

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bertolak dari hasil pengembangan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi karena ditemukannya beberapa irisan kesamaan dengan penelitian ini, baik dari segi topik atau permasalahan, konsep, maupun metode penelitian.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian utama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan. Diterbitkan pada November 2021, jurnal yang berjudul “*Tell the Story as You’d Tell It to Your Friends in a Pub*”: *Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News* ini secara umum bertujuan untuk mengkaji *emotional storytelling* berita dua media cetak dalam melaporkan hasil pemilu. Penelitian dengan jenis kualitatif ini menelaah elemen tekstual dan visual dengan metode analisis isi dari 280 artikel berita.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua media tersebut memanfaatkan bentuk ekspresi subjektif, pengakuan, dan personal untuk membungkus pelaporan pemilu dalam narasi emotif. Dengan demikian, *BuzzFeed* dan *Vice* menyajikan narasi yang unik yang disesuaikan dengan audiens dengan rentang usia muda.

Bertolak dari jurnal di atas, penelitian ini mengadopsi konsep *Emotional Storytelling* yang dicetus oleh Dennis & Sampaio-Dias (2021). Penelitian ini mengkaji tiga elemen dari *emotional storytelling*, yaitu (1) *language and tone*, (2) *visual, formatting, and interaction*, dan (3) *production and editorial choices* pada media *audio-visual* (video) promosi dan menguji perbedaan pengaruhnya terhadap citra destinasi. Peneliti ingin menguji kembali penerapan konsep serupa dalam media yang lain dengan variabel yang lain pula. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode yang berbeda, yaitu jenis kuantitatif eksplanatif dengan metode eksperimen.

Sebagai referensi tambahan, sembilan penelitian di bawah secara keseluruhan meneliti pengaruh atau efek, dampak, dan peran dari variabel independen yang sama dengan penelitian ini secara generik, yakni *storytelling*. Konsep *storytelling* yang digunakan dalam penelitian terdahulu sangat beragam. Selain itu, variabel dependen dari kesembilan penelitian ini juga sangat beragam, seperti niat berlibur, emosi konsumen, keputusan membeli, *perceived value*, hingga citra (*image*).

Empat dari sepuluh penelitian terdahulu berfokus pada topik yang serupa, yakni tujuan atau destinasi wisata. Salah satunya memilih citra destinasi sebagai variabel dependennya dan memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yakni citra destinasi oleh Coban dalam Hanif et al. (2016). Beberapa penelitian terdahulu menghasilkan bahwa *storytelling* memengaruhi berbagai aspek seperti *perceived value*, *brand image*, dan *purchase intention*. Namun, ditemukan pula ada faktor lain yang kemungkinan dapat dipengaruhi oleh *storytelling* (Darmawan & Sanawiri, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini ingin menelaah perbedaan citra destinasi yang dikategorikan berdasarkan variabel kontrol, yakni segmentasi demografi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, penelitian ini mengusung kebaruan dari sisi topik permasalahan, penambahan variabel kontrol, metode, dan objek penelitian. Variabel dependen penelitian ini didasarkan pada konsep *Emotional Storytelling* penelitian terdahulu utama. Dari segi metode, penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *pra-experiment design* dengan *one-shot case study* yang kemudian hasilnya akan dikelompokkan untuk melihat perbedaan pengaruh berdasarkan variabel kontrol segmentasi generasi dan jenis kelamin. Dari sisi objek, penelitian ini menggunakan video promosi destinasi wisata Danau Toba yang bertajuk “*The Heartbeat of Toba*”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Rumusan Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Penelitian 1 (Dennis & Sampaio-Dias, 2021)</p>	<p>Citra dari sebuah berita atau informasi dapat disajikan melalui media cetak atau berita. Jurnal ini menganalisis dua organisasi berita berbasis digital (<i>BuzzFeed News UK dan Vice News UK</i>) untuk mengeksplorasi bagaimana mereka menggunakan bentuk <i>Emotional Storytelling</i> dalam pelaporan pemilu mereka.</p>	<p><i>Emotional Storytelling</i> (Dennis & Sampaio-Dias, 2021).</p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian <i>In-depth Interview</i></p> <p>Sampel Orang-orang yang membeli dan dengan sukarela mau mengikuti wawancara.</p>	<p><i>Emotional Storytelling</i> pada berita digital menghubungkan emosi dengan audiens berusia muda. Hal ini berkaitan dengan bahasa dan gaya visual.</p> <p>Terdapat tiga elemen dalam <i>Emotional Storytelling</i>, antara lain: (1) <i>language and tone</i>; (2) <i>visual, formatting, and interaction</i>; (3) <i>production and editorial choices</i>.</p>
<p>Penelitian 2 (Darmawan & Sanawiri, 2018)</p>	<p>Citra dari sebuah destinasi yang ditunjukkan lewat iklan video tidak selalu mendapat respon yang mutlak positif karena keterbatasan atribut dari wisatawan. Video promosi destinasi <i>Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi</i> diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perubahan persepsi citra destinasi Banyuwangi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pariwisata (Marpaung et al., 2022). 2. <i>Perceived Value</i> (Monroe, 2007). 3. Citra Destinasi (Pitana & Diarta, 2009; Coban, 2012; Artuğer et al., 2013). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian Eksperimental</p> <p>Desain Penelitian <i>True-Experimental Design</i></p> <p>Teknik Sampling <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Video <i>Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi Banyuwangi.</p> <p>Setiap dimensi pernyataan yang diisi oleh responden terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi terhadap sebuah daerah.</p>

				Namun terdapat faktor internal lain yang turut memengaruhi citra destinasi.
<p>Penelitian 3 (Kang, Hong, & Hubbard, 2020)</p>	<p>Iklan radio yang menerapkan unsur <i>storytelling</i> di zaman ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap tanggapan emosional khalayak dan niat untuk berbagi informasi tentang produk, yang bergantung pada tingkat keterlibatan naratif audiens.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Responses to Advertising</i> (Fishbein & Ajzen, 1975). 2. <i>Emotion and WOM Intention</i> (Westbrook et al., 1987). 3. <i>Storytelling and Emotion in an Advertising Context</i> (Adaval & Wyer, 1998). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian <i>Web-based</i> Eksperimental (menggunakan <i>Qualtrics</i>).</p> <p>Desain Penelitian <i>Posttest-only control</i></p> <p>Kelompok Kontrol Iklan informasi tradisional</p> <p>Treatment Groups Kisah <i>founder</i> & kisah <i>customer</i></p>	<p><i>Storytelling</i> menimbulkan tanggapan emosional yang lebih positif dan berefek pada niat peserta untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut.</p> <p>Hasil mendukung asumsi sebelumnya tentang kekuatan bercerita dalam iklan, termasuk perbedaan mengenai identitas pembicara (pendiri maupun pelanggan).</p>

UMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Penelitian 4 (Li & Liu, 2020)</p>	<p><i>Microfilm</i> pariwisata, empati dan persuasi yang dikembangkan oleh plot <i>storytelling</i> pada khalayak ketika menonton diasumsikan dapat mempengaruhi sikap dan respon khalayak terhadap tujuan perjalanan/liburan dan lebih lanjut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Micro-movie in Tourism</i> (Metz, 1982). 2. <i>Tourism Micro-movies' Story Content on Persuasion</i> (Hovland, Janis, Kelly & Harold, 1953). 3. <i>Viewers' Respond on Tourism Cognition</i> (Mehrabian & Russel, 1974; dkk). 4. <i>Tourism Cognition on Travel Willingness</i> (Robbins, 2000; dkk). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian Survei melalui Kuesioner</p> <p>Populasi Anak muda di Penghu</p> <p>Jumlah Sampel 289 orang.</p>	<p>Konten <i>storytelling micro-movie</i> memiliki efek positif terhadap empati dan persuasi.</p> <p>Empati dan persuasi yang diinduksi setelah <i>viewers</i> menonton <i>micro-movie</i> pariwisata memiliki efek positif pada respon mereka.</p> <p>Setelah penonton mengembangkan kognisi positif akan destinasi, hal ini juga akan mengembangkan kesediaan perjalanan.</p>
<p>Penelitian 5 (Lestari & Anita, 2021)</p>	<p>Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu tujuan wisata yang memiliki tingkat kunjungan tinggi di Jakarta. <i>Storytelling</i> dalam YouTube channel TMII, membantu TMII untuk mempromosikan kegiatan wisata didalamnya serta memperkuat <i>brand</i> TMII.</p> <p><i>Brand storytelling</i> dianggap berdampak pada <i>value perceptions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Storytelling</i> (Frog, 2010). 2. <i>Value Perceptions</i> (Sweeney dkk., 2001). 3. <i>Visit Intention</i> (Kotler & Amstrong, 2012). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian Survei melalui kuesioner</p> <p>Populasi Subscriber Youtube TMII</p> <p>Teknik Sampling <i>Purposive Sampling</i></p>	<p><i>Brand Storytelling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Value Perceptions</i>.</p> <p><i>Value Perceptions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i>.</p> <p><i>Brand Storytelling</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i>, sedangkan pengaruhnya secara tidak langsung melalui <i>value perceptions</i>.</p>

	dan <i>visit intention</i> di salah satu 14nstrum destinasi pariwisata di Jakarta.		Karakteristik Sampel <i>Subscriber Youtube Channel TMII Official</i>	
Penelitian 6 (Carbache Mora, Ureta, & Nevarez, 2019)	Perusahaan yang bergerak dalam bidang 14nstrume <i>purified water</i> mulai menerapkan unsur <i>storytelling marketing</i> dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menganalisa dampak dari <i>Emotional Storytelling marketing</i> terhadap preferensi merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling</i> (Guisado, 2017; Núñez, 2018; Godin, 2006). 2. <i>Storytelling in Marketing</i> (Muller, 2016; dkk). 3. <i>Emotional Marketing</i> (Hochschild, 2012; dkk). 	Pendekatan Kuantitatif Metode Penelitian Survei melalui Kuesioner Sampel 120 orang.	<p>Konsumen berdasarkan preferensi merek berada di 26,7 persen.</p> <p>Namun, 21,7 persen memiliki sedikit pengetahuan tentang iklan perusahaan yang sedang dipelajari.</p>
Penelitian 7 (ERDOĞAN, 2021)	Sikap demokratis siswa Sekolah Dasar dapat ditanamkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui pesan <i>storytelling</i> . Di era <i>digital</i> sekarang, penelitian ini berasumsi bahwa <i>digital storytelling</i> (DST) dapat memengaruhi tingkat prestasi akademik dan sikap demokratis siswa kelas 4 Sekolah Dasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Storytelling</i> (Lambert, 2013; dkk). 2. <i>Digital Storytelling and Academic Achievement</i> (Hernández-Ramos & De La Paz, 2009; dkk). 3. <i>Digital Storytelling and Democratic Attitude</i> (Combs & Beach, 1994; dkk). 	Pendekatan <i>Mix-method</i> Metode Penelitian Kuantitatif: <i>Quasi-experimental design</i> dengan <i>pretest-posttest control group</i> Kualitatif: <i>Focus Group Interviews</i>	Siswa dalam kelompok eksperimen yang mendengar pesan <i>storytelling</i> memiliki hasil prestasi akademik yang lebih baik secara signifikan dibanding dengan kelompok kontrol.
Penelitian 8	Penerapan unsur <i>storytelling</i> dalam pemasaran diasumsikan dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling Marketing</i> (Salzer-Morling & 	Pendekatan Kuantitatif	<i>Storytelling marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian yang melalui

(Rizkia & Oktafani, 2020)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Ketika pesan <i>storytelling</i> disampaikan tercipta <i>brand equity</i> di benak konsumen. Hal ini terjadi pada pemasaran produk dari perusahaan Gojek di Jakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stannegard, 2004; Bryan, 2011; Denning, 2004). 2. <i>Brand Equity</i> (Kotler & Keller, 2009). 3. <i>Purchasing Decision</i> (Kotler & Keller, 2011; Olson, 2013). 	<p>Metode Penelitian Survei melalui Kuesioner</p> <p>Jumlah Sampel 100 orang.</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel <i>Purposive Sampling.</i></p>	ekuitas merek sebagai variabel intervensi.
Penelitian 9 (Zohry, Fawzy, Saleh, & Ibrahim, 2021)	Penerapan <i>storytelling</i> untuk memasarkan produk dalam restoran di Mesir dapat berpengaruh terhadap niat pelanggan. Pengaruh tersebut akan berbeda-beda hasilnya pada setiap orang bergantung pada data demografis dan data objek masyarakat. Penelitian ini menguji dampak <i>storytelling</i> terhadap niat pelanggan melalui variabel demografis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling as a Marketing Communication Tool in Restaurant</i> (Twitchell, 2004; dkk). 2. <i>Importance of Storytelling for The Restaurant</i> (Escalas & Stern, 2003; dkk). 3. <i>Consumer Perception, Consumer Behaviour, Purchase Intention towards Storytelling</i> (Healey, 2008; dkk). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data Survei melalui kuesioner</p> <p>Jumlah Sampel 396 orang.</p>	Mayoritas pelanggan setuju bahwa <i>storytelling</i> memengaruhi secara positif pada niat pelanggan mereka pada restoran Mesir.
Penelitian 10	Industri ekowisata semakin bertumbuh seiring berjalannya waktu. Penerapan <i>storytelling</i> dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling Marketing</i> (Kakroo, 2015; dkk). 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p>	Efek signifikan dihasilkan dari jenis <i>storytelling marketing</i> pada <i>brand</i>

(Pan & Chen, 2019)	daya tarik emosional diasumsikan dapat berpengaruh terhadap reaksi ekowisata.	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand Image</i> (McFerran et al., 2014; dkk). 3. <i>Perceived Quality</i> (Dwivedi & Merrilees, 2013; dkk). 4. <i>Purchase Intention</i> (Baker & Fulford, 2016; dkk). 	<p>Teknik Pengumpulan Data Survei melalui kuesioner</p> <p>Jumlah Sampel 282 orang.</p>	<i>image, perceived value, dan purchase intention.</i>
Penelitian 11 (Jirawongsy, 2016)	<i>Storytelling marketing</i> digunakan pula untuk memasarkan produk mewah. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk memperjelas dampak <i>storytelling</i> pada setiap dimensi <i>luxury value perception</i> yang dapat memungkinkan pemasar menciptakan <i>brand</i> mewah yang berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Luxury Value</i> (Hennings, Siebels, and Wiedmann, 2007) 2. <i>Storytelling</i> (Barney, 2013) 	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian Survei melalui Kuesioner</p> <p>Jumlah Sampel 100 orang</p> <p>Teknik Analisis Data Regresi PLS menggunakan SPSS dan Gretl.</p>	<p><i>Value</i> yang paling meningkat paling banyak ketika diterapkan unsur <i>storytelling</i> adalah nilai finansial dan nilai mewah (terlepas dari tingkat kesadaran merek konsumen).</p> <p>Nilai lokal menjadi unsur yang penting dalam <i>storytelling</i> yang harus diterapkan di tempat dan waktu yang tepat.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini didasari oleh berbagai teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan, tujuan, dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Konsep dan teori di bawah ini akan digunakan sebagai pisau analisis sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan penelitian yang relevan, yang di antaranya adalah:

2.2.1 Teori Paradigma Naratif (*The Narrative Paradigm*)

Manusia pada hakikatnya adalah seorang pencerita (*homo narrans*). Teori yang dikemukakan oleh Fisher (1987) ini menyatakan bahwa dalam esensi sifat dasar yang suka menceritakan kisah itu, manusia mendasarkan kepercayaan dan perilakunya pada nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika. Manusia cenderung lebih terbujuk oleh sebuah cerita yang menarik dibandingkan argumen yang kuat. Sebuah cerita dipercaya mampu menggerakkan manusia sehingga membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan manusia.

Menurut Fisher (1987), cerita yang baik adalah cerita yang ampuh dalam mempersuasi. Kisah yang ingin disampaikan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu memberikan pengaruh dalam benak khalayak secara individual ketika mendengarnya, kemudian mempersuasi, menentukan tindakan, dan pengambilan keputusan seseorang, baik untuk mendukung maupun menolak isi pesan yang disampaikan.

Fisher (1987) dalam teorinya mengemukakan istilah paradigma, mengacu pada kerangka kerja konseptual yang menerangkan akan sebuah usaha untuk mengarahkan pemahaman kita akan pengalaman komunikasi manusia. Karena itu, paradigma naratif mencoba untuk menjelaskan bahwa cerita yang disampaikan oleh seorang komunikator memiliki urutan kejadian awal, tengah, dan akhir, sehingga mengajak khalayak atau pendengar untuk memersepsikan makna berdasarkan interpretasinya masing-masing.

2.2.2 Emotional Storytelling

Storytelling merupakan salah satu cara menyampaikan pesan yang menitikberatkan fokusnya pada bentuk cerita atau kisah. Sebuah cerita atau kisah naratif merupakan perkembangan substansi yang pada umumnya bersumber pada suatu masalah tertentu, kemudian mengikat perasaan dan pemahaman khalayak. *Storytelling* adalah instrumen yang efektif untuk diberdayakan, tetapi cerita yang dibawakan harus diambil secara akurat dan disesuaikan agar relevan dengan situasi.

Denning dalam Aidman dan Long (2017) mengemukakan bahwa melalui *storytelling*, pesan yang disampaikan berkekuatan untuk memicu tindakan, mengomunikasikan identitas tertentu, memberi apresiasi, bahkan hingga memimpin seseorang akan masa depan. Tentu saja, suatu tujuan dapat dicapai melalui jenis cerita tertentu. Untuk mendorong seseorang mengambil tindakan tertentu, cerita yang disampaikan harus relevan dengan masalah yang sedang dihadapi khalayak sehingga memicu sisi kognisi khalayak untuk berpikir dan afeksi untuk berempati, merasa terlibat, dan tersentuh dengan cerita. Dalam pengaplikasiannya, narasi *storytelling* bermanfaat untuk menggiring opini khalayak akan suatu merek dan membawa emosi untuk mengenal suatu produk atau jasa tertentu (Binus University Online Learning, 2021). Untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk/perusahaan, pendekatan *storytelling* yang digunakan pun harus disesuaikan dengan acuan daya tarik tertentu, salah satunya daya tarik emosional.

Emotional storytelling dapat diartikan sebagai cara penyampaian pesan melalui cerita yang dibalut dengan daya tarik emosional. Penerapan *Emotional Storytelling* dalam sebuah narasi bertujuan untuk menggugah khalayak secara kognitif dan afektif sehingga menggerakkan setiap individu untuk berpikir, berempati, dan bahkan melakukan tindakan tertentu. *Emotional Storytelling* mencakup elemen tekstual dan visual dari cerita emosional yang dikelompokkan pada: (1) *language and tone*; (2) *visual, formatting, and interaction*; (3) *production and editorial choices* (Dennis & Sampaio-Dias, 2021). Selain itu, Peters (2011) mengemukakan bahwa sebuah karya dapat

membuat para penontonnya membayangkan pengalaman keterlibatan termasuk membentuk ekspresi subjektif, konvensional, dan personal, yang menjadi ciri komunikasi di media sosial.

2.2.3 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra pariwisata merupakan kesan atau gambaran yang dipersepsikan oleh wisatawan akan suatu produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli pada suatu destinasi tertentu (Pitana & Diarta, 2009). Pada dasarnya, citra destinasi tidak hanya diasosiasikan dengan pengalaman saja, tetapi justru bisa menjadi motivasi atau dorongan yang kuat bagi para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tertentu. Meskipun ditujukan pada objek destinasi yang sama, citra yang terbentuk tidak akan selalu sama pada satu orang dengan yang lainnya.

Citra destinasi terbagi dari dua penilaian rasional (Hanif, Kusumawati, & Mawardi, 2016), yaitu:

a) *Cognitive Image*

Citra kognitif berkaitan dengan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang akan sebuah destinasi. Seseorang memberikan penilaian yang rasional akan sebuah destinasi berdasarkan pengetahuan yang didapatkan ketika melihat, mendengar, atau merasakan sesuatu. Enam dimensi citra kognitif meliputi:

1. Atraksi wisata
2. Fasilitas dasar
3. Atraksi budaya
4. Aksesibilitas dan sub-struktur pariwisata
5. Lingkungan alam
6. Faktor ekonomi

b) *Affective Image*

Citra afektif merupakan gambaran emosi atau perasaan seorang wisatawan mengenai suatu destinasi. Berbeda dengan citra kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan, citra afektif memiliki hubungan erat dengan bidang emosional yang disentuh melalui pengalaman, penglihatan, pendengaran, atau bahkan pengetahuan. Tiga dimensi citra afektif meliputi:

1. Kota yang hidup
2. Kota yang membuat bersemangat
3. Kota menyenangkan

2.2.4 Segmentasi Demografi

Kotler, Amstrong, dan Opresnik (2018, p. 96) menyatakan bahwa demografi merupakan dalam studi tentang populasi manusia dalam hal ukuran, usia, pendapatan, jenis kelamin, ras, pekerjaan, dan statistik lainnya. Keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen akan suatu barang atau jasa sering kali dikaitkan dengan variabel demografis. Variabel ini sangat menarik bagi para pemasar karena melibatkan manusia yang membentuk pasar itu sendiri. Empat di antaranya dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Usia

Preferensi dan keinginan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Konsumen bayi tentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan konsumen balita dan begitu seterusnya. Demografi usia terbagi menjadi beberapa segmentasi; di bawah 6 tahun, 6–11 tahun, 12–19 tahun, 20–34 tahun, 35–49 tahun, 50–64 tahun, dan di atas 65 tahun (Kotler, Amstrong, & Opresnik, 2018, p. 96).

b) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin telah sejak lama diterapkan dalam industri fesyen seperti pakaian, tata rambut, kosmetik, dan bahkan majalah (Kotler,

Amstrong, & Opresnik, 2018, p. 96). Seiring berkembangnya zaman, segmentasi jenis kelamin begitu menolong pemasar dalam menasar target dan merangkai pesan strategis. Demografi kelompok jenis kelamin terbagi menjadi dua variabel utama; perempuan dan laki-laki.

c) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh waktu, perkembangan, dan zaman di mana mereka tumbuh. Perbedaan masa ini memengaruhi sikap dan preferensi terhadap suatu *brand*. Kotler et al. (2018) membagi demografi kelompok generasi menjadi empat variabel utama; generasi *baby boomers*, generasi X, generasi *millennial*, dan generasi Z.

d) Kelas Sosial

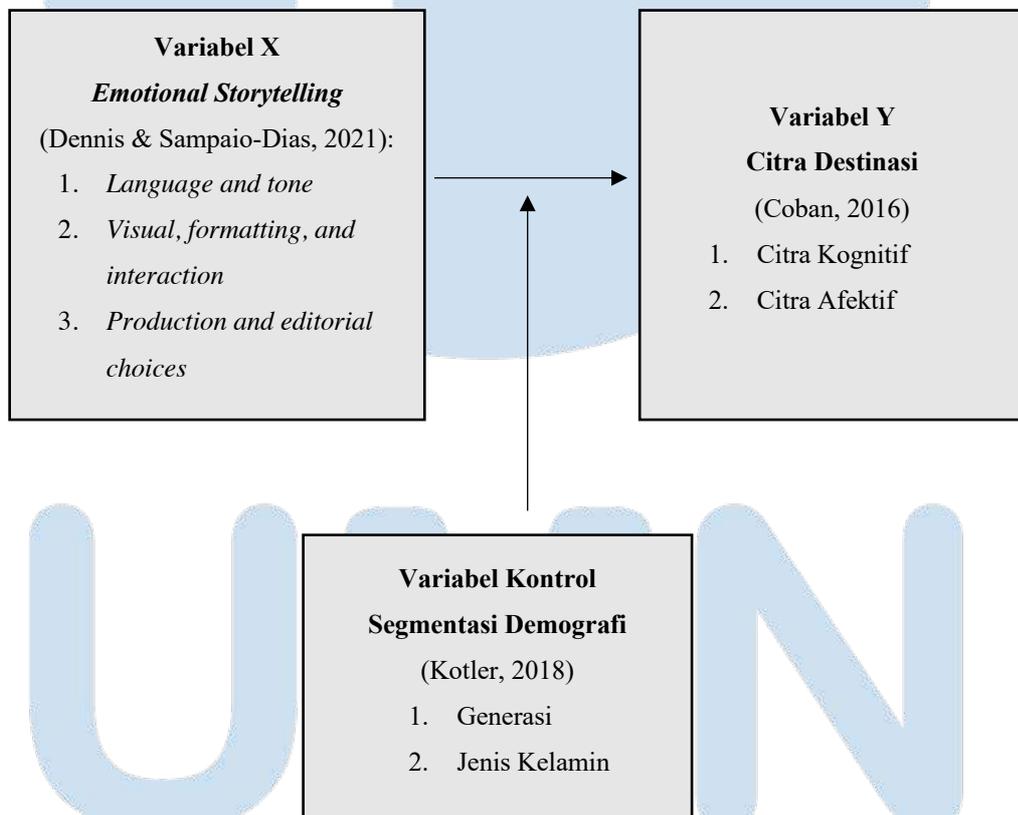
Kelas sosial sangat memengaruhi preferensi produk mobil, pakaian, rumah, perabotan, kegiatan rekreasi, hingga kebiasaan membaca. Perusahaan pada umumnya merancang produk untuk kelas sosial tertentu. Namun, selera kelas sosial pun dapat berubah dari waktu ke waktu (Kotler, Amstrong, & Opresnik, 2018).



2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang tertera, dapat ditarik benang merah bahwa *emotional storytelling* diasumsikan dapat menimbulkan perbedaan pada citra destinasi di benak khalayak berdasarkan jenis kelamin dan generasi. Oleh karena itu, terdapat dua buah variabel dalam penelitian ini, yakni *Emotional Storytelling* (variabel independen atau variabel X), Citra Destinasi (variabel dependen atau variabel Y), dan variabel Segmentasi Demografi (variabel kontrol). Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Hipotesis Teoretis

Menurut Sugiyono (2017, p. 63), hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian, hipotesis berperan sebagai dasar yang dikemas dalam bentuk kalimat pernyataan yang akan diuji kebenarannya. Pernyataan dalam hipotesis masih bersifat sementara dan akan dibuktikan kebenarannya setelah proses pengujian.

Berdasarkan teori, konsep, dan sebelas penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini dinyatakan bahwa citra destinasi dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, baik internal dan eksternal diri khalayak. Di sisi lain, *emotional storytelling* dalam media cetak juga telah terbukti memengaruhi citra yang terbentuk dalam benak khalayak. Oleh karena itu, terdapat dua hipotesis teoretis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan pengaruh *emotional storytelling* terhadap citra destinasi pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

H₂ : Terdapat perbedaan pengaruh *emotional storytelling* terhadap citra destinasi pada generasi X,Y, dan Z.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA