

**PENGARUH *STORYTELLING* UMKM SERIES
TERHADAP *BRAND IMAGE* DU ANYAM**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

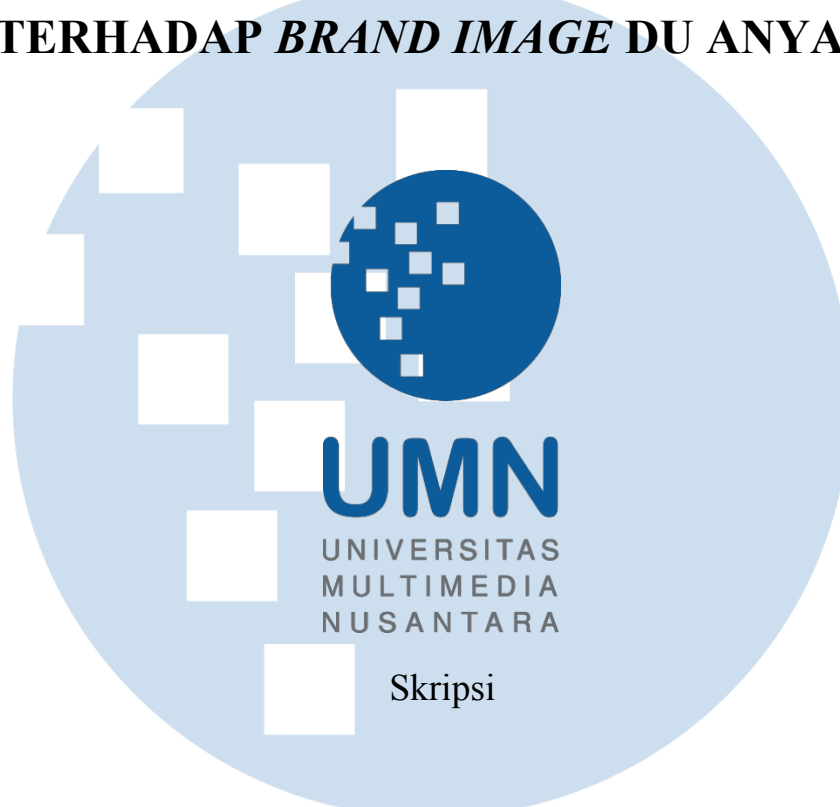
Skripsi

Imelda Sela

00000030016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH *STORYTELLING* UMKM SERIES
TERHADAP *BRAND IMAGE* DU ANYAM**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Imelda Sela

00000030016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Imelda Sela
Nomor Induk Mahasiswa : 00000030016
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Storytelling* UMKM Series Terhadap *Brand Image* Du Anyam"
merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Pontianak, 16 Juni 2022



Imelda Sela

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Pengaruh *Storytelling* UMKM Series Terhadap *Brand Image* Du Anyam"

Oleh

Nama : Imelda Sela
NIM : 00000030016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Mujiono, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIDN: 0315108802

Penguji

Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo M.Si.
NIDN: 0308036601

Pembimbing

Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Sela
NIM : 00000030016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

"Pengaruh *Storytelling* UMKM Series Terhadap *Brand Image* Du Anyam"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pontianak, 16 Juni 2022

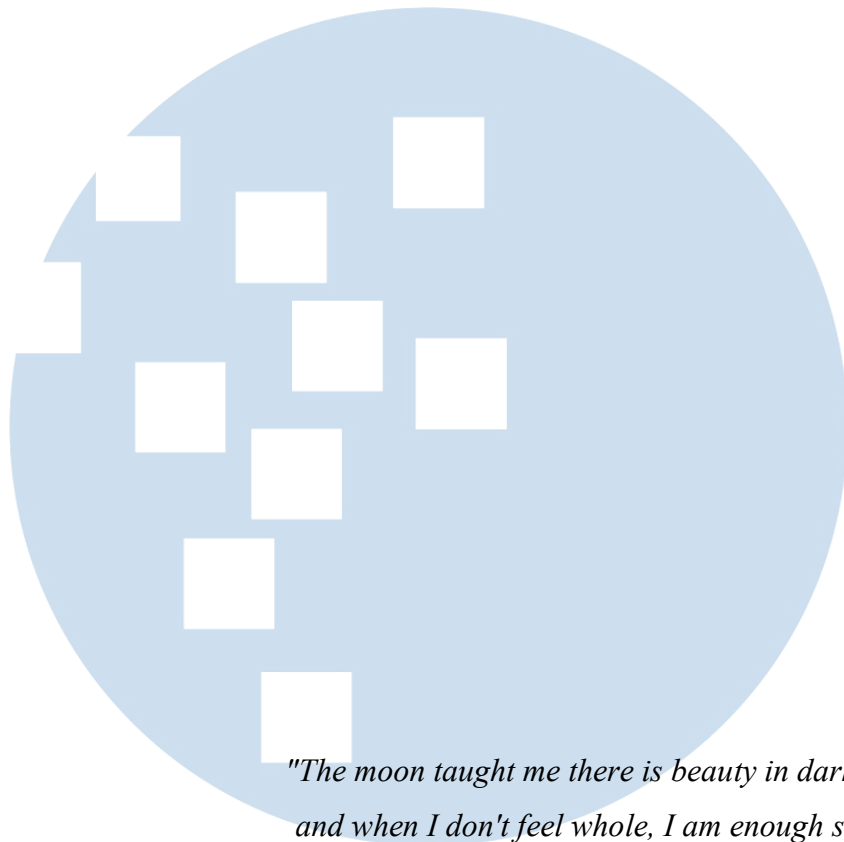
Yang menyatakan,



Imelda Sela

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

HALAMAN PERSEMBAHAN



*"The moon taught me there is beauty in darkness too,
and when I don't feel whole, I am enough so do you"*

Imelda Sela, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH STORYTELLING UMKM SERIES TERHADAP BRAND IMAGE DU ANYAM” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada: Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Mujiono, S.I.Kom, M.I. Kom selaku Ketua Sidang dan Bapak Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Novelia dan Titus yang menjadi teman seperjuangan sejak hari pertama bimbingan sampai akhir.
8. Giavanni, Vivi, Oeren, Helwen, Justyne, Winnie, Caroline, KoJo, dan Aji yang selalu berani untuk menanyakan proses skripsi dan memberikan dukungan penuh.
9. Sherly dan Claudia yang selalu menanyakan keadaan di tengah kesibukan pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Jakarta, 10 Juli 2022



Imelda Sela

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
ABSTRAK.....	XII
<i>ABSTRACT</i>	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN.....	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN.....	5
1.5.1 KEGUNAAN AKADEMIS.....	5
1.5.2 KEGUNAAN PRAKTIS.....	5
BAB II KERANGKA TEORI.....	6
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	6
2.2 TEORI DAN KONSEP.....	16
2.2.1 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL.....	16
2.2.2 STORYTELLING.....	18
2.2.3 BRAND IMAGE.....	21
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
2.4 HIPOTESIS TEORITIS.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN.....	25
3.2 METODE PENELITIAN.....	26
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	27
3.3.1 POPULASI.....	27
3.3.2 SAMPEL.....	28

3.4	OPERASIONALISASI VARIABEL	28
3.4.1	OPERASIONALISASI KONSEP STORYTELLING	29
3.4.2	OPERASIONALISASI KONSEP BRAND IMAGE	30
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
3.6	TEKNIK PENGUKURAN DATA	34
3.6.1	UJI VALIDITAS	34
3.6.2	UJI REALIBILITAS	35
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA	37
	ANALISIS INFERENSIAL PENELITIAN INI AKAN MENGGUNAKAN UJI HIPOTESIS DENGAN SYARAT:	37
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	GAMBARAN STORYTELLING UMKM SERIES	39
4.2	HASIL PENELITIAN	41
4.2.1	IDENTITAS RESPONDEN	41
4.2.2	VARIABEL STORYTELLING	43
4.2.3	VARIABEL BRAND IMAGE	49
4.2.4	UJI HIPOTESIS	51
4.3	PEMBAHASAN	53
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	SIMPULAN	56
5.2	SARAN	57
5.2.1	SARAN AKADEMIS	57
5.2.1	SARAN PRAKTIS	57
	DAFTAR PUSTAKA	XV
	LAMPIRAN	XIX

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elaboration Likelihood Model	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3. 3 Skema Eksperimen One Shot Study Case.....	26
Gambar 4. 1 Scene Storytelling UMKM Series.....	40
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin	41
Gambar 4. 3 Usia	42
Gambar 4. 4 Domisili.....	42

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel	32
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3. 4 Tingkat Realibilitas	36
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X	36
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y	37
Tabel 4. 2 Dimensi Context	43
Tabel 4. 3 Dimensi Character	44
Tabel 4. 4 Dimensi Conflict	45
Tabel 4. 5 Dimensi Climax	46
Tabel 4. 6 Dimensi Conclusion	48
Tabel 4. 7 Dimensi Strenght of Brand Association	49
Tabel 4. 8 Dimensi Favorability of Brand Associations	50
Tabel 4. 9 Dimensi Uniqueness of Brand Association	50
Tabel 4. 11 Uji Regresi Sederhana Variabel X dan Y	52
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi	52

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *STORYTELLING* UMKM SERIES TERHADAP *BRAND IMAGE* DU ANYAM

Oleh: Imelda Sela

ABSTRAK

Storytelling memiliki peranan penting dalam strategi komunikasi karena dengan cerita mampu membuat audiensi mengingat pesan dengan lebih baik sehingga mampu membangun nilai perusahaan. Kementerian Perdagangan memperkenalkan UMKM di Indonesia menggunakan strategi *storytelling* ini, salah satunya adalah Du Anyam. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *storytelling* "UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi" terhadap *brand image* Du Anyam. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* serta konsep yang digunakan adalah *storytelling* dan *brand image*. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan metode pengumpulan data eksperimental *one shot study case* dengan total jumlah responden sebanyak 113 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan teknik analisis data adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *Brand Image* Du Anyam, yaitu sebanyak 58,1%. Kesimpulannya, terdapat pengaruh *storytelling* UMKM Series yang meliputi *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conslucion* terhadap *brand image* Du Anyam.

Kata kunci: Citra Merek, Du Anyam, *Elaboration Likelihood Model*, *Storytelling*, UMKM Series.

U M M N
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

THE INFLUENCE OF UMKM SERIES STORYTELLING TOWARDS DU ANYAM'S BRAND IMAGE

Oleh: Imelda Sela

ABSTRACT

Storytelling has an important role in strategic communication because with stories audience could remember the message better also in terms of building company value. The Ministry of Trade introduced UMKM in Indonesia using this storytelling strategy, one of the UMKM is Du Anyam. Therefore, this study has the objective to examine the effect of the storytelling "UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi" on Du Anyam's brand image. The main theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model and the concepts used are storytelling and brand image. This research is quantitative explanatory with experimental data collection method and one time case study with the number of respondents as many as 113 people. The sampling technique in this study is convenience sampling and the data analysis technique is simple linear regression test. The results showed that there was an effect of storytelling on Du Anyam's Brand Image, which was 58.1%. In conclusion, there is the influence of storytelling UMKM Series which includes context, character, conflict, climax, and conclusion to the brand image of Du Anyam.

Keywords: Brand Image, Du Anyam, Elaboration Likelihood Model, Storytelling, UMKM Series.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA