BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diartikan sebagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan topik atau bahasan yang relevan dengan topik dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang serupa yaitu pengaruh *visual storytelling* terhadap minat beli. Penelitian terdahulu pertama adalah **"Efektivitas Penggunaan Digital *Storytelling* Kanal Youtube "Kok Bisa?" dalam Meningkatkan Minat Belajar"**. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hikmad Drajat dan Hadi Purnama pada tahun 2020.

Penelitian tersebut melihat bahwa Kok Bisa?"merupakan kanal edukasi dengan *subscriber* terbanyak dengan menyajikan konten edukasi dengan kemasan *motion grafis* yang bertujuan membuat penontonnya tidak merasa bosan untuk menerima informasi-informasi yang disampaikan. Melalui animasi, "Kok Bisa?" percaya bahwa konsep yang rumit bisa digambarkan dengan kontekstual dan lebih mudah dipahami. Tujuan dari penelitian terdahulu pertama yaitu untuk menjelaskan seberapa efektif penyampaian informasi yang dilakukan kanal "Kok Bisa?" dalam memberikan edukasi di kanal Youtube.

Penelitian terdahulu pertama menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel. Selain itu, *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dijadikan teknik penarikan sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *digital storytelling* sebesar 46,6% terhadap minat belajar penonton.

Penelitian terdahulu kedua adalah **"*Visual Storytelling on Instagram*: *branded photo narrative and the role of telepresence*"** yang diteliti oleh Heejin Lim and Michelle Childs tahun 2020. Penelitian tersebut melihat bahwa maraknya pertukaran informasi dalam bentuk citra merupakan fenomena yang menonjol dalam komunikasi media sosial. Pergeseran fokus komunikasi merek telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi konten visual yang efektif

untuk menyampaikan aspek pengalaman dari informasi merek melalui *visual storytelling*.

Penelitian terdahulu kedua bertujuan untuk menyelidiki dampak elemen naratif foto melalui transportasi dan respons emosional pemirsa. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui eksperimen. Dari penelitian terdahulu kedua ditemukan bahwa elemen naratif tunggal, yaitu gerakan tersirat, tidak menyebabkan transportasi pemirsa ke gambar yang disajikan. Sebaliknya, transportasi pemirsa terjadi sebagai fungsi dari elemen naratif yang kompleks dan beragam, seperti gerak tersirat dan latar belakang konten.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @KedaiKopiKulo terhadap sikap konsumen"** yang dilakukan oleh Pradhita Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau tahun 2020. Penelitian tersebut melihat bahwa Kedai Kopi Kulo secara aktif dan konsisten melakukan unggahan konten pada media sosial Instagram. Konsistensi tersebut dijaga oleh Kedai Kopi Kulo dengan menunjukkan eksistensi mereka di mata konsumen. Selain itu, Kedai Kopi Kulo dalam Instagramnya selalu menyertakan #TemanKulo sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari keberadaan mereka. Selain itu, penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat bagaimana konten Instagram memberikan pengafruh terhadap sikap konsumen Kedai Kopi Kulo.

Penelitian terdahulu ketiga menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Kedai Kopi Kulo. Selain itu, *non probability sampling* jenis *purposive sampling* menjadi teknik penarikan sampelnya. Hasil penelitian terdahulu ketiga menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 64,4% terhadap perilaku konsumen Kedai Kopi Kulo.

Jika ketiga penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian ini meneliti *visual storytelling* pada konten Instagram. Pada penelitian terdahulu rata-rata meneliti *visual storytelling* terkait dengan *web series* atau iklan di *platform* Youtube, sedangkan penelitian ini akan meneliti *visual*

storytelling terkait dengan konten di *platform* Instagram. Selain itu, terdapat perbedaan pada konsep *visual storytelling* yang digunakan yakni dikembangkan dalam penelitian ini pada salah satu dimensi yaitu *design.* Penelitian ini akan menggunakan dimensi *design* oleh Block (2021) yang belum pernah digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Untuk unsur pengembangan dalam penelitian ini dibandingkan ketiga penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak hanya berfokus meneliti cerita dalam satu fitur saja tetapi pada integrasi pesan cerita pada fitur-fitur yang ada di Instagram. Maka dari itu, untuk mempersingkat penjelasan secara keseluruhan dibuatlah tabel penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulunya:

	Jurnal Pertama	**Jurnal Kedua**	**Jurnal Ketiga**
Judul Penelitian	Efektivitas Penggunaan Digital *Storytelling* Kanal Youtube "Kok Bisa?" dalam Meningkatkan Minat Belajar	*Visual Storytelling on Instagram*: *branded photo narrative and the role of telepresence*	Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @KedaiKopiKulo terhadap sikap konsumen
Peneliti	Hikmad Drajat dan Hadi Purnama	Heejin Lim and Michelle Childs	Pradhita Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau
Tahun	2020	2020	2020
Masalah Penelitian	"Kok Bisa?"merupakan kanal edukasi dengan *subscriber* terbanyak dengan menyajikan konten edukasi dengan kemasan *motion grafis* yang bertujuan membuat penontonnya tidak merasa bosan untuk menerima informasi-informasi yang disampaikan.	Maraknya pertukaran informasi dalam bentuk citra merupakan fenomena yang menonjol dalam komunikasi media sosial. Pergeseran fokus komunikasi merek telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi konten visual yang efektif untuk	Kedai Kopi Kulo secara aktif dan konsisten melakukan unggahan konten pada media sosial Instagram. Konsistensi tersebut dijaga oleh Kedai Kopi Kulo dengan menunjukkan eksistensi mereka di mata konsumen. Selain itu, Kedai Kopi Kulo dalam Instagramnya selalu

	Melalui animasi, "Kok Bisa?" percaya bahwa konsep yang rumit bisa digambarkan dengan kontekstual dan lebih mudah dipahami..	menyampaikan aspek pengalaman dari informasi merek melalui *visual storytelling.*	menyertakan #TemanKulo sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari keberadaan mereka.
Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan seberapa efektif penyampaian informasi yang dilakukan kanal "Kok Bisa?" dalam memberikan edukasi di kanal Youtube.	Untuk menyelidiki dampak elemen naratif foto melalui transportasi dan respons emosional pemirsa. Selain itu, penelitian ini menguji peran *telepresence* di Instagram dalam mekanisme psikologisis.	Untuk melihat bagaimana konten Instagram memberikan pengafruh terhadap sikap konsumen Kedai Kopi Kulo.
Teori/Konsep	*Visual Communication, Digital Storytelling,* dan Minat.	Teori Transportasi Naratif, *Branded Photo Narrative, Visual Storytelling*	*Social Media Marketing, Content Marketing,* Perilaku Konsumen, Sikap.
Metodologi	1. Metode kuantitatif. 2. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling.* 3. Jumlah sampel yaitu 100 sampel.	1. Metode kuantitatif. 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah eksperimen.	1. Metode kuantitatif. 2. Paradigma positivistik. 3. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling.* 4. Jumlah sampel yaitu 100 responden Kedai Kopi Kulo. 5. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*

			jenis *purposive sampling*.
Hasil Penelitian	1. Penggunaan *digital storytelling* berpengaruh sebesar 46.6% terhadap minat belajar penonton. 2. Penggunaan *digital storytelling* secara keseluruhan mendapatkan kategori yang efektif dengan memperoleh skor persentase sebesar 83.9%.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen naratif tunggal, yaitu gerakan tersirat, tidak menyebabkan transportasi pemirsa ke gambar yang disajikan. Sebaliknya, transportasi pemirsa terjadi sebagai fungsi dari elemen naratif yang kompleks dan beragam, seperti gerak tersirat dan latar belakang konten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 64,4% terhadap perilaku konsumen Kedai Kopi Kulo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Media sosial diartikan sebagai sebuah *platform* yang digunakan untuk membagikan informasi terkait video, gambar, audio, atau teks yang lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2016) Selain itu, media sosial juga memperbolehkan perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya dan melakukan komunikasi kepada konsumen. Bahkan, Kotler & Keller (2016)mengatakan bahwa penggunaan media sosial mengizinkan konsumen untuk berhubungan dengan merek yang mereka minati. Media sosial juga merupakan alat atau tempat digital apa pun yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi di *web* (Clow & Baack, 2021) . Maka dari itu, banyak perusahaan atau merek yang menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran atau disebut pemasaran media sosial.

Social media marketing merupakan jenis pemasaran *online* pada berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook yang digunakan untuk

pemasaran. *Social media marketing* biasanya disingkat *SMM*. *Social media marketing* mencakup langkah-langkah taktis dan strategis untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan, berinteraksi dengan pengguna, menghasilkan pengunjung, dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan (Academy, 2021, p. 10). Selain itu, Schaffner (2019, p. 10) menuturkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan seluruh bentuk cara dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menawarkan sebuah bisnis dan menguasai prospek kerja.

Kim & Ko (2012) dalam Sulistiyo et al. (2020) mengatakan bahwa aktivitas di media sosial digunakan sebagai hiburan, promosi, dan gaya hidup yang berwujud komunikasi *word of mouth*. Kegiatan pemasaran pada media sosial dapat berbentuk produksi, promosi, penjualan, dan pendistribusian produk ke pihak lain. Proses pemasaran tersebut juga melibatkan pertukaran informasi mengenai sebuah produk, pemberian tanggapan, dan pengalaman terkait sebuah produk. Menurut Krasniak et al. (2021, p. 58) pemasaran media sosial mengarah kepada penggunaan media sosial untuk menjalin hubungan dengan khalayak. Layanan media sosial memanfaatkan teknologi *online* baru secara inovatif untuk menggapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

Krasniak et al. (2021, p. 65) mengatakan bahwa *social media marketing* membawa banyak manfaat bagi sebuah perusahaan. Berikut adalah manfaat *social media marketing* yang bisa didapatkan:

1. Mendapatkan target pasar yang spesifik

   Dengan menggunakan media sosial, perusahaan menjadi tahu siapa pelanggan atau prospek yang akan dijadikan target dari pemasaran. Bahkan, target pasar yang didapatkan lebih spesifik dan sesuai dengan target sesungguhnya.
2. *Branding*

   Media sosial berfungsi untuk *branding* selama perusahaan mendapatkan nama di depan konsumen. Di dalam media sosial,

perusahaan dapat mencari lebih banyak grup di dalamnya atau mencari layanan khusus yang menjangkau lebih sedikit orang.

3. Menjalin hubungan dengan konsumen

   Menjalin hubungan dengan konsumen merupakan keuntungan jangka panjang dalam penggunaan media sosial. Agar hubungan dengan konsumen bisa baik di media sosial bisa dilakukan dengan berpartisipasi secara teratur, menghindari promosi yang terang-terangan, dan lainnya.

4. Memperbaiki proses bisnis

   Banyak perusahaan yang sudah menemukan cara untuk menggunakan media sosial dengan tujuan memperbaiki proses bisnis mereka. Melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat mendapatkan umpan balik dan masukan konsumen tentang desain atau perubahan produk baru.

5. Meningkatkan peringkat mesin pencari

   Sebuah perusahaan harus mengoptimalkan *platform* media sosial untuk meningkatkan peringkat mesin pencari. Mesin pencari mengenali sebagian besar tampilan di media sosial sebagai tautan masuk, yang juga meningkatkan di mana situs perusahaan akan muncul dalam hasil pencarian.

6. Berjualan di *platform* media sosial

   Saat ini, semakin banyak saluran media sosial menawarkan kesempatan untuk penjualan langsung dari situs mereka. Sebuah perusahaan dapat menawarkan produk mereka melalui saluran media sosial utama seperti Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, dan lainnya.

7. Menemukan peluang untuk beriklan

   Melalui media sosial, sebuah perusahaan bisa melakukan iklan berbayar melalui media sosial yang diinginkan. Iklan juga bisa ditujukan sesuai dengan target market dari perusahaan itu sendiri.

Penggunaan *social media marketing* membawa keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan dalam strategi pemasarannya. Menurut Neti (2013), terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *social media marketing*, yaitu:

1. Memberikan peluang tidak hanya untuk memasarkan produk dan menarik minat konsumen untuk membeli tetapi juga bisa mendengar pendapat atau keluh kesah dari konsumen.
2. Mempermudah mengenal berbagai kelompok yang dapat menjadi pemberi informasi sehingga akan menimbulkan *growth of brand.*
3. Mengeluarkan biaya yang rendah.

Social media marketing juga memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang pada akhirnya bisa menarik minat pembelian mereka dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Park & Namkung, 2022). Clow & Baack (2021) mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran, maka harus berfokus dalam melibatkan konsumen melalui konten-konten yang sudah dibuat. Untuk membangun keterlibatan konsumen, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam *social media marketing*. Clow & Baack (2021) menuturkan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan *social media marketing,* yaitu:

1. *Content Seeding*

   Content seeding melibatkan pemberian insentif kepada khalayak untuk *sharing* berbagai konten terkait sebuah *brand*. Insentif tidak harus berupa uang, meskipun insentif moneter cenderung paling sering digunakan.
2. *Real-Time Marketing*

   Real-time marketing adalah pembuatan dan pengimplementasian pesan pemasaran instan dalam menanggapi dan dalam hubungannya dengan kejadian selama acara langsung.
3. *Video Marketing*

   Video marketing merupakan sebuah aktivitas *marketing* yang dilakukan dengan mengandalkan konten video berupa informasi terkait dengan sebuah produk.
4. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan pemasaran media sosial dengan melibatkan seseorang dalam mempromosikan mereknya.

5. *Interactive Blogs*

   Interactive blogs merupakan pemasaran media sosial dengan harapan pengikut bisa memberikan komentar terhadap konten yang diunggah.

6. *Consumer-Generated Reviews*

   Consumer-Generated Reviews merupakan sebuah cara untuk melibatkan pendapat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

7. *Viral Marketing*

   Viral marketing merupakan cara yang dilakukan dalam pemasaran dengan menyebarkan pesan dengan cepat melalui media sosial dan menyebabkan seseorang terpapar dengan pesan tersebut dan secara sukarela membagikan pesan kepada orang lain.

2.2.2 *Instagram Marketing*

Menurut Academy (2021), Instagram merupakan *platform* media sosial dimanfaatkan untuk mengunggah gambar dan video dengan teks deskriptif pendek. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan kepada pengikutnya. Sebuah perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk menjangkau kelompok sasaran masing-masing dengan gambar yang menarik dan berhubungan dengan pelanggan. Selain itu, Instagram adalah *platform* yang cocok untuk mempromosikan produk dengan mendorong pengguna untuk menyertakan gambar produk favorit mereka dan informasi penting untuk menarik minat beli mereka.

Selain itu, Instagram juga merupakan aplikasi seluler media sosial terdiri dari video dan foto yang dapat diunggah kepada orang-orang yang diikuti (Schaffner, 2019). Instagram juga bisa digunakan untuk pemasaran sebuah merek dengan dukungan fitur-fitur yang dimilikinya. Konten yang dibuat bisa disesuaikan dengan target, posisi, dan tujuan sebuah merek (Blakeman, 2018). Melihat tingginya pengguna Instagram, banyak perusahaan yang berfokus menarik perhatian publik melalui Instagram. Mereka menggunakan media sosial dengan

harapan produk yang ditawarkan bisa dekat dengan konsumen maupun calon konsumen.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan banyak perusahaan dalam melakukan aktivitas *marketing* atau biasanya disebut dengan *Instagram marketing*. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *Instagram marketing* menjadi sebuah *tool* penting dalam meningkatkan aktivitas pemasaran. Menurut Haekal (2020), *Instagram marketing* merupakan seluruh upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Secara umum, pemasaran di media sosial Instagram terdiri dari dua jenis strategi, yaitu: organik dan berbayar. Pemasaran dalam media sosial Instagram akan mempengaruhi faktor eksternal yaitu persepsi konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang dalam Indika & Jovita, 2017). Menurut Bless (2021), *Instagram marketing* termasuk dalam salah satu strategi pemasaran untuk yang dimanfaatkan dengan tujuan untuk menaikkan penjualan sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Chen (2018) menunjukkan bahwa aktivitas *Instagram marketing* memberikan dampak baik pada pemasaran jikalau konsumen bisa menjangkau produk yang ditawarkan dan memperoleh informasi yang menarik. Selain itu, keberhasilan aktivitas *Instagram marketing* bisa ditinjau dari apakah sebuah kegiatan yang dilakukan bisa membangun identitas sosial dan personal konsumen dengan dukungan sebuah merek. Chen (2018) menyatakan bahwa terdapat dua hal penting dalam aktivitas *Instagram marketing,* yaitu:

1. *Instagram marketing* harus dapat menjadikan konsumen merasa lebih baik terhadap dirinya. Unsur eksklusif dan keistimewaan menjadi tombak utama untuk membuat konsumen merasa senang terkait konten-konten yang diberikan oleh sebuah merek atau perusahaan.
2. *Instagram marketing* bisa berjalan dengan lebih baik ketika terdapat bantuan dari konsumen untuk membagikan informasi kepada teman, keluarga, atau lainnya. Dengan adanya kegiatan berbagi, maka akan lebih membangun kepercayaan dan efektifitas aktivitas *Instagram marketing*.

Wally & Koshy (2014) dalam Chen (2018) menemukan bahwa banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Selain itu, Andersson et al. (2015) dalam Chen (2018) juga menemukan bahwa perusahaan menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* sebagai alat pemasaran yang kuat karena pesan visual yang dikirimkan melalui Instagram dapat menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumen. Elemen visual adalah cara *Instagram marketing* dalam menyampaikan sebuah pesan.

Menurut Buch (2021), terdapat beberapa manfaat bagi perusahaan dalam penggunaan *Instagram marketing,* yaitu:

1. Penggunaan konten visual

   Dengan menggunakan Instagram, sebuah perusahaan bisa menguji berbagai jenis konten visual yang sesuai dengan target yang dituju. Ketika sebuah perusahaan menemukan tren yang sempurna untuk bagi target market, perusahaan tersebut dapat memasukkan gambar ke dalam jaringan pemasaran lain seperti buletin email dan *blog*.

2. Memperoleh umpan balik dan *insight* dari konsumen

   Melalui Instagram, sebuah perusahaan dapat melacak konsumen yang membagikan foto atau video terkait produk yang ditawarkan atau membicarakan produk. Umpan balik sangat penting karena membantu perusahaan untuk menemukan pendukung merek dan memahami bagaimana konsumen memandang produk yang ditawarkan.

3. Memantau kompetitor

   Melalui Instagram, sebuah perusahaan bisa memantau bagaimana dan jenis konten apa yang mereka unggah serta bagaimana mereka berinteraksi dengan komunitas mereka. Dengan mengetahui informasi tersebut, perusahaan dapat menemukan strategi pemasaran kreatif yang menggabungkan beberapa gerakan terbaik untuk membantu meningkatkan penjualan.

4. Menjangkau audiens yang lebih luas

   Saat mengunggah konten di Instagram, sebuah perusahaan sebaiknya menggunakan tagar yang relevan untuk menampilkan konten di target

yang tepat. Dengan begitu, orang-orang akan menemukan konten ketika mereka mencari sesuatu yang terkait dengannya. Mereka lebih cenderung melibatkan unggahan yang diunggah, mengikutinya, dan membeli produk yang ditawarkan.

5. Instagram berpusat pada *storytelling*

   Melalui Instagram, sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk menceritakan kisah menarik tentang produk dengan tujuan dapat membangun hubungan emosional dengan target yang dituju dan memotivasi target agar memberikan respons emosional terhadap produk yang ditawarkan, yang kemudian berdampak positif pada kesuksesan perusahaan.

6. Melibatkan komunitas

   Melalui Instagram, perusahaan dapat melibatkan komunitas dengan mendorong mereka untuk membicarakan merek, produk, atau layanan yang diberikan. Sebuah perusahaan perlu terhubung dengan target untuk membuat mereka menyadari bahwa ada orang yang nyata di balik akun tersebut.

Menurut (Griffis, 2022), postingan di aplikasi Instagram terbagi dalam lima bentuk: *Regular* Instagram *Post*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, *Reels*, dan *IGTV*. Berikut adalah rinciannya:

1. *Regular* Instagram *Post* merupakan unggahan foto dan video akan tetap di sana kecuali dihapus. Unggahan video dan foto akan muncul di Instagram *feeds.* Instagram *feeds* merupakan halaman profil atau beranda yang menampilkan foto atau video yang diunggah.
2. Instagram *Stories* merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan konten terkait kegiatan terkini, berbagi pengalaman, atau hal lainnya yang berdurasi lima belas detik dan menghilang setelah 24 jam.
3. Instagram *Reels* merupakan video berdurasi pendek hingga enam puluh detik, mirip dengan TikTok di mana dapat mengedit beberapa klip bersama dan menambahkan musik dan efek suara.

4. Instagram *Live* merupakan fitur yang akan muncul di *feed stories* pengikut Instagram, tetapi direkam secara *real-time*, sehingga dapat melihat orang-orang saat mereka bergabung dan membaca komentar saat mereka masuk.
5. *IGTV* merupakan fitur yang mirip dengan Youtube yang dapat mengunggah video berdurasi panjang hingga enam puluh menit seperti video demo produk, tutorial, atau latihan terpandu.

2.2.3 *Visual Storytelling*

Melalui Instagram *marketing,* perusahaan bisa membuat konten dalam bentuk foto, video, atau bentuk lainnya. Tetapi, perusahaan tidak cukup hanya sekadar mengunggah saja. Perusahaan yang mendahului perusahaan lainnya dengan menggunakan strategi *visual storytelling* mampu untuk menjadi *leader* dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial dan memperoleh keuntungan berupa *traffic* yang tinggi, *real time management* yang tinggi, hingga ke pertumbuhan angka penjualan.

Perkembangan konten yang bervariasi mendorong pula banyaknya permintaan audiens sehingga perusahaan harus mencari strategi-strategi unik dan baru, salah satunya adalah strategi *visual storytelling.* Menurut Walter & Gioglio (2014)*, visual storytelling* didefinisikan sebagai pemakaian foto, video, infografis, presentasi, dan lainnya pada sebuah media sosial yang digunakan untuk menyusun cerita grafis sekitaran *value* dan penawaran *brand* utama. Strategi *visual storytelling* meyakini dua hal yang dapat berhasil menarik perhatian pelanggan adalah kekuatan visual dan cerita (Walter & Gioglio, 2014).

Selain itu, menurut Fakhrana (2020), *visual storytelling* merupakan penggunaan grafis, gambar, foto, dan video dalam melakukan interaksi dengan khalayak dengan tujuan mendorong timbulnya emosi, interkomunikasi, dan tindakan khalayak. Menurut HIV (2016), *visual storytelling* memungkinkan sebuah perusahaan untuk membangun kesadaran, kepercayaan, minat, dan loyalitas dengan melibatkan audiens di dalamnya. Visual menjadi pusat perhatian dalam menyampaikan pesan dan bukan banyak teks. Melalui media sosial khususnya

Instagram, memungkinkan perusahaan untuk melakukan *visual storytelling* dan menawarkan alat yang mampu untuk membantu memenuhi tujuan yang diinginkan.

Walter & Gioglio (2014) menyatakan bahwa media sosial telah memudahkan merek untuk terhubung dengan pelanggan tidak hanya melalui teks tetapi dengan foto, video, infografis, dan gambar lainnya. Peran pemasaran visual dalam strategi media sosial sangat penting dilakukan dan berdampak terhadap keterlibatan dan penjualan. *Visual storytelling* semakin banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin terhubung dengan pelanggan dan menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Perkembangan *visual storytelling* didorong dengan kebiasaan konsumen yang sering membagikan ketertarikan mereka kepada orang terdekat terutama konten visual dan *UGC.*

Walter & Gioglio (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe dalam konten visual, yaitu:

1. *Images*

   Adanya pemakaian *gadget* dan didorong dengan adanya kemudahan berbagi melalui media sosial dapat menghasilkan budaya konsumen lebih memandang foto bahkan menjadi sebuah keharusan. Sejalan dengan tren fotografi konsumen, perusahaan yang cerdas akan teknologi memahami bahwa terdapat lebih dari satu cara untuk menambahkan elemen bercerita di saluran media sosial mereka melalui gambar. Adapun tipe-tipe gambar yang digunakan dalam *visual storytelling*, antara lain "*photography, graphs and drawings, used-generated images, collages, images with text overlays*: *caption, quotes, & stats*, *word photos, memes,* dan *postcards & e-cards*".

2. *Cartoons*

   Pada umumnya, kartun identik dengan lelucon dan pembaca akan memiliki ketertarikan untuk mencari tahu pesan di balik visual yang dibuat. Ide-ide dalam kartun dapat ditemukan dari mana saja, seperti pertanyaan yang biasanya ditanyakan konsumen, *fun facts, behind the scenes*, dan lainnya. Tipe ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk

menyampaikan pesan yang lebih humoris tentang produk. Kartun dapat memicu pengenalan merek yang menjadikannya media penceritaan yang menarik.

3. *GIFs*

   GIF (Graphics Interchange Format) menghadirkan banyak gambar dan bingkai foto dari video menjadi hidup melalui animasi. *GIF* sudah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang sangat unik. Meskipun terlihat singkat dan sederhana, *GIF* mampu menyampaikan pesan hanya dalam beberapa detik.

4. *Infographics*

   Infografis menyatukan data dan visual terbaik untuk menyusun sebuah cerita. Selain itu, infografis juga menawarkan representasi visual informasi dan membantu perusahaan menekankan poin-poin penting sambil mengemas konten dengan cara yang sangat mudah dibagikan.

5. *Videos*

   Video memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka dalam berbagai aspek seperti emosional, edukasional, lelucon, dan lainnya. Video memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang tidak bisa ditiru oleh orang lain. Sebuah perusahaan juga harus menyesuaikan tujuan video yang mereka buat dengan kebutuhan perusahaan agar bisa terhubung dengan konsumen. Selain itu, perencanaan strategi pembuatan video juga harus diperhatikan dalam produksi konten video mulai dari pesan yang ingin disampaikan, ketertarikan konsumen, durasi video, dan juga kemampuan untuk memproduksi video secara *real time.*

6. *Presentations*

   Presentasi bukan lagi dikenal dengan ruang konferensi, tetapi lebih ke visual, artistik, dan menarik. Dengan adanya judul yang menarik dan alur cerita yang baik, presentasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan *visual storytelling* yang teratur tanpa adanya penggunaan pembicara.

7. *Aggregators*

   Munculnya banyak konten di *web* dan media sosial, sangat sulit untuk menemukan konten yang sesuai untuk dipublikasikan kepada publik. Maka dari itu, peran aggregator yaitu membantu publik dan perusahaan mengelola dan membagikan informasi-informasi penting.

Menurut Walter & Gioglio (2014), terdapat beberapa elemen penting dalam *visual storytelling* dalam *social media marketing* khususnya di Instagram, yaitu:

1. *Design*

   Design melingkupi berbagai elemen yang dibuat dengan panduan aspek *visual imagery. Visual imagery* dilaksanakan oleh seorang fotografer berbakat yang memiliki kemampuan untuk membawakan sebuah hal yang lebih dari yang kelihatan sehingga memiliki kemampuan untuk menceritakan cerita tanpa penggunaan teks atau tulisan. Dikarenakan indikator *design* tidak terdapat dalam buku Walter & Gioglio (2014), maka dari itu indikator dari dimensi *design* diambil dari buku Block (2021). Menurut Block (2021), dimensi *design* terdiri dari enam indikator, yaitu:

   1. *Space*

   Space merupakan area di sekitar subjek atau area kosong dalam sebuah bingkai. Bagi seorang fotografer, ruang merupakan suatu komponen yang mempunyai kepentingan besar dalam sebuah gambar.

   2. *Line & Shape*

   Garis adalah hasil dari kontras nada bisa dalam bentuk vertikal atau horizontal. Mitra visual garis adalah bentuk karena semua bentuk tampak dibangun dari garis. Garis merupakan komponen visual yang penting karena juga berkontribusi pada kontrol ruang, gerakan, dan ritme.

   3. *Tone*

   Nada mengacu pada kecerahan atau pencahayaan dalam sebuah foto. Nada tidak mengacu pada nada adegan (sarkastis,

heboh, dan lainnya.) atau nada audio (treble dan bass). Nada terkadang disebut sebagai "nilai" yang merupakan faktor penting dalam fotografi hitam putih dan berwarna.

4. ***Color***

   Warna merupakan komponen visual yang kuat dan juga yang paling sering disalahpahami. Warna yang digunakan dapat membantu menceritakan sebuah cerita. Penentuan warna sangat penting mengomunikasikan suasana hati, emosi, dan ide.

5. ***Movement***

   Gerakan merupakan komponen visual yang pertama-tama menarik perhatian penonton. Ada dua cara mengklasifikasikan pergerakan kamera, yaitu *direction* (arah) dan *speed* (kecepatan)

6. ***Rhythm***

   Ritme merupakan pengulangan warna atau gambar dalam sebuah foto atau video.

Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan empat indikator yang sudah dipaparkan di atas. Penelitian ini tidak menggunakan indikator *line* & *shape* dan *rhythm* karena peneliti melihat tidak terdapat kecocokan antara indikator dengan apa yang diteliti.

2. *Personalization*

   Saat ini, perusahaan tidak bisa lagi mengunggah konten yang sama dalam *platform* media sosial yang berbeda. Pengelompokkan konten sesuai dengan media sosial yang digunakan menjadi suatu hal yang terpenting dalam aktivitas pemasaran visual. Dengan adanya fitur dan gaya publik yang berbeda di setiap *platform* media sosial, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan kontennya dengan media sosial yang digunakan. Dimensi *personalization* terdiri satu indikator yaitu ***personalization content by platform.***

3. *Usefulness*

Usefulness merupakan elemen yang berfokus pada konten visual yang dibuat perusahaan dan bermanfaat bagi target yang dituju. Bagaimana sebuah perusahaan menghiraukan sosialnya dengan tujuan bisa memberikan bantuan kepada perusahaan untuk mengerti terkait dengan sesuatu yang dibutuhkan para khalayak atau mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan. Dimensi *usefulness* terdiri dari tiga indikator, yaitu ***sharing, engaging,*** dan ***purchasing.***

4. *Personality*

   Dengan adanya konten visual, sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan kepribadian mereka melalui berbagai macam cara. Konten yang disertai dengan elemen manusiawi memiliki kemampuan untuk menunjukkan usaha yang lebih baik dibandingkan yang tidak. Yang dimaksud dengan elemen manusiawi adalah merancang konten dengan menempatkan perusahaan sebagai teman bukan sebagai korporasi. Ketika perusahaan membangun posisinya sebagai teman, maka relasi yang dibangun lebih manusiawi sehingga aktivitas komunikasi yang dilakukan bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi menyampaikan pesan melalui cerita dan memiliki kedekatan dengan audiens. Dimensi *personality* terdiri dari tiga indikator, yaitu ***relatable, share experience,*** dan ***easy to understand.***

5. *Storytelling*

   Seluruh contoh pemasaran visual memberikan bukti bahwa strategi *visual marketing* yang sukses mengharuskan elemen konten dalam *visual storytelling* memiliki kepentingan yang sama dengan penggunaan visual. Cerita yang diangkat bisa datang dari mana saja, baik nilai perusahaan, bagaimana orang menikmati produk atau layanan, pencapaian penting, atau hanya dengan muncul dalam waktu yang tepat. Dimensi *storytelling* terdiri dari dua indikator, yaitu ***brand product or services*** dan ***relevancy.***

6. *Shareworthiness*

Dengan mem-*posting* konten yang sewajibnya dipublikasikan, kesempatan untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak sangat besar. Seseorang yang menerima pesan bukan hanya sebagai penonton atau pendengar tetapi lebih ke penyampai cerita kepada orang lain. Seseorang tersebut memiliki kemampuan untuk membagikan cerita perusahaan kepada orang lain dan terlibat dalam cerita yang diciptakan. Dimensi *shareworthiness* terdiri dari satu indikator, yaitu ***highly shareable.***

7. *Real-time Amplification*

   Para konsumen menyeleksi banyak sekali konten visual foto dan video. Dengan adanya pembuatan dan publikasi konten secara *real-time* memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menambahkan nilai perusahaan saat itu juga. Nilai yang dimaksud adalah memiliki kemampuan untuk memberikan nilai kedekatan yang lebih terkait dengan waktu saat itu juga dan mengetahui berbagai kejadian yang mampu menjadi salah satu *tool* menjalin relasi secara *real-time.* Dimensi *real-time amplification* terdiri dari dua indikator, yaitu ***engagement*** dan ***interaction.***

2.2.4 Minat Beli

Tersebarnya berbagai konten di *social media* mendorong muculnya minat pembelian seseorang ketika mereka melihat konten tersebut. Sebuah tindakan berpikir yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan disebut minat beli. Menurut Keller (2013), minat beli merupakan sebuah tindakan yang memiliki kaitan erat dengan sikap dan pertimbangan. Minat beli memiliki fokus terhadap munculnya kemungkinan seseorang membeli sebuah produk dari sebuah merek atau pindah ke merek lainnya. Minat beli juga merupakan tahap dimana seseorang melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sesungguhnya (Gurubay et al., 2019).

Rahman et al. (2014) menyatakan bahwa minat beli muncul dari diri seseorang ketika seseorang tersebut mendapatkan informasi terkait produk dari

sebuah *brand* yang diinginkan. Selain itu, ditemukan juga bahwa terdapat model yang cukup sesuai untuk mengukur sejauh mana minat beli seseorang yaitu model AIDA (*Attention, Intention, Desire,* dan *Action*). Menurut Kotler et al. (2016), minat beli muncul sesudah terjadinya tahap evaluasi alternatif. Pada tahap evaluasi, seorang individu akan menentukan beberapa pilihan terkait dengan produk yang akan dibeli dengan pertimbangan terkait minat ataupun *brand.*

Menurut P. Kotler & Keller (2016), terdapat dua faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli seorang individu. Pertama, sikap orang lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Sikap yang dimaksud terdiri dari dua macam yakni seberapa besar pengaruh negatif dari orang lain terhadap produk yang diinginkan dan seberapa besar keinginan seseorang untuk menjejaki pengaruh tersebut. Kedua, situasi yang tak disangka. Contoh, ketika seseorang membeli produk karena kebutuhan yang mendesak dikarenakan manfaat produk lebih baik ataupun lainnya dan kemudian merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat dimensi minat beli, yaitu:

1. Minat Eksploratif

   Minat eksploratif merupakan kecondongan seseorang untuk mencari tahu informasi terkait suatu produk agar informasi yang didapatkan menjadi lebih lengkap dan jelas. Konsumen akan cenderung untuk **mencari berbagai informasi** terkait kelebihan dari produk dan **mendukung sifat positif** terkait produk yang diminati. Setelah itu, konsumen yang sudah mencari berbagai informasi terkait produk tersebut, mereka akan menantikan informasi yang disampaikan oleh sebuah merek.

2. Minat Preferensial

   Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utama mereka. Dalam hal ini, konsumen **memilih produk** dan **mempunyai preferensi** terhadap produk dari sebuah merek. Jikalau terdapat sebuah merek yang lebih bisa

memberikan kelebihan dan manfaat yang lebih menarik baik dari segi kualitas hingga harga, preferensi konsumen dapat berubah kapan saja dan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya.

3. Minat Transaksional

   Minat transaksional merupakan kecenderungan yang menuju pada keinginan konsumen untuk dapat segera melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha yakni mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Maka dari itu, konsumen memiliki rasa **tertarik** dan **keyakinan** untuk membeli produk dari sebuah *brand* atau perusahaan.

4. Minat Referensial

   Minat referensial merupakan kecondongan seseorang untuk memberikan referensi atau menyarankan sebuah produk kepada orang di sekitar mereka. Hal tersebut dilakukan karena terpengaruh dan menyarankan produk yang diinginkan kepada orang lain. Seorang individu yang telah mendapatkan pengaruh dari sebuah merek, mereka akan memiliki **referensi utama** dan kemudian **merekomendasikan** produk yang diminati kepada orang di sekitarnya.

Menurut Belch & Belch (2017), ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang baik faktor dari dalam maupun dari luar diri. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka minat beli akan muncul dalam pikiran dan tindakan konsumen. Minat beli tidak memiliki kesamaan dengan tindakan pembelian sesungguhnya. Maka dari itu, ketika seseorang mencapai tahap sesungguhnya membeli produk, konsumen tersebut masih bisa dikatakan mempunyai minat beli. Minat beli tidak selalu menuju pada tahap proses benar-benar melakukan pembelian, tetapi konsumen bisa saja mengubah keputusan untuk melakukan pembelian ataupun menunda terlebih dahulu.

2.2.5 Hubungan Antara *Visual Storytelling* dan Minat Beli

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, aktivitas pemasaran memiliki kemampuan untuk berevolusi dari aktivitas pemasaran tradisional menjadi digital. Dengan adanya dukungan revolusi industri 4.0, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran lebih unik dan inovatif. Salah satunya adalah penggunaan strategi *visual storytelling* dalam menyampaikan sebuah pesan melalui sebuah konten. Melalui *visual storytelling,* perusahaan bisa menentukan bagaimana sebuah seni yang ditunjukkan berupa foto atau video dalam aktivitas pemasaran bisa menyentuh emosi dan menarik perhatian seseorang sehingga bisa menarik minat beli seseorang.

Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk menarik minat beli seseorang. Sebagian besar dari aktivitas pemasaran mengandung elemen visual mulai dari warna, logo, dan lainnya. Selain hal tersebut, strategi *visual storytelling* yang digunakan juga bisa memberikan dampak pada munculnya minat beli seseorang. Sadeh et al. (2012) dalam Pan & Chen (2019) menganggap bahwa konsumen yang memiliki keakraban tinggi dengan suatu produk akan menghadirkan sebuah sikap dan kepercayaan yang lebih baik terhadap produk serta minat yang lebih tinggi untuk membeli produk. Selain itu, Pearce (2017) menyatakan bahwa dengan adanya *visual storytelling* dalam sebuah konten visual di media sosial memicu timbulnya minat beli seseorang.

Zak (2014) dalam Lim & Childs (2020) juga berpendapat bahwa *storytelling* dapat menciptakan ketegangan yang menarik perhatian pemirsa ke karakter dalam cerita. Dalam proses ini, audiens akan merasakan tingkat empati yang lebih tinggi, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya terhadap sebuah merek, salah satunya adalah timbulnya minat beli. Lim & Childs (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten visual dengan penggunaan strategi *visual storytelling* meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengembangkan sikap dan evaluasi yang menguntungkan terhadap merek yang terdapat dalam konten.

Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Hsiao et al. (2013) yang menemukan *storytelling* yang dilakukan secara tidak langsung mempengaruhi minat baca seseorang. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Zohry et al. (2021) bahwa penggunaan *storytelling* dalam industri restoran sebagai metode pemasaran menarik bagi sejumlah besar pelanggan dan mempengaruhi minat beli mereka terhadap restoran tersebut. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Pan & Chen (2019) ditemukan bahwa *visual storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji F sebesar 16,583 yang lebih besar dari F tabel.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dewi & Herman (2021) yang memperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis data melalui uji t (uji parsial) sebesar 3,473 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,6610. Selain itu, ada pula penelitian yang diteliti oleh Anita & Lestari (2020) menunjukkan bahwa *storytelling* berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis koefisien jalur sebesar 43,8% dengan probabilitas sebesar 0,000.

2.3 Hipotesis Teoritis

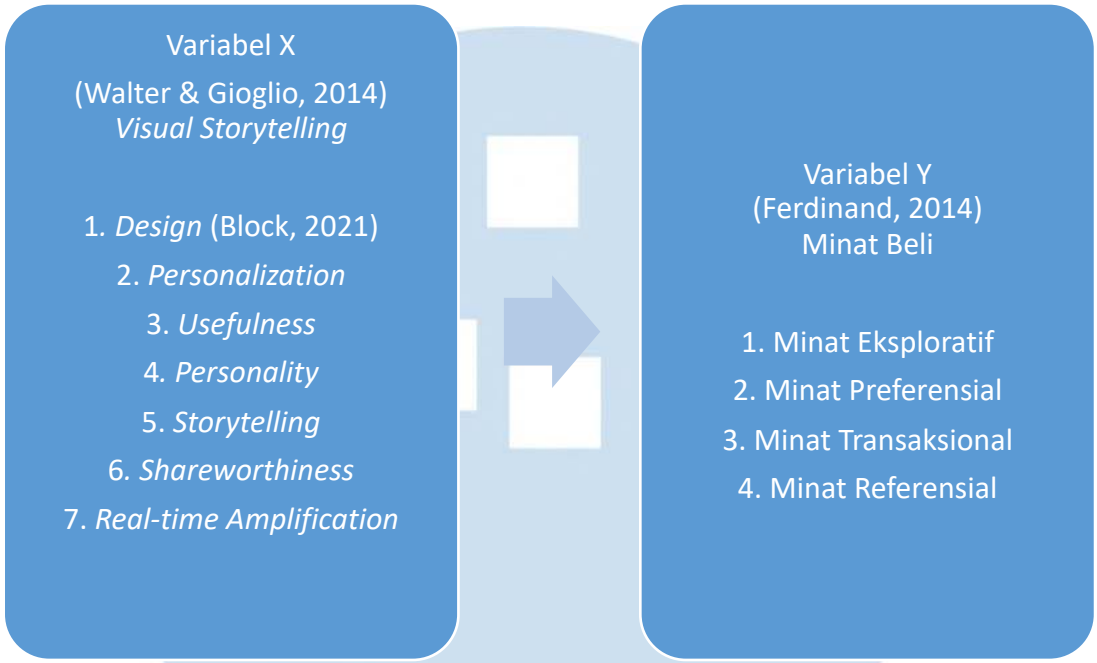
Hipotesis merupakan sebuah pendugaan sementara terkait dengan masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian dan sudah dituangkan dalam kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 64). Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *visual storytelling* konten Instagram @erigstore terhadap minat beli *followers*

H1: Terdapat pengaruh antara *visual storytelling* konten Instagram @erigstore terhadap minat beli *followers*

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ditunjukkan dengan adanya hubungan antara variabel *Visual Storytelling* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA