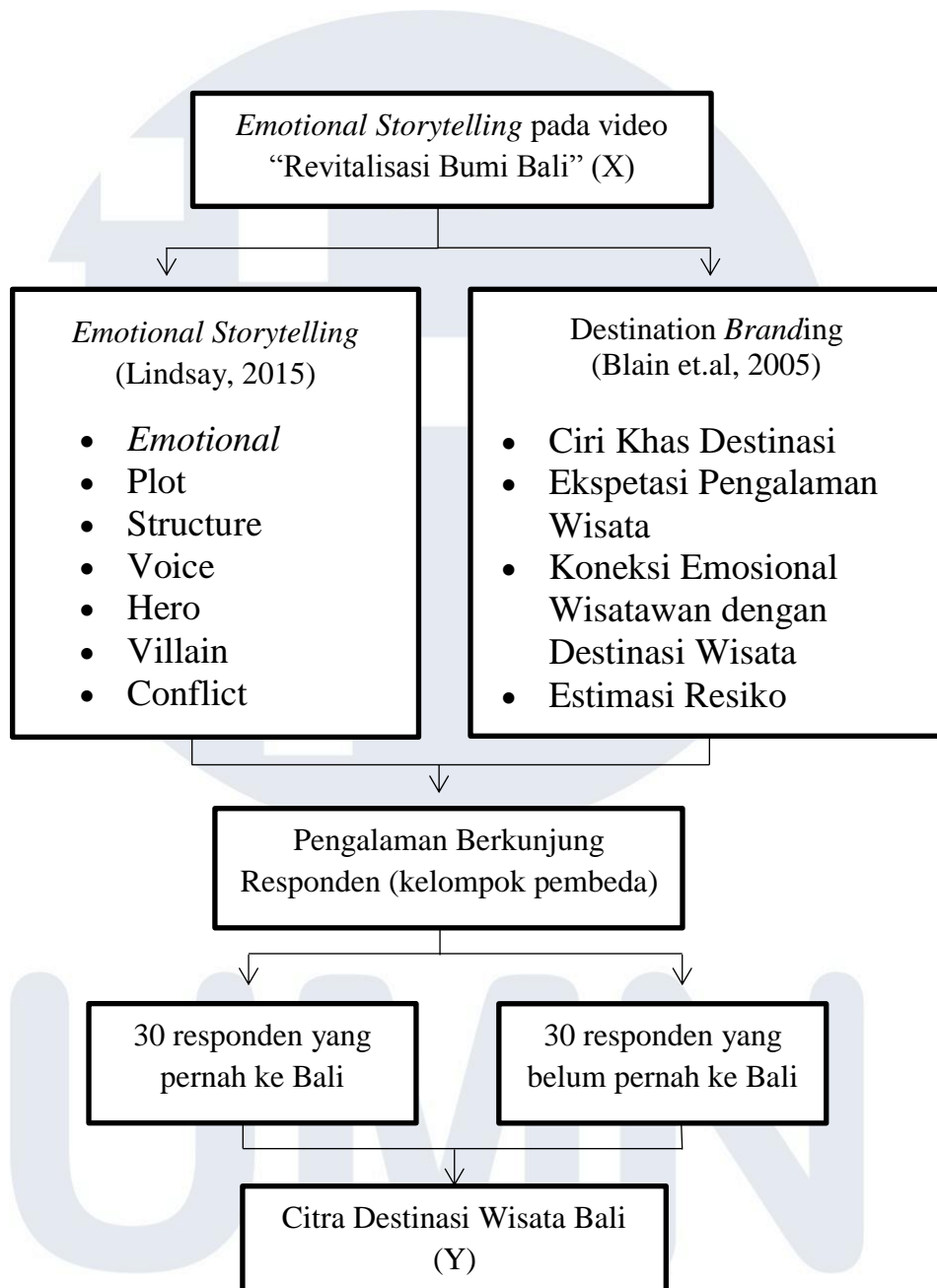
Pertama, melakukan tinjauan atas situasi merek saat ini. Dalam tahap ini dilakukan dengan menekankan core value dari sebuah destinasi dan melaksanakan evaluasi terkait hal-hal yang dapat dipenuhi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Selain itu dalam tahap ini perlu untuk melengkapi informasi terkait keunggulan dari destinasi tersebut yang membandingkan dengan destinasi lainnya. Saat melaksanakan analisis situasi perlu untuk melihat dari beberapa sudut pandang yang berbeda seperti wisatawan berpotensi, masyarakat lokal sekitar destinasi, pengelola destinasi wisata, maupun operator wisata daerah itu sendiri. (Knapp & Sherwin, 2005)

Kedua, membangun identitas dan janji dari sebuah merek. Setelah melaksanakan tahap analisis pasar, tahap selanjutnya yang perlu untuk dilakukan yakni membangun identitas *brand* (*brand identity*). Identitas merek menurut Morgan (2002), memiliki dua aspek yaitu “head” dan “hearts” yang dimana “head” memiliki makna berhubungan dengan atribut logis dan “hearts” memiliki makna berhubungan dengan nilai emosional dan asosiasi. Selain itu, Knapp dan Sherwin (2005) juga mengemukakan pendapat bahwa komunikasi dan proposisi sebuah merek menyangkut kedua hal tersebut, yaitu hal-hal terkait dengan atribut fungsional dan emosional yang telah dirangkai dalam bentuk *brand promise* yang kemudian disampaikan kepada para calon wisatawan. Untuk bentuk informasi *brand promise* diantaranya termasuk manfaat serta pengalaman yang akan didapatkan oleh calon wisatawan ketika mengunjungi destinasi. Dalam hal ini para pelaku pemasaran destinasi wisata telah mengakui bahwa bentuk *brand promise* perlu lebih banyak disampaikan kepada para calon wisatawan dibandingkan dengan hanya sekedar menginformasikan aspek fisik dari destinasi.

Ketiga, mengkomunikasi merek, yaitu tahap yang dilakukan dengan mengkomunikasikan esensi merek melalui berbagai kampanye contohnya seperti iklan dan pesan-pesan. Selain itu juga dapat berbentuk nama, *tagline*, logo, maupun *behind story* destinasi. Dengan kemunculan di berbagai media dapat mempengaruhi *brand presence* suatu produk yang dipasarkan. *Brand presence* merupakan aspek yang menjelaskan sejauh mana masyarakat *aware* atau sadar akan suatu merek, dapat mengenali atau mengingat merek tersebut dan memahami manfaat suatu, hal ini merupakan fungsi utama dari pemanfaatan komunikasi. Bagi suatu merek yang baru hadir atau kampanye yang baru dilaksanakan, hal ini merupakan strategi yang penting untuk dilaksanakan (Schultz, Barnes, Schultz & Azzaro, 2009). Dalam sebuah pesan, fokus terpenting yaitu terkait pengalaman wisatawan, hal ini dikarenakan pesan yang berdasarkan pengalaman akan mempengaruhi keputusan untuk berwisata kedepannya (Williams A, 2006).

Keempat tahap terakhir yakni mengukur efektivitas. Pada tahap terakhir melakukan evaluasi dan monitoring tahap-tahap yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam proses pengembangan destinasi, pemantauan terhadap efektivitas *brand* adalah hal yang penting untuk dilakukan (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara konsisten merupakan hal yang penting guna mempertahankan *destination brand* yang baik. Segala perubahan yang terjadi perlu untuk mempertimbangkan konsistensi dari *brand* (Hudson & Ritchie, 2009). Keuntungan lainnya yang didapatkan dari *brand* terdapat pada level fungsional dan eksperimental yakni elemen tradisi dan budaya memiliki keterkaitan dengan produk yang lebih spesifik. Hal ini juga dapat dilihat dari level yang lebih umum, dimana merepresentasikan destinasi secara keseluruhan dan dapat menciptakan sebuah simbol yang signifikan dengan *brand* destinasi wisata tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang dibahas sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *Emotional Storytelling* pada video “Revitalisasi Bumi Bali” terhadap citra destinasi wisata Bali di mata masyarakat berdasarkan pengalaman responden.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA