

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil analisis dan penelusuran yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian yang saat ini sedang dikerjakan. Peneliti menggunakan sebelas penelitian terdahulu, yang dipetakan berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, konsep, metodologi dan hasil penelitian. Penelitian-penelitian tersebut merupakan penelitian sejenis yang memiliki beberapa kesamaan baik dari variabel penelitian, teori dan konsep, metode penelitian, operasionalisasi konsep dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan sekarang tersebut peneliti gunakan sebagai bahan acuan, didapatkan berbagai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Jika dilihat dari aspek permasalahan dan tujuan, terdapat satu penelitian terdahulu yang memiliki fokus yang sama untuk melihat pengaruh *storytelling* terhadap *brand image* (Pan & Chen, 2019, pp. 705-712). Sedangkan, penelitian lainnya memiliki fokus pada salah satu variabel saja yaitu diantara *storytelling* sebagai variabel independen (Pan & Chen, 2019; Anita & Lestari, 2020; Yuliarti, et al., 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2021; Jaca, 2021; Daherman & Moekahar, 2021; Daherman & Moekahar, 2021) atau *digital storytelling* sebagai variabel independen (Susilo, 2021; Drajat & Purnama, 2020) atau *brand image* sebagai variabel dependen (Kala, Devkant; Chaubey, D.S., 2018; Iswari, 2020; Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021).

Selain persamaan tujuan, dalam pembahasan penelitian akan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai acuan, salah satu penelitian terdahulu juga menggunakan teori ini sebagai dasar pembahasan hanya saja penelitian tersebut memiliki tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*

(Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021) yang berbeda dengan penelitian ini yaitu *storytelling* terhadap *brand image*.

Pada aspek Metodologi penelitian, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan semua penelitian terdahulu juga memiliki sifat penelitian kuantitatif pula (Pan & Chen, 2019; Anita & Lestari, 2020; Yuliarti, et al., 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2021; Kala, Devkant; Chaubey, D.S., 2018; Iswari, 2020; Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021; Drajat & Purnama, 2020; Susilo, 2021), tetapi yang membedakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mayoritas penelitian terdahulu menggunakan metode *survey* (Pan & Chen, 2019; Anita & Lestari, 2020; Susilo, 2021; Drajat & Purnama, 2020; Kala, Devkant; Chaubey, D.S., 2018; Iswari, 2020; Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021; Daherman & Moekahar, 2021; Tanady & Fuad, 2020), dan dua penelitian dengan eksperimental (Jaca, 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2021). Belum ada penelitian yang memiliki fokus pada pengujian pengaruh *storytelling* terhadap *brand image* yang menggunakan metode eksperimental.

Kemudian, hasil penelitian pada penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *storytelling* dengan *brand image* (Pan & Chen, 2019). Selain itu, ditunjukkan dalam penelitian terdahulu juga bahwa *storytelling* memberikan pengaruh terhadap *value perception* dan *visit intention* (Anita & Lestari, 2020), kemampuan *public speaking* (Daherman & Moekahar, 2021), kemampuan komunikasi (Susilo, 2021), meningkatkan minat belajar (Drajat & Purnama, 2020), rasa nyaman dan motivasi belajar (Jaca, 2021), serta *brand perceptions* dan *behavioral intention* (Karampournioti & Wiedmann, 2021). Terdapat penelitiain yang menyatakan hubungan positif antara *eWOM* (Kala, Devkant; Chaubey, D.S., 2018; Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021) dan strategi marketing communication (Iswari, 2020) terhadap *brand image*.

Sedangkan dari sisi kebaruaran, peneliti memberikan berbagai penawaran kebaruaran penelitian ini yaitu dalam menguji pengaruh konsep *storytelling* terhadap *brand image* Du Anyam peneliti menggunakan konsep 5C *storytelling* dari

Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka tahun 2021, sedangkan untuk konsep *brand image* menggunakan konsep dari Keller tahun 2013.

Kemudian, belum ditemukan penelitian yang memiliki fokus pada konsep *storytelling* terhadap *brand image* yang menggunakan metode penelitian eksperimental, selain itu penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dalam pembahasannya. Berdasarkan objek penelitian, belum ada penelitian terdahulu yang mengangkat Du Anyam sebagai objek penelitian, bahkan permasalahan UMKM secara garis besar belum pernah di angkat menjadi sebuah objek uji dalam penelitian dalam kesebelas penelitian terdahulu.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, bold font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N' and 'N'.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

JURNAL	JUDUL	PERMASALAHAN	KONSEP TEORI	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
1.	<i>A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism</i> (Pan & Chen, 2019, pp. 705-712)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas reaksi emosional bagi ekowisata dengan menyampaikan informasi eksternal untuk ekowisata melalui <i>storytelling</i> dan pengaruhnya terhadap <i>brand image, purchase intention, dan perceived quality..</i>	<i>Storytelling</i> (Kent L, 2015; Ho el al, 2013; Smith and Wintrob, 2013) - Plot - Character - Aesthetic <i>Brand Image</i> (Wang et al., 2013) - <i>Perception and Impression</i> - <i>Awareness of advantages</i> - <i>Shortcoming and weakness</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey Jumlah sampel: 276 responden	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari tipe <i>storytelling</i> marketing terhadap <i>brand image, purchase intention, dan perceived quality.</i>
2.	Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand <i>storytelling</i> terhadap value perceptions dan dampaknya terhadap visit intention di salah	<i>Storytelling</i> (Frog, 2010) - <i>Message</i> - <i>Conflict</i> - <i>Character</i> - <i>Plot</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand <i>storytelling</i> adalah salah satu strategi yang efektif dalam membentuk value

	(Anita & Lestari, 2020, pp. 281-291)	satu kawasan destinasi pariwisata di Jakarta		<p>Populasi: Subscribers TMII Official</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p> <p>Teknik analisis data: Path analysis</p>	perceptions sehingga dapat mempengaruhi visit intention.
3.	Pengaruh Metode <i>Storytelling</i> terhadap Kemampuan <i>Public Speaking</i> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru Baru (Daherman & Moekahar, 2021, pp. 313-328)	Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh metode <i>storytelling</i> terhadap kemampuan <i>public speaking</i> mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di kota Pekanbaru baru.	<i>Storytelling</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian: Eksplanatory Survey</p> <p>Populasi: Subscribers "Communication Studies UNJ"</p> <p>Jumlah sampel: 50 responden</p> <p>Teknik sampling: Simple random sampling</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>storytelling</i> terhadap kemampuan <i>public speaking</i> mahasiswa, menunjukkan pada kategori tinggi.
4.	Efektivitas Penggunaan Digital Storytelling Kanal	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan seberapa	<i>Digital Storytelling</i> (Lambert, 2010) - <i>Point of View</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p>	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan digital

	Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi (Susilo, 2021, pp. 68-77)	efektif penggunaan digital storytelling youtube dalam memberikan edukasi mengenai komunikasi dan meningkatkan keterampilan komunikasi subscribers atau penontonnya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dramatic Question</i> - <i>Emotional Content</i> - <i>The Gift of your voice</i> - <i>Soundtrack</i> - <i>Economy</i> - <i>Pacing</i> 	<p>Metode Penelitian: Survey</p> <p>Populasi: Subscribers "Communication Studies UNJ"</p> <p>Jumlah sampel: 50 responden</p> <p>Teknik sampling: Simple random sampling</p>	storytelling dalam meningkatkan keterampilan komunikasi efektif.
5.	Efektivitas Penggunaan Digital Storytelling Kanal Youtube “Kok Bisa?” Dalam Meningkatkan Minat Belajar (Drajat & Purnama, 2020, pp. 382-390)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan seberapa efektif penyampaian informasi yang dilakukan kanal “Kok Bisa?” dalam memberikan edukasi tentang berbagai macam pertanyaan yang sulit dijelaskan dan dijelaskan dengan media animasi dan digital storytelling di kanal Youtube.	<p><i>Digital Storytelling</i> (Bull & Kajder, 2004)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Point of View</i> - <i>Dramatic Question</i> - <i>Emotional Content</i> - <i>The power of soundtrack</i> - Aktivitas belajar siswa - Adanya kesadaran atau upaya untuk belajar 	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian: Survey</p> <p>Populasi: Subscribers "Kok Bisa?"</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p> <p>Teknik sampling: Simple random sampling</p>	Hasil penelitian menunjukkan efektivitas penggunaan digital storytelling dalam mempengaruhi minat belajar.

6.	<i>Storytelling in Online Classes as an Oral Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic</i> (Jaca, 2021, pp. 1-7)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh storytelling sebagai strategi komunikasi lisan selama kelas online dalam membangun rasa nyaman dan termotivasi dalam belajar siswa.	<i>Storytelling</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Jenis Penelitian: Deskriptif</p> <p>Metode Penelitian: Eksperimental - Quasi Experimental</p> <p>Populasi: Mahasiswa di universitas Cebu, Filipina</p> <p>Jumlah sampel: 2 kelas</p> <p>Teknik sampling: Simple random sampling</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>storytelling</i> dalam kelas online berdampak positif pada keterampilan komunikasi lisan siswa. Ini membantu mengomunikasikan pikiran dan perasaan siswa tanpa takut dihakimi.
7.	<i>Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention</i> (Karampournoti &	Penelitian ini mengkaji secara rinci bagaimana penggunaan storytelling dengan teknologi paralaks dapat mempengaruhi pengguna	<i>Storytelling</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Jenis Penelitian: Deskriptif</p> <p>Metode Penelitian:</p>	Hasil penelitian menunjukkan <i>storytelling</i> dengan teknik <i>parallax scrolling</i> meningkatkan daya tarik penggunaan UX pengunjung

	Wiedmann, 2021, pp. 228-259)	pengalaman (UX) di toko online serta variabel yang relevan dengan merek dan perilaku.		Eksperimental - Quasi Experimental Jumlah sampel: 266 responden Teknik Analisis Data: SEM PLS	dalam melakukan proses informasi implisit dan eksplisit.
8.	<i>The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India</i> (Kala, Devkant; Chaubey, D.S., 2018, pp. 143-157)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi efek e-WOM pada citra merek produk gaya hidup dan niat pembelian pelanggan berikutnya.	<i>Brand Image</i> (Aaker,1997)	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh e-WOM pada citra mereka dan peran moderasi citra merek antara e-WOM dan niat beli.
9.	Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia (Iswari, 2020, pp. 24-34)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh strategi marketing communication terhadap <i>brand image</i> PT Tokopedia.	<i>Brand Image</i> (Febriani,2008) - <i>Recognition</i> - <i>Reputation</i> - <i>Affinity, dan</i> - <i>Domain</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey Populasi: karyawan PT	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia

				<p>Tokopedia di divisi marketing</p> <p>Jumlah sampel: 48 responden</p> <p>Teknik Sampling: Teknik Sampling jenuh</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisi Regresi Sedehana</p>	
10.	<p><i>The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision</i> (Hamidah, Oktaviani, & Nurhajati, 2021, pp. 167-179)</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh langsung dan tidak langsung e-WOM terhadap keputusan berlangganan melalui citra merek.</p>	<p><i>Elaboration Likelihood Model</i></p> <p><i>Brand Image</i> (Aaker, 2000)</p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode Penelitian: Survey</p> <p>Populasi: masyarakat JABODETABEK</p> <p>Jumlah sampel: 120 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh eWOM terhadap keputusan berlangganan.</p>

				Teknik Sampling: Teknik Sampling jenuh Teknik Analisis Data: Path analysis	
11.	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta (Tanady & Fuad, 2020, pp. 113-123)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta	<i>Brand Image</i> (Keller,2013) - <i>Strength of Brand Association</i> - <i>Favorability of Brand Association</i> - <i>Uniqueness of Brand Association</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey Populasi: Pengguna Tokopedia Teknik Sampling: Judgement Sampling	Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

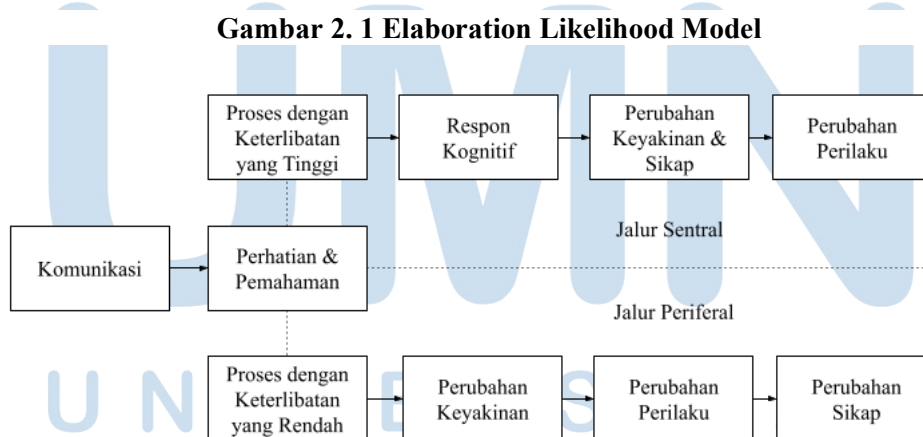
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

Berikut adalah berbagai teori dan konsep untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (Perloff, 2017, p. 231). Dalam teori ini dijelaskan mengenai pemahaman terhadap efek sumber, pesan dan penerima terhadap persuasi audiensi (Perloff, 2017, p. 232). Menurut Griffin teori ini juga memberikan penjelasan bahwa semua orang memiliki caranya masing-masing dalam melakukan proses pesan persuasif, ada yang tanpa pertimbangan argumen dasar dan ada juga yang memahaminya secara mendalam dan kritis (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020, p. 98). Kesimpulannya, *Elaboration Likelihood Model* adalah teori yang menjelaskan perubahan sikap seseorang terhadap pesan yang ditangkap penerima. Dalam Teori ini dijelaskan dua bentuk pengolahan pesan untuk merubah sikap yaitu rute sentral dan periferal: (Perloff, 2017, p. 232).



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

a) *Central Route*

Proses pengolahan informasi yang dilakukan secara terpusat dan observasi kritis konten. Mereka melakukan evaluasi terhadap argumen pesan dan merenungkan implikasi dari komunikator dan menghubungkan informasi dengan pengetahuan, bias, dan nilai mereka sendiri. Faktor yang memengaruhi rute ini adalah motivasi dan kemampuan dalam menerima pesan. Tiga komponen dalam motivasi adalah pertama, motivasi akan meningkat sejajar dengan tingginya relevansi terhadap topik yang disampaikan yang mendukung urgensi seorang untuk mengolah informasi secara kritis. Kedua adalah perbedaan pendapat, semakin banyak sumber info yang didapatkan semakin tinggi pula daya kritis seseorang dalam mengolah pesan. Ketiga adalah kecenderungan pribadi yaitu kecenderungan untuk mempertimbangan pesan yang diterima (Nurdin, 2020, p. 79).

b) *Peripheral Route*

Proses pengolahan informasi dengan motivasi rendah melewati rute periferal. Pada rute Periferal penerima pesan mendeskripsikan penyampaian pesan tanpa berpikir kritis. Dalam rute ini merupakan kecenderungan kognitif untuk menerima dan menolak pesan berdasarkan faktor lain diluar dari argumentasi seperti kredibilitas pengirim informasi dan rekasi lingkungan (Suherman, 2020, p. 47). Beberapa faktor yang memengaruhi penerimaan atau penolakan pesan adalah kesukaan kredibilitas, dan suasana hati. (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 89)

Teori ini dianggap cocok karena dalam teori ini *storytelling* dianggap sebagai sebuah media dalam penyampaian pesan dan teori ini menjabarkan proses audiensi dalam merespon pesan yang kemudian disalurkan dan menentukan

bagaimana cara bersikap dan pada akhirnya membentuk sebuah persepsi terhadap suatu *brand* dan dalam penelitian ini adalah pembentukan citra atau *brand image*.

2.2.2 Storytelling

Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi mendukung perubahan dalam penggunaan strategi marketing ke arah digital di dalam dunia komunikasi. Berdasarkan riset penyampaian informasi melalui cerita dapat 22 kali lebih diingat dibandingkan cara lainnya. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang baik dan mampu menarik perhatian *audience* dapat dilakukan dengan membuat sebuah pengemasan pesan dalam cerita yang berkesan untuk audiensi (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 196). Pesan dalam strategi komunikasi tidak hanya menciptakan pesan yang menarik tetapi juga mampu mengubah kebiasaan atau kebiasaan dari audiensinya baik secara jangka panjang maupun pendek. Oleh sebab itu, kunci untuk membangun strategi komunikasi pesan yang baik adalah dengan strategi komunikasi pesan yang efektif seperti *storytelling*. Hal ini karena manusia lebih cenderung ingat dengan sebuah cerita (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198).

Storytelling adalah istilah dalam bahasa Inggris yang berhubungan dengan narasi bercerita dengan tujuan untuk mempadu audiens agar dapat mengerti pesan yang disampaikan (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 21). Kemudian, pengertian lainnya mengenai *storytelling* adalah interaksi dua jalur secara tertulis atau lisan antara seseorang yang menceritakan cerita terhadap pendengar yang merupakan bentuk komunikasi yang dikenal ampuh untuk mengkomunikasikan pesan dan menarik audiensi (Sundin, Andersson, & Watt, 2018, p. 1). Terdapat dimensi penting yang bisa digunakan untuk menjelaskan konsep *storytelling* sebagai syarat yang baik untuk menjelaskan kelengkapan cerita secara efektif, yaitu: (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199)

a) *Context*

Perkenalan terhadap lingkungan dan memberikan detail mengenai tempat, waktu dan tatanan sosial serta siapa karakter didalamnya. Adanya konteks membantu audiensi untuk mengembangkan cerita dan merasakan suasana dalam situasi yang pada akhirnya membuat mereka peduli. *Context* membangun cerita sehingga suasana, aroma, suara, hingga situasi bisa dirasakan oleh audiensi. Sesuai dengan pengertiannya maka indikator dari *context* bisa dinilai dari *place, time, social order, dan character*. Indikator-indikator tersebut membantu pengemasan video *storytelling* agar mampu menyampaikan informasi dan suasana yang ingin dibangun kepada audiensi (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198).

b) *Characters*

Berhubungan dengan karakter heroik atau sosok yang tampil di dalam video tersebut untuk menyelesaikan permasalahan. Sosok ini biasanya dibangun agar relevan dengan audiensi (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198). *Character* membantu dalam penyampaian pesan. Terdapat berbagai indikator dari *character* yaitu *credibility, attractiveness* dan *power* (Putra, 2016, pp. 1-11).

c) *Conflict*

Berhubungan dengan permasalahan atau konflik dalam cerita tersebut yang berusaha ditanggulangi oleh karakter heroik di dalam video, dengan adanya konflik sebuah cerita tidak akan membosankan dan membantu karakter tersebut memperoleh status heroiknya dengan berusaha untuk menyelesaikan masalah (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198). Indikator dari konflik adalah *relatable, share experience* dan *easy to understand* yang diambil dari penjelasan bahwa sebuah cerita harus sesuai dengan elemen manusia, dibandingkan

pendekatan sebagai sebuah korporat, pendekatan sebagai teman akan lebih efektif karena tidak meminta audiensi untuk membeli produk tetapi melakukan pendekatan seperti teman dalam menceritakan dan merekomendasikan sesuatu (Roam, Walter, & Gioglio, 2014, p. 49).

d) *Climax*

Klimaks adalah titik balik cerita. Berhubungan dengan sebuah konflik yang pasti memiliki sebuah arah dan klimaks adalah tujuan dari konflik tersebut (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199). Indikator *conflict* adalah *come to an end* dan *excitement* karena seperti yang dijelaskan dalam pengertiannya sebuah cerita harus menuju pada sebuah penyelesaian yang membangun rasa bahagia (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199).

e) *Conclusion*

Berhubungan dengan resolusi atau solusi positif yang ditawarkan dari konflik untuk membangun perubahan melalui *brand*, produk atau jasa tersebut (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199).. Dalam komunikasi strategis, komunikator harus mampu menceritakan kisah dengan baik agar audiensi ingin turut membantu komunikator tersebut untuk mengatasi masalah yang ada. Permasalahan yang diangkat juga harus memiliki korelasi dengan audiensi. Dalam sebuah cerita tidak harus ada solusi yang positif, tetapi harus ada sebuah resolusi yang jelas. Kemudian, aspek penting lainnya dalam cerita adalah konsistensi dan detail yang kaya untuk membangun cerita. Sehingga, Indikator *conclusion* adalah *resolution, rich details* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199).

Dimensi *storytelling* yang digunakan di dalam penelitian ini yang disampaikan oleh Holtzhausen, Fullerton, Lewis, dan Shipka pada buku *Principles of Strategic Communication* ini dianggap cocok dalam menjelaskan konsep *storytelling* pada karena kelima unsur ini digunakan sebagai syarat yang baik untuk menjelaskan kelengkapan cerita secara efektif (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198).

2.2.3 Brand Image

Penggunaan *storytelling* dalam perusahaan menciptakan dan memberikan pengaruh pada *image* perusahaan. *Brand Image* adalah nama, tanda, istilah, desain, simbol, dan kombinasi dari sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi jasa dan barang agar berbeda dari kompetitor (Keller, 2013, p. 315). Sedangkan, terdapat pengertian yang menjelaskan bahwa *brand image* adalah keyakinan terhadap suatu merek (Armstrong & Kotler, 2014, p. 233). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah informasi yang diingat terkait sebuah perusahaan atau produk.

Brand Image menjadi penting untuk keberlangsungan bisnis hal ini karena banyak UMKM yang merasa bahwa satu-satunya cara bertahan dalam persaingan adalah dengan penjualan produk sehingga banyak konsumen yang tidak mengenali merek dari UMKM dan melupakannya. Padahal, identitas merek menjadi penting karena merupakan pembeda dari kompetitor dan dari adanya *brand image* membangun loyalitas. (goukm.id, n.d.). *Brand image* juga menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membangun *awareness* yang tinggi, meningkatkan pendapatan, membangun nilai harga, dan membangun *market power* sebuah perusahaan (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 285). Dalam menjelaskan *brand image* terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan: (Keller, 2013, pp. 78-79)

1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin banyak informasi mengenai sebuah *brand* akan memperkuat pengetahuan dan asosiasi *brand* yang terbentuk pada konsumen. Terdapat dua faktor yang memengaruhi dalam pembentukan *brand image*, yaitu:

- a) *Brand attributes* yang menjelaskan kelebihan dan ciri khas dari produk atau jasa.
- b) *Brand benefit* yang menjelaskan persepsi publik mengenai kelebihan produk atau jasa.

2) *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Brand menciptakan asosiasi merek yang disukai dengan penekanan bahwa merek mengandung atribut yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Keunggulan dari asosiasi merek biasanya dilihat dari kualitas produk dan jasa produk. Keunggulan menciptakan asosiasi dan nilai bahwa *brand* membawakan keuntungan bagi konsumen dan pada akhirnya menyebabkan *brand* lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Keunggulan asosiasi merek disebabkan oleh dua atribut, yaitu:

- a) *Desirability* merupakan kemampuan perusahaan membawa produk atau jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target.
- b) *Deliverability* merupakan kemampuan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa untuk sampai dengan baik kepada target.

3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Brand menciptakan keunikan mereknya sendiri dengan mengasosiasikan bahwa *brand* memiliki daya jual atau *unique selling point* yang berbeda dibandingkan kompetitor. Keunikan merek dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu:

- a) *Point of Parity* yang merupakan kesamaan *brand* di bidang yang sama.
- b) *Point of Difference* merupakan perbedaan *brand* di bidang yang sama sehingga menjadi keunikan *brand*.

Pada penelitian ini Menteri Perdagangan dan Du Anyam menggambarkan *brand image* Du Anyam menciptakan melalui UMKM Series dengan konten video *storytelling* untuk membentuk sebuah persepsi dan informasi mengenai Du Anyam di mata audiensi. Konsep Keller digunakan disini digunakan karena penjabaran secara dimensi dan indikator cocok untuk menguji *brand image*.

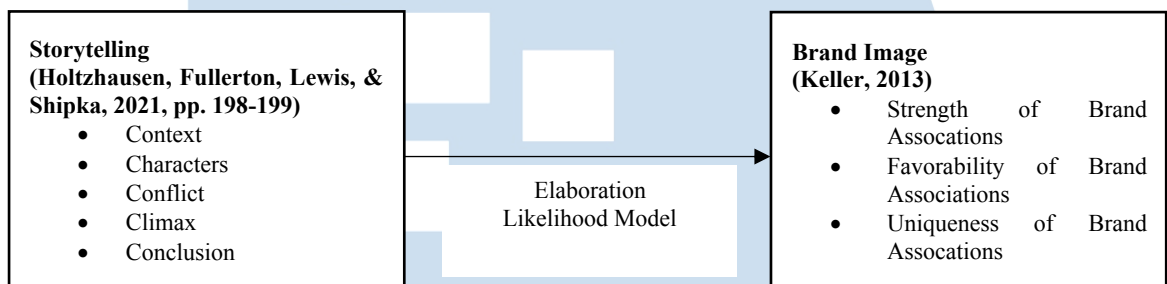
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori, konsep, dan penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa *storytelling* memengaruhi *brand image*. *Storytelling* memiliki kemampuan untuk memperteguh *brand* secara internal dan eksternal (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, p. 21) begitu pula dalam pembentukan *brand image* di benak konsumen. Dijelaskan juga bahwa cerita dapat membentuk citra dan memori baik dalam identifikasi merek perusahaan. (Pan & Chen, A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism, 2019, p. 708). Oleh sebab itu, apabila sebuah *brand* menciptakan sebuah cerita yang menstimulasi eksperimen konsumen di dalam memori mereka, maka akan membangun hubungan antara diri audiensi dengan *brand* tersebut dan akan mampu membangun pemahaman konsumen terhadap *brand image* (Huang, 2010, p. 309).

Kemudian, melalui teori *Elaboration Likelihood Model* yang berkaitan dengan penerimaan pesan melalui dua rute yaitu *central route* dan *peripheral*. Salah satu cara agar *storytelling* ini mampu mempengaruhi proses penerimaan khalayak akan dipengaruhi oleh berbagai aspek. Oleh sebab itu, konsep *storytelling* yang digunakan adalah milik Holzhausen dan Lewis yang menyatakan lima elemen

penting dalam *storytelling* terdiri dari *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conclusion* yang diharapkan dengan adanya indikator tersebut dalam *storytelling* dapat memengaruhi proses penerimaan pesan dan memengaruhi *brand image* perusahaan. Kerangka pemikiran dalam penelitian dijelaskan dalam bagan berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktian dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang sinkron dengan rumusan masalah (Wibowo, 2021, p. 72). Sebagai dasar sebuah penelitian, hipotesis berguna sebagai rumusan masalah sebuah penelitian yang dikemas dalam bentuk kalimat pertanyaan yang akan dilakukan pengujian kembali. Pernyataan ini bersifat sementara karena belum didukung dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Indrawan & R, 2016).

Berdasarkan teori, konsep, dan penelitian terdahulu dinyatakan bahwa perubahan sikap dapat disebabkan oleh dua rute penerimaan informasi yaitu *central route* dan *peripheral route*. Oleh sebab itu, pada proses perumusan strategi komunikasi salah satunya *storytelling* perusahaan harus memahami kedua rute ini agar pesan mampu memengaruhi pandangan khalayak terhadap *image* suatu perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah '*storytelling* memengaruhi *brand image*'