

BAB II

KERANGKA TEORI/KONSEP

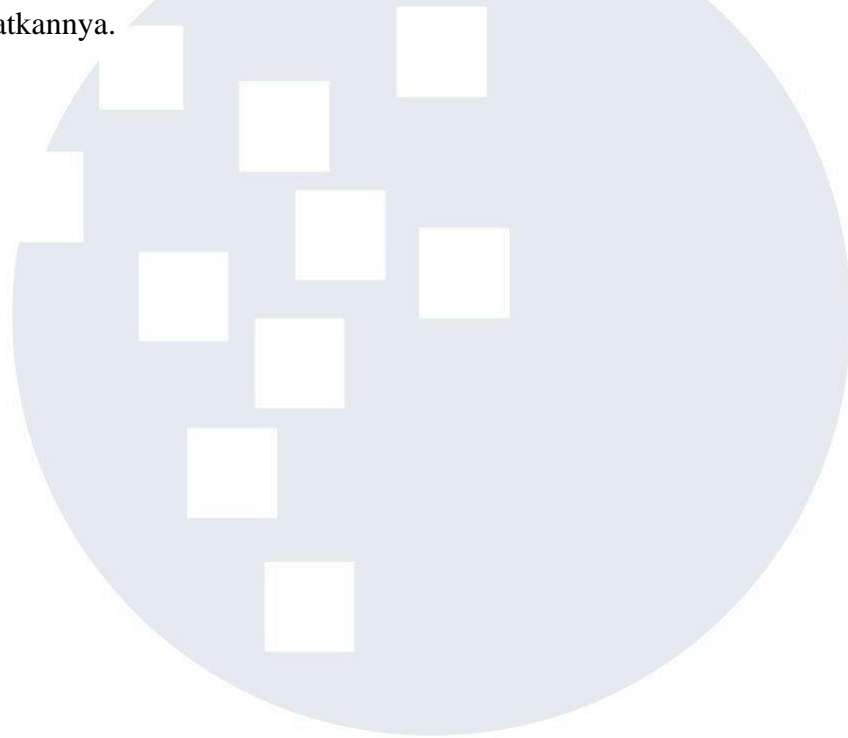
2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti tidak hanya menjadikan konsep sebagai tolak ukur penelitian, namun juga memanfaatkan sumber dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bentuk dari referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi dari penelitian ini terdiri dari beberapa penelitian. Penelitian pertama oleh Teng, Youssef, Leicht, & Marongiu (2018), penelitian kedua dari Herskovitz & Crystal (2010), penelitian ketiga oleh Rossolatos (2020), penelitian keempat oleh Grace, Tandra, & Mary (2020), penelitian kelima oleh Mills (2020), penelitian keenam oleh Kretz & Valck (2010), penelitian ketujuh oleh Pera (2017), penelitian kedelapan oleh Milfeld & Flint Lim & Childs (2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat menganalisis bahwa dari ke-8 penelitian yang telah dijabarkan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti coba gali untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Persamaan dari kedelapan jurnal terdahulu dan kebaruan topik penelitian yang diangkat adalah adanya kesamaan dalam konsep dasar yang dibahas mengenai *brand storytelling* maupun *storytelling*. Selain itu kesamaan yang peneliti miliki dengan ke-8 jurnal terdahulu terletak pada pendekatan yang dipakai yaitu kualitatif.

Sedangkan perbedaan dari kedelapan jurnal terdahulu dan kebaruan topik penelitian yang diangkat adalah terletak pada konsep yang berbeda-beda. Penelitian ini secara khusus, berfokus hanya pada satu konsep, yaitu *brand storytelling* pada sebuah akun Instagram yang dapat dikatakan sebagai sebuah *brand* karena sudah sesuai dengan syarat-syarat menjadi sebuah brand, seperti memiliki logo, konten, *merchandise*, serta memiliki hubungan yang erat dengan para *followers* (para pencari), sedangkan penelitian yang lainnya tidak hanya berfokus pada *brand storytelling* dan tidak ada yang membahas objek yang sama yaitu berasal dari suatu akun pada sosial media seperti yang diteliti pada saat ini. Sehingga peneliti tertarik

untuk membawa penelitian ini untuk lebih jauh dan mencari keterkaitan yang relevan untuk isu-isu sosial terutama pada kesehatan mental agar dapat meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental dan mengurangi dampak yang diakibatkannya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal 1 – 8

No.	Nama Peneliti dan Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil penelitian/ kesimpulan
1.	<p>Kamel Ben Youssef, Thomas Leicht, Lidia Marongiu</p> <p><i>Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement</i></p>	<p>Bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji isi tematik <i>storytelling</i>, tujuan strategis, serta antisipasi dampak dan pengukurannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Stories and the experience industry</i> - <i>Storytelling for marketing and branding</i> - <i>The usage of storytelling for destination branding</i> 	<p>Kualitatif</p>	<p><i>Storytelling</i> untuk destination branding dapat digambarkan sebagai pendekatan holistik di mana praktisi menggunakan beberapa saluran komunikasi dengan mencoba melibatkan semua pemangku kepentingan <i>brand</i> tujuan dalam proses <i>co-creation</i>. <i>Storytelling</i> berusaha untuk menyampaikan pesan tentang atribut dan</p>

					identitas merek destinasi untuk mempertahankan kepuasan wisatawan, loyalitas dan daya tarik tempat.
2.	Stephen Herskovitz, Malcolm Crystal <i>The essential brand persona: storytelling and branding</i>	Bertujuan untuk memahami dan mengembangkan sebuah <i>brand</i> serta pentingnya <i>persona brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Persona archetypes</i> - <i>The strength of persona</i> - <i>Branding</i> 	Kualitatif	Dalam hal memahami dan mengembangkan <i>brand</i> , perlu fokus pada <i>persona brand</i> sebelum menempatkan <i>brand</i> dalam sebuah cerita. Ciri-ciri karakter utama, seperti kejujuran, rasa ingin tahu, keluwesan atau tekad, adalah hal-hal yang ikut serta ketika keputusan penting dibuat. Kekuatan <i>brand</i> akan datang dari kekuatan <i>persona</i> dan komitmen terhadap implikasi perilakunya. Audiens akan tertarik dengan <i>brand storytelling</i> dan tindakannya karena mereka memahami personanya. Hubungan

					emosional yang diciptakan persona <i>brand</i> dengan audiens didasarkan pada kemampuannya untuk mengatasi kebutuhan dan sikap implisit yang dirasakan secara mendalam, meskipun sering kali tidak terartikulasi dengan baik.
3.	George Rossolatos <i>A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic</i>	Bertujuan untuk menguraikan episode utama yang membentuk kepribadian merek virus sebagai proses dan komponen struktural (aktor, pengaturan, tindakan, dan hubungan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Narrative analysis as method of textual inquiry</i> - <i>The brand storytelling model</i> - <i>Metaphorical modeling</i> 	Kualitatif	Kajian ini menawarkan model naratif untuk menjelaskan pembentukan <i>brand personality</i> Covid-19 sebagai proses teroralisasi, di mana makna tempat yang ada, praktik budaya yang sudah lazim dilakukan di tempat tersebut, dan hubungan antar pemangku kepentingan kunci harus diluruskan kembali.

4.	<p>Sarah Bryna Grace, Ade Gandha Kurnia Tandra, Mary</p> <p>Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui keefektifan komunikasi dalam meningkatkan literasi kesehatan mental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nine steps of Strategic Public Relations</i> 	Kualitatif	<p>Hasil analisis data menggunakan metode wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dinyatakan efektif karena dapat meningkatkan literasi kesehatan mental masyarakat secara signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pentingnya komunikasi efektif dalam strategi komunikasi. Strategi yang digunakan Into The Light Indonesia dalam meningkatkan literasi kesehatan mental adalah strategi komunikasi dalam <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i>. Smith (2005)</p>
5.	<p>Adam J. Mills</p> <p><i>Brand management in the era of fake news: narrative response as a</i></p>	<p>Bertujuan untuk menjelaskan bagaimana respon naratif dapat digunakan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand value</i> - <i>Brand strategy</i> - <i>Brand storytelling</i> 	Kualitatif	<p>Hasil pendekatan tradisional untuk menanggapi <i>brand crisis</i> yang disebabkan oleh informasi yang salah</p>

	<i>strategy to insulate brand value</i>	mengurangi ancaman ini, terutama dalam situasi di mana krisis parah dan konsumen sangat terlibat			seperti mengeluarkan bantahan, menjelek-jelekan sumber atau memberikan penolakan berbasis bukti tidak memadai ketika berhadapan dengan berita palsu. Sebagai pengganti pendekatan tradisional, diusulkan untuk <i>storytelling</i> sebagai strategi manajemen krisis dan memberikan sejumlah rekomendasi tentang cara menyusun <i>brand storytelling</i> yang efektif dalam situasi ini.
6.	Gachoucha Kretz, Kristine de Valck “Pixelize Me!”: <i>Digital Storytelling And The Creation Of Archetypal Myths Through Explicit And Implicit Self-Brand Association</i>	Bertujuan untuk lebih memahami bagaimana <i>blogger</i> mengatur <i>branded storytelling</i> di <i>fashion</i> dan <i>blog</i> mewah menggunakan asosiasi brand diri yang eksplisit dan implisit.	- <i>Digital storytelling</i>	Kualitatif	Hasil penemuan ini memberikan detail lebih lanjut tentang bagaimana <i>blogger</i> menggabungkan rangsangan merek digital visual dan tekstual untuk menyeimbangkan harapan manajer merek dan <i>audience</i> , yaitu, pembesar merek dan

	<i>In Fashion And Luxury Blogs</i>				keaslian serta kepercayaan. Pemeriksaan lebih dekat mengarah pada hipotesis bahwa <i>blogger fashion</i> meleak iklan dan meniru teknik periklanan di mana klaim tekstual bersifat kiasan dan janji visual eksplisit.
7.	Rebecca Pera <i>Empowering the new traveller: storytelling as a cocreative behaviour in tourism</i>	Bertujuan menganalisis ulasan perjalanan <i>online</i> , untuk memahami pengalaman informan sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Value co-creation behaviours</i> - <i>The phase dynamics theory of travel epiphany</i> 	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>storytelling</i> yang menarik sangat penting bagi komunitas yang ingin menciptakan nilai dengan menghasilkan layanan, hubungan, dan pengalamannya sendiri tanpa interaksi dengan perusahaan tradisional, dan oleh karena itu nilai ini ditangkap langsung oleh komunitas.

8.	<p>Tyler Milfeld, Daniel J. Flint</p> <p><i>When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos.</i></p>	<p>Bertujuan menguji tema di balik respons konsumen yang terpolarisasi, yang membantu merek dalam pengembangan video naratif sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand storytelling</i> - <i>Narrative transportation theory</i> - <i>Brand activation through product placement</i> 	Kualitatif	<p>Video Gillette secara luas dianggap sebagai polarisasi. Apa yang hilang dari wacana populer adalah analisis yang lebih dalam tentang mengapa beberapa orang terhubung dengan video dan yang lainnya tidak. Dengan melihat video Gillette melalui lensa cerita, mengungkap elemen cerita dan taktik merek yang memfasilitasi transportasi naratif. Cerita secara inheren menumbuhkan perbedaan interpretasi dan merek harus mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat mengarah pada makna alternatif.</p>
----	--	--	--	------------	---

2.2 Teori/Konsep yang digunakan

Konsep merupakan acuan dasar dalam mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan konsep yang sekiranya dianggap relevan dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti. Konsep tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1 Storytelling

Menurut Salzermorling & Strannegar dalam Anita & Lestari (2020, p. 283), menyatakan bahwa *storytelling* adalah sebuah media yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan bentuk cerita ataupun naratif, dan dalam prosesnya menggunakan beberapa elemen pendukung. *Storytelling* dalam pemasaran sebuah *brand* dapat berbentuk narasi. *Storytelling* umumnya digunakan sebagai sarana penghubung *brand* dan filosofi dari perusahaan, digunakan pada saat membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Anita & Lestari, 2020).

2.2.1.1 Brand Storytelling

Brand storytelling sendiri merupakan suatu narasi di balik suatu *brand* untuk memperkuat identitas dari *brand* itu sendiri.

Menurut Fog dalam Anita & Lestari (2020), *brand storytelling* memiliki empat elemen, diantaranya:

- a. **Message**, mencakup dari pemilihan segmentasi pasar yang akan disasar dan *story* yang dibuat mencerminkan kualitas dari *brand*.
- b. **Conflict**, mencakup kemampuan penyampaian sebuah konflik saat dijadikan pesan dari *brand storytelling* dan kemampuan untuk mendorong *story* yang menarik bagi *brand*.
- c. **Characters**, mencakup kemampuan karakter dalam menyampaikan pesan yang dibangun agar tepat sasaran ke target pasar dan bagaimana cara karakter mampu menghidupkan konflik yang terjadi.

- d. **Plot**, mencakup ketepatan waktu untuk menyampaikan *brand storytelling* perusahaan, diawali dengan cerita pembuka lalu pengenalan konflik cerita, kemampuan karakter dalam membangun konflik hingga mencapai klimaks, dan dampak cerita yang dihasilkan terhadap kinerja *brand*.

Dalam buku “*Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*” menurut Miri Rodriguez dalam bukunya (2020, p. 80) menyatakan bahwa sebuah cerita bukanlah cerita jika tidak memiliki karakter, plot, dan kesimpulan sebagai elemen dasar. Tema cerita (misi merek) dan kebenaran universalnya (perasaan yang dapat dibangkitkan) adalah bagian penting dari cerita yang hebat.

Menurut Miri Rodriguez terdapat empat cara yang dapat menghidupkan *brand storytelling* menjadi tindakan dan menjadikannya mempesona dan tak terlupakan. Empat cara menghidupkan *brand storytelling* yaitu sebagai berikut:

1. Setting

Karakter, plot dan kesimpulan diperlukan untuk membangun sebuah cerita dasar, elemen utama dalam *storytelling* adalah menentukan waktu dan tempat terjadinya cerita. Menemukan latar dalam cerita, berbicara tentang menjelajahi banyak hal dan bagaimana cara cerita dapat terungkap, berdasarkan perubahan pasar, pelanggan yang berkembang, dan teknologi yang muncul. Dalam konteks *storytelling*, cerita adalah sebuah produk yang menghabiskan banyak waktu untuk proses penyusunan narasi berdasarkan apa yang diyakini *brand* dapat tepat sasaran ke audiens. Pada saat eksekusi, audiens akan menjadi orang yang menentukan bagaimana mereka ingin berinteraksi dengan *brand storytelling*. Menemukan *setting* cerita adalah pendekatan berkelanjutan untuk membuat *brand storytelling* menjadi hidup di banyak tempat dan momen selama ada kesempatan.

2. Visual Elements

Identitas visual dari *brand storytelling* dapat berupa logo, warna, tipografi, fotografi, dan simbol, sangat penting untuk mengetahui bagaimana audiens menafsirkan *brand storytelling* secara menyeluruh. Teknologi dan *platform* digital telah melahirkan penyatuan *brand storytelling* dan audiens yang mengharapkan *storytelling* menjadi satu kesatuan. Maka dari itu, *brand* perlu mempertimbangkan efek psikologis dan fisiologis warna serta menghargai bagaimana warna memengaruhi pengalaman dan mempengaruhi pikiran. Ketika dicocokkan dengan narasi yang menarik, *brand* akan memiliki kekuatan-kekuatan dalam *storytelling*.

3. Brand Asset

Kumpulan elemen unik yang membentuk *brand*, seperti logo, jenis huruf, slogan, suara dan nada, tidak diragukan lagi perannya, cara penting bagi pelanggan untuk mengetahui *brand storytelling*. Penting untuk mengevaluasi persepsi saat ini yang dimiliki aset-aset pasar dan apakah ada peluang untuk memodernisasi caranya sebuah *brand* muncul untuk menceritakan kisah dengan cara yang paling menarik. Tidak cukup untuk mengubah misi *brand*, mendefinisikan *brand* secara universal sesuai kebenaran, menyusun struktur cerita, memetakan pengaturan dan menerapkan elemen visual untuk itu. Jika identitas merek itu sendiri tidak 'menghidupi' *storytelling*, maka akan kesulitan mendapatkan cerita dengan audiens. Membentuk aset *brand* berarti membingkai elemen-elemen ini secara strategis, sehingga selaras dengan cerita, maka pelanggan akan merasakan hubungan emosional dengan merek.

4. Conclusion

Cerita terbaik dibuat dari kesimpulan yang bersifat semi-ambigu. Dengan kata lain, membiarkan audiens menarik kesimpulan mereka sendiri. Bukan untuk menjadi bingung dengan tema cerita. Menetapkan tema cerita adalah misi dari sebuah *brand*. Tema cerita harus dimainkan secara mencolok di setiap bagian narasi, tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi. Tapi cerita yang memikat adalah salah satu yang memberi audiens kekuatan untuk tidak memberi batasan pada apa yang harus dirasakan atau dikembangkan dari kebenaran universalnya.

Berdasarkan cara mengembangkan strategi pesan menurut Holtzhausen, Fullerton, Lewis dan Shipka (2021, p. 192) Pesan yang efektif selalu sederhana dan konsisten. Dimana orang mengharapkan dan menuntut komunikasi individu dan personal. Pemangku kepentingan jarang mendukung, atau hanya membeli produk atau layanan; melainkan, mereka mengevaluasi nilai atau kegunaannya dan percaya pada visi, esensinya, dan orang-orangnya. Konsistensi juga sangat penting untuk strategi pesan yang efektif. Pesan yang sederhana dan konsisten mendorong relevansi, kesadaran dan tindakan.

1. Nilai inti dan pesan

Sebuah organisasi harus selalu mengingat nilai-nilai intinya ketika hendak mengembangkan pesan. Strategi pesan yang baik muncul dari visi pendiri, dari riset produk dan pengembangan, dari mendengarkan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi pesan harus cepat dan mudah beradaptasi berdasarkan apa yang terjadi di dunia, di pasar, dan dalam kehidupan pemangku kepentingan organisasi. Namun hal ini tidak berarti bahwa nilai bersifat situasional. Sementara konsistensi dalam nilai sangat penting dalam pesan, komunikator strategis juga harus fleksibel dan mudah beradaptasi. Strategi pesan yang efektif membutuhkan saling mendengarkan, meningkatkan dan menyesuaikan rencana. Strategi pesan harus selalu berpegang pada misi

dan nilai-nilai organisasi, tetapi juga harus kreatif, inovatif dan segar. Pesan juga harus dikomunikasikan secara efektif dan konsisten.

2. Saluran dalam mengkomunikasikan pesan

Pesan komunikasi strategis disampaikan melalui berbagai saluran atau metode. Semua orang dapat mengirim dan menerima pesan dari satu orang ke orang yang lainnya. Ini biasanya disebut *words of mouth* (WOM). Pesan juga dapat disampaikan kepada khalayak yang lebih besar melalui saluran media seperti TV, radio dan sosial media. Namun, tantangan bagi komunikator strategis adalah bahwa sifat impersonal media dapat mempersulit untuk menyusun pesan yang sesuai dengan pemangku kepentingan di tingkat pribadi atau bermakna. Saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang efektif:

- Periklanan, periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif yang dijalankan di media dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Promosi Penjualan, Promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan penjualan atau mendorong penggunaan atau percobaan suatu produk atau layanan. Kegiatan promosi penjualan dapat membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan insentif untuk tindakan. Mereka bisa menjadi bagian besar dari strategi pengiriman pesan
- Hubungan Masyarakat, setiap organisasi atau perusahaan besar memiliki orang atau unit hubungan masyarakat yang melalui orang tersebut mereka dapat menyuarakan pesan inti yang ingin disampaikan ke publik.

2.2.2 Instagram

Menurut Atmoko, Bambang Dwi dalam (Utari, 2017), Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita maupun foto dan memberi filter serta menyebarkan ke jejaring sosial. Instagram juga bisa menyumbangkan inspirasi dan dapat membantu meningkatkan kreatifitas bagi para penggunanya, karena Instagram

mempunyai fitur yang beragam dan dapat membuat foto menjadi lebih unik, berbeda dan menarik.

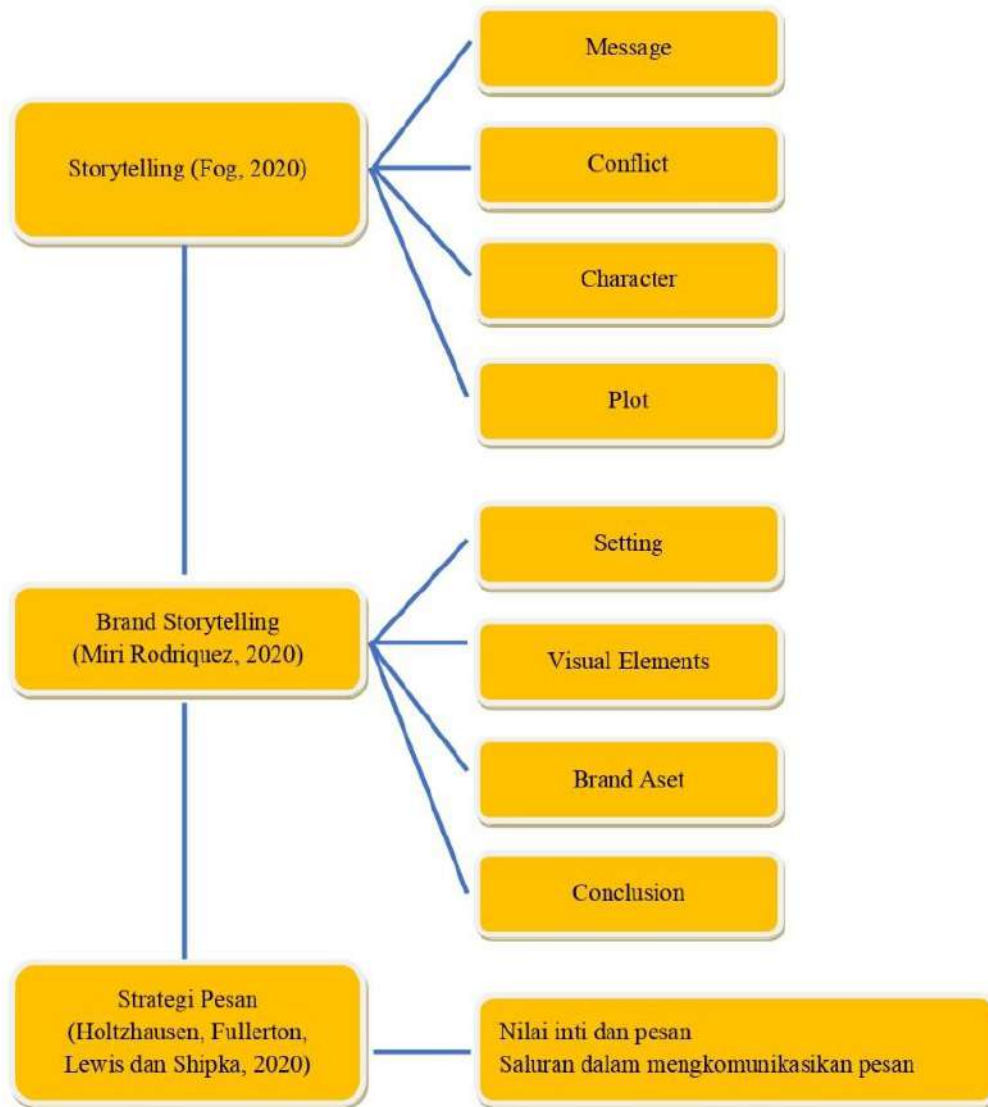
Instagram berasal dari kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata “*Insta*” diadaptasi dari kata Instan yang memiliki arti bahwa Instagram mampu menampilkan ragam foto secara cepat atau biasa disebut instan. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari kata “Telegram” yang mempunyai arti sebagai fungsi untuk mengirimkan informasi secara cepat ditujukan untuk orang lain.

Karakteristik dari media sosial Instagram adalah mayoritas pengguna platform ini merupakan generasi millennial. Dimana jika target pasar usia 50 tahun ke atas sebagai decision maker, maka platform ini tidak sesuai. Selain itu, sifatnya yang mengutamakan estetika visual dari post-nya membuat Instagram sangat efektif untuk memasarkan produk/jasa yang dapat menyentuh sisi impulsif dari penggunanya. Penggunaan visual yang menarik, memanfaatkan fitur yang telah disediakan seperti IG TV, IG Live dan Filter Instagram Story yang menjadi ciri khas utama dari Instagram.



2.3 Kerangka Pemikiran

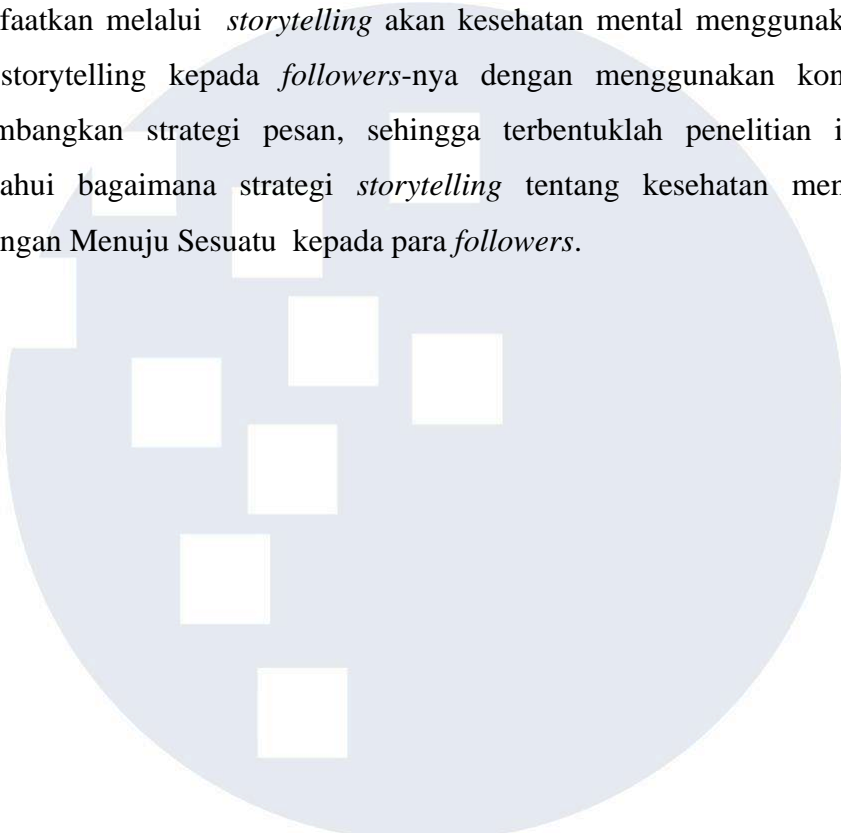
Dari pemaparan di atas dari latar belakang serta konsep yang digunakan, alur penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneltian, 2022

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

Penelitian ini memiliki alur sebagai berikut, akun @petualanganmenujusesuatu memanfaatkan melalui *storytelling* akan kesehatan mental menggunakan teknis brand *storytelling* kepada *followers*-nya dengan menggunakan konsep cara mengembangkan strategi pesan, sehingga terbentuklah penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *storytelling* tentang kesehatan mental akun Petualangan Menuju Sesuatu kepada para *followers*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized face with square eyes and a smiling mouth, all contained within a circular shape.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA