

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian 17 terdahulu yang berfungsi sebagai pendukung dan referensi penelitian. Tujuannya untuk memperdalam konsep dan teori yang digunakan. Terdapat temuan pada dua penelitian yang meneliti terkait *storytelling* yang digunakan dalam strategi pemasaran, pertama penelitian yang dilakukan oleh Bassano dkk (2019) meneliti tentang *storytelling* yang digunakan untuk pemasaran pariwisata di era digital. Penelitian Bassano dkk (2019) menunjukkan bahwa *storytelling* mampu menjadi bagian dari komunikasi strategis dengan melibatkan pemangku kepentingan (Bassano et al., 2019). Moin, Hosany, dan Obrien (2020) juga melakukan penelitian terkait *storytelling* yang digunakan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh PR. Dalam penelitiannya, *storytelling* dianggap efektif mampu mempengaruhi khalayak. Namun, sebagian besar *storytelling* yang disampaikan itu gagal. Akan tetapi penelitian ini menemukan bahwa *The hero's journey* menjadi salah satu alat yang berguna dalam membantu kegiatan pemasaran (Moin et al., 2020). Relevansi penelitian yang diteliti dengan penelitian yang diteliti oleh Bassano dkk (2019) dan Moin dkk (2020) terletak pada teknik *storytelling* yang digunakan dalam kegiatan video promosi pada sektor pariwisata.

Penelitian yang berkaitan dengan video promosi *storytelling* juga dilakukan oleh Pamungkas (2022). Namun penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode analisis isi teks media. Relevansi dengan penelitian ini terdapat pada konsep *storytelling* untuk melihat persepsi khalayak terkait citra destinasi. Temuan penelitian lainnya dilakukan oleh Miranda dkk (2022) meneliti tentang pengaruh *storytelling* terhadap pariwisata, dengan menggunakan metode penelitian *pre-experimental*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *storytelling* dengan pariwisata, sehingga konten *storytelling* dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata (Miranda et al., 2022). Penelitian yang

dilakukan Miranda dkk (2022) memiliki relevansi metode penelitian. Temuan lainnya pada relevansi dengan penelitian ini terkait dampak dari penggunaan *storytelling* terhadap persepsi khalayak. Penelitian yang dilakukan oleh Youssef, Leicht dan Marongiu (2019) bahwa strategi pemasaran menggunakan *storytelling* itu melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa adanya pihak pemangku kepentingan yang terlibat dalam kepentingan merek. Selain itu, *storytelling* digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pada tujuan wisata (Youssef et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Su, Cheng, dan Swanson (2020) menemukan bahwa *storytelling* memberikan efek moderasi, dimana khalayak merasakan bahwa aktivitas wisata yang lebih menantang cenderung memiliki dampak positif yang lebih kuat dari pada gairah emosional. Jadi semakin besar *storytelling* mampu mempengaruhi persepsi khalayak, maka semakin besar efek pada gairah emosional dalam berkegiatan wisata yang menantang (Su et al., 2020). Sedangkan relevansi penelitian yang dilakukan oleh Li dan Liu (2020) terletak pada penggunaan metode kuantitatif yang menemukan bahwa *storytelling* memberikan efek persuasive terhadap khalayak. Temuan dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *storytelling* harus mengandung isi cerita dan karakter yang dikembangkan berdasarkan empati, agar khalayak itu memiliki kemauan dalam tujuan perjalanan untuk pariwisata (Li & Liu, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Emma Anderson dan Elin Schill ditemukan bahwa *storytelling* dapat digunakan sebagai teknik dalam strategi pemasaran yang efisien dalam meningkatkan pengalaman merek (Andersson & Schill, 2019).

Terdapat tiga penelitian yang memiliki relevansi yang terletak pada bagaimana keefektifan *storytelling* dalam kegiatan promosi. Namun, yang membedakan terletak pada sektor penelitian. Penelitian ini meneliti teknik *storytelling* pada kegiatan sektor pariwisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Devan dkk (2021) menggunakan *storytelling* untuk penyakit. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *storytelling digital* mampu digunakan sebagai alat terapi yang memberikan wawasan terhadap banyak orang terkait pengalamn

hidup seseorang yang mengalami penyakit kronis. Melalui *storytelling* mereka bisa memberikan kekuatan kepada orang-orang yang senasib karena memiliki penyakit kronis (Devan et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Karampournioti dan Wiedmann (2021) melibatkan 266 responden untuk melakukan eksperimen dalam *storytelling* di toko online yang berbasis teks dan paralaks *storytelling*. Temuan dalam penelitian Karampournioti dan Wiedman (2021) menyatakan bahwa *storytelling* dengan menggunakan paralaks lebih efisien dibandingkan *storytelling* berbasis teks. Lundqvist dkk (2013) meneliti bagaimana pengalaman merek itu mempengaruhi *storytelling*, konsumen yang melihat konten *storytelling* memberikan citra positif bahkan memiliki niat untuk membeli produk yang dipasarkan.

Selain itu, peneliti menemukan relevansi yang mengaitkan konsep *tourism experience* dengan *storytelling* pada penelitian yang dilakukan oleh Zhong dkk (2017). Zhong dkk (2017) melihat bagaimana *memorable tourism experience* mempengaruhi kepuasan, komitmen afektif, dan perilaku mendongeng. Sedangkan dalam penelitian Jaafar dkk (2022) mengaitkan antara konsep citra destinasi dengan *tourist experience*, yang dimana wawasan memberikan pengaruh terhadap destinasi perkotaan. Citra destinasi memiliki kontribusi dalam mencapai kepuasan berwisata (Jaafar et al., 2022). Di sisi lain dalam penelitian yang dilakukan Hu dan Shen (2021) menunjukkan bahwa *tourist experience* citra kognitif, afektif destinasi, dan kepuasan memainkan efek mediasi terhadap *tourism experience* terhadap niat wisatawan dalam berkunjung kembali pada destinasi wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan Chen (2020) berusaha menyelidiki aspek-aspek petualangan dalam blog perjalanan sebagai *tourist experience* melalui *storytelling*, sebagai bagian dari konstruksi makna dan pengelolaan identitas (Chen et al., 2020).

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dkk (2022b) menyatakan bahwa adanya pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi, namun pengaruh tersebut dilengkapi oleh faktor pengalaman khalayak mengunjungi destinasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghaderi (2023) menemukan bahwa *storytelling* memiliki dampak positif terhadap citra destinasi.

Dengan adanya penelitian ini bermaksud untuk melengkapi penelitian terdahulu untuk melihat apakah pengalaman khalayak (*tourist experience*) menjadi faktor citra destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang akan diteliti. Peneliti melihat bahwa masih minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji tentang konten *storytelling* pada komunikasi pemasaran destinasi wisata yang diintegrasikan dengan konsep citra destinasi. Kebaharuan dalam penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya, dimana peneliti akan mengkaji konten *storytelling* yang mempengaruhi citra destinasi, yang dihubungkan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Dalam penelitian yang dilakukan, konsep *experience tourism* menjadi variabel antara. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh konten *storytelling* terhadap citra destinasi yang dimediasi oleh *tourism experience*.

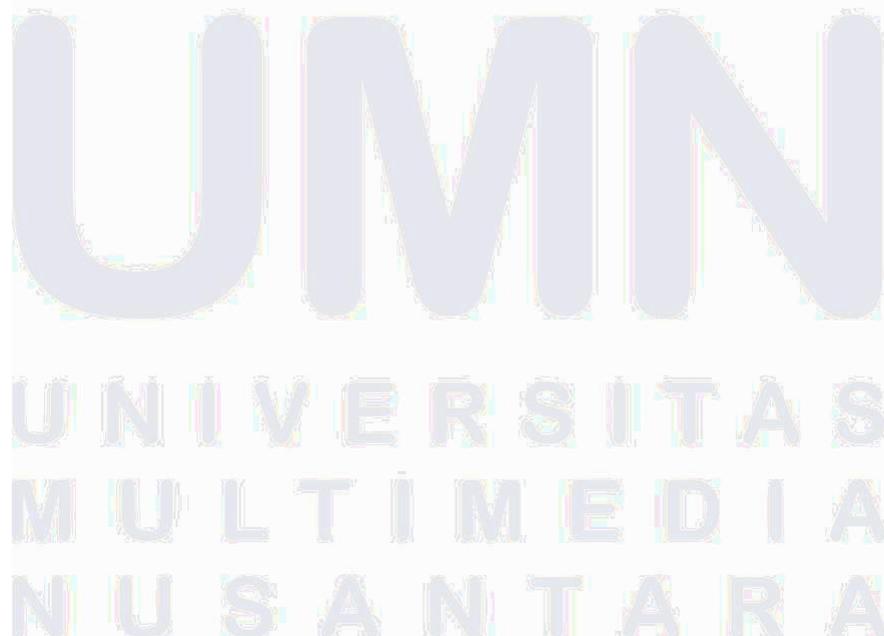
## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

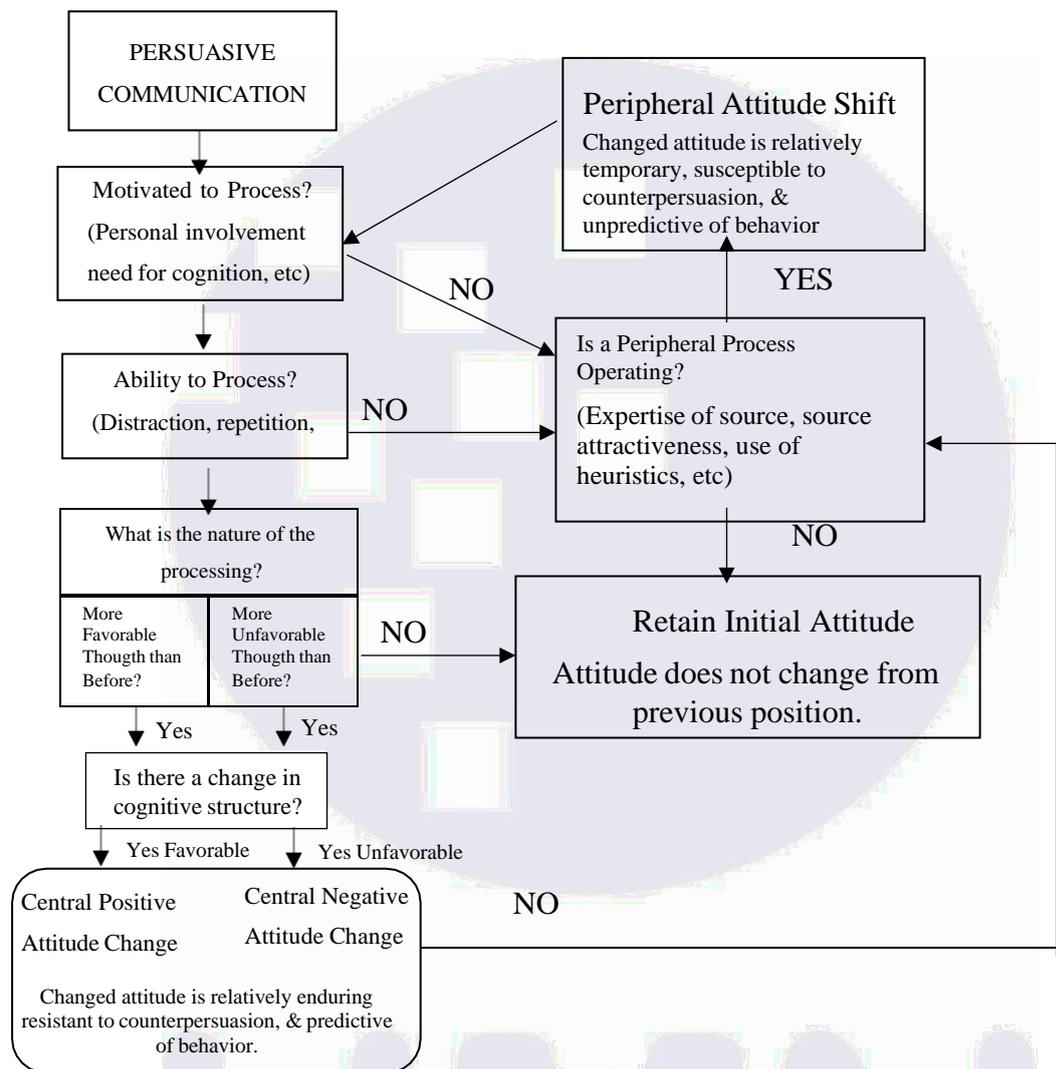
### **2.2.1 *Elaboration Likelihood Model***

Peneliti akan menggunakan teori *elaboration likelihood model*, yang membantu peneliti dalam kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini, *tourist experience* menggambarkan rute sentral dan *storytelling* menggambarkan rute periferal yang akan menentukan sikap khalayak terhadap citra destinasi. Sejak dibukanya kembali kegiatan pariwisata di Bali, perekonomian Bali masih belum pulih karena masih minimnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Bali. Dalam hal ini, Kemenparekraf mulai gencar melakukan promosi melalui konten video *storytelling* di YouTube Wonderful Indonesia. Maka dari itu, jika individu termotivasi dalam memproses pesan secara sentral maka akan terjadi perubahan sikap jangka panjang. Sedangkan jika individu tidak termotivasi dalam memproses pesan, maka individu dapat memproses secara periferal. Namun, individu yang melakukan proses pesan secara periferal akan memiliki efek yang relatif sementara (Perloff, 2017, p. 236).

Elaboration Likelihood Model merupakan salah satu teori komunikasi yang mempersuasi khalayak yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986 dan dikembangkan oleh Wegner pada tahun 1999 (O'Keefe, 2013). Dalam teori ini dijelaskan bahwa terdapat dua rute yang mengacu pada individu dalam memodifikasi argumen dalam sebuah komunikasi (Perloff, 2017, p. 232). Rute yang dimaksud oleh Perloff (2017, p. 232) adalah rute sentral dan rute periferal.

Rute sentral dianggap sebagai elaborasi kognitif, yang informasinya diproses secara terpusat. Dalam rute sentral, individu akan berhati-hati mengevaluasi, merenungkan, dan menghubungkan informasi mereka sendiri pada pesan yang disampaikan oleh komunikator (Perloff, 2017, p. 232). Sedangkan rute periferal individu memeriksa pesan dengan cepat untuk membantu memutuskan dalam menerima atau tidak pesan yang dianjurkan. Faktor yang mempengaruhi dalam rute periferal terdapat pada daya tarik fisik komunikator, gaya bicara yang fasih, memberikan hubungan yang menyenangkan, dan memutar musik dalam latar belakang pesan yang disampaikan (Perloff, 2017, p. 233). Proses rute sentral dan rute periferal terdapat pada bagan 2.1, yang merupakan kerangka pemikiran dari Perloff (2017).





Bagan 2. 1 Rute Periferal dan Rute Sentral

Sumber: (Perloff, 2017)

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Bao dan Wang (2021) bahwa suatu argumen dan kredibilitas dari microblog merek memiliki dua faktor penting dalam meningkatkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap microblog, yang mendorong niat konsumen untuk berpartisipasi. Penelitian ini mengadopsi informasi konsumen di microblog merek berdasarkan rute pusat dan rute periferal dalam model *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Bao & Wang, 2021).

Dalam penelitian ini, *tourism experience* menggambarkan rute sentral dan *storytelling* menggambarkan rute periferal yang akan menentukan sikap khalayak terhadap citra destinasi. Maka dari itu, jika individu termotivasi dalam memproses

pesan secara sentral maka akan terjadi perubahan sikap jangka panjang. Sedangkan jika individu tidak termotivasi dalam memproses pesan, maka individu dapat memproses secara perifer. Namun, individu yang melakukan proses pesan secara perifer akan memiliki efek yang relatif sementara (Perloff, 2017, p. 236).

Menurut Chang dkk (2020) terdapat faktor yang mempengaruhi rute sentral dan rute perifer. Faktor yang mempengaruhi rute sentral yaitu *information completeness* dan *information accuracy*. *Information completeness* mengacu pada sejauh mana kelengkapan informasi yang diterima dapat dipahami sesuai dengan informasi yang diberikan (Chang et al., 2020). Sedangkan *information accuracy* mengarah pada pengambilan keputusan khalayak dalam menerima informasi yang disajikan, dengan membandingkan konsistensi informasi yang diterima dengan kenyataan yang ada (Chang et al., 2020). Chang dkk (2020) juga menjelaskan rute perifer dapat dipengaruhi dengan kredibilitas sumber dan daya tarik.

### **2.2.2 Storytelling: Rute Perifer**

Sebuah narasi yang disampaikan bisa mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihan. *Storytelling* dalam iklan memiliki peranan penting, karena *storytelling* bisa mempengaruhi konsumen dalam produk atau jasa yang ditawarkan (Karampournioti & Wiedmann, 2021; Moin et al., 2020; Pamungkas, 2022; Youssef et al., 2019). Maka dari itu, banyak iklan yang disajikan dalam bentuk naratif, karena memberikan daya ingat yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang menampilkan dalam bentuk daftar (Kılıç & Okan, 2021).

Tidak ilmiah bila *storytelling* menjadi salah satu alat yang digunakan oleh para praktisi PR, yang digunakan untuk strategi pemasaran (Moin et al., 2020). Dalam periklanan, *storytelling* harus mengandalkan peristiwa yang nyata sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa apa yang disampaikan itu nyata. *Storytelling* juga tidak boleh menipu, sehingga kepercayaan masyarakat pada iklan video yang ditampilkan menjadi berkurang (Youssef et al., 2019). Menurut Ghaderi (2023) *storytelling* memiliki dampak yang positif sebagai alat dan strategi pemasaran destinasi wisata. Pamungkas (2022) juga menyatakan bahwa sebuah video promosi

*storytelling* dalam sektor pariwisata, harus dikemas secara menarik, berkualitas, dan orisinal.

Berdasarkan materi yang diinstruksikan oleh StoryCenter terbaru, mengungkapkan tujuh elemen *digital storytelling*, yaitu (Fisanick & Stakeley, 2020) :

#### 1. *Point of view*

Dari sisi *point of view* menjelaskan bahwa sudut pandang setiap orang itu berbeda-beda dalam satu *storytelling* yang disampaikan. *Point of view* menjadi poin yang sangat penting dalam memahami makna dan resonansi emosional dari konten *storytelling*.

#### 2. *Dramatic question*

Dalam konten *storytelling* sebaiknya *storyteller* memulai satu atau dua kalimat yang membuat penonton menjadi penasaran, sehingga penonton terus menyimak sampai mengetahui apa yang terjadi selanjutnya.

#### 3. *Emotional Content*

*Storytelling* harus memiliki suatu makna yang membuat terjadinya resonansi emosional pada audience. Dalam hal ini, *storytellers* harus membuat khalayak merasakan suatu emosi seperti kegembiraan, kesedihan, harapan, kemarahan, dan emosi lainnya. Emosi khalayak didapatkan melalui elemen konten, nada suara, soundtrack, dan elemen lainnya.

#### 4. *Voiceover*

*Voiceover* merupakan suara *storyteller* yang menjelaskan jalan cerita. Dalam hal ini, *voicerover* dianggap menjadi bagian terpenting dari cerita karena membantu menghubungkan khalayak pada jalan cerita yang disajikan. *Voiceover* mampu menunjukkan adegan cerita yang serius atau sedih dengan nada yang muram, sedangkan suara yang ceria menunjukkan bahwa cerita tersebut menyenangkan.

#### 5. *Soundtrack*

*Soundtrack* menjadi elemen yang melengkapi *storytelling* dalam keseluruhan makna cerita. Namun *soundtrack* harus disesuaikan dengan cerita, karena jika terlalu keras atau terlalu lembut akan berdampak negatif pada jalan cerita.

## 6. *Economy*

*Economy* yang dimaksud dalam elemen *storytelling*, maksudnya *storyteller* harus membatasi jumlah gambar dan elemen lain yang disajikan. Maka dari itu, *storyteller* harus mengingat bahwa ada banyaknya trek cerita yang memberikan makna.

## 7. *Pacing*

*Storyteller* harus berbicara dengan intonasi dan nada yang jelas, sehingga menjadi kunci penting dalam mendongeng secara digital yang efektif.

Menurut Moin (2020, p. 34) *storytelling* juga mendapatkan perhatian dalam sektor pariwisata, dimana menggunakan *storytelling* sebagai video promosi dalam pemasaran destinasi. Dalam *storytelling* terdapat enam plot cerita dalam komunikasi pemasaran, diantaranya (Moin, 2020):

1. *Rags to Riches*: cerita klasik yang dimana protagonis menjadi yang terbaik. Dalam dunia periklanan, pemasar menganggap bahwa pelanggan adalah tokoh protagonis.
2. *Rebirth*: tokoh protagonis menemukan dirinya sendiri atau melihat dunia secara berbeda. Dalam dunia periklanan, pemasar perlu memainkan peran penting tokoh protagonis yang menjadi pelanggan merek.
3. *The quest*: cerita petualangan yang menjelaskan tokoh protagonist menemukan harta karun atau menyelesaikan sesuatu setelah perjalanan panjang. Protagonis berhasil menunjukkan kemajuan atau perjalanan perkembangan pribadi setelah melalui rintangan di sepanjang jalannya.
4. *Overcoming the Monster*: tokoh protagonis bertarung dengan kekuatan jahat. Dalam video promosi periklanan, pemasar harus memainkan merek dengan peran panduan. Tokoh protagonist adalah konsumen yang mengatasi masalah besar dalam hidup.
5. *Tragedy*: cerita yang menggambarkan sisi gelap kemanusiaan, dimana tokoh protagonis diambil alih oleh antagonis. Sisi gelap kemanusiaan yang dimaksud berkaitan dengan kelemahan moral dan penderitaan yang mendalam.

6. *Comedy*: realitas kehidupan layaknya seperti mesin komedi, yang membawa beberapa kegembiraan yang membuat kita tertawa. Cerita yang disajikan berakhir kebahagiaan dengan memberikan kelegaan dalam hidup.
7. *Voyage and Return*: plot ini serupa dengan *the quest*, yang menggambarkan transformasi seorang protagonis. Namun, yang membedakan adalah protagonis berinteraksi dengan orang yang berbeda dan tinggal di dunia yang berbeda yang mengubah pandangan dunianya.

### 2.2.3 Tourist Experience: Rute Sentral

*Tourist experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman *storytelling* khalayak terhadap citra destinasi, karena berkaitan dengan perasaan terkait merek, yang mengarah kepada penilaian secara keseluruhan (Land et al., 2018). Dalam hal ini, *tourist experience* dapat merangsang respon konsumen secara subjektif, dimana merangsang sensasi, perasaan, dan kognisi (Sand et al., 2017, p. 79). Menurut Zhong dkk (2017, p. 204) terdapat tujuh komponen dalam pengalaman, yang menghasilkan pengalaman wisatawan yang positif di antaranya:

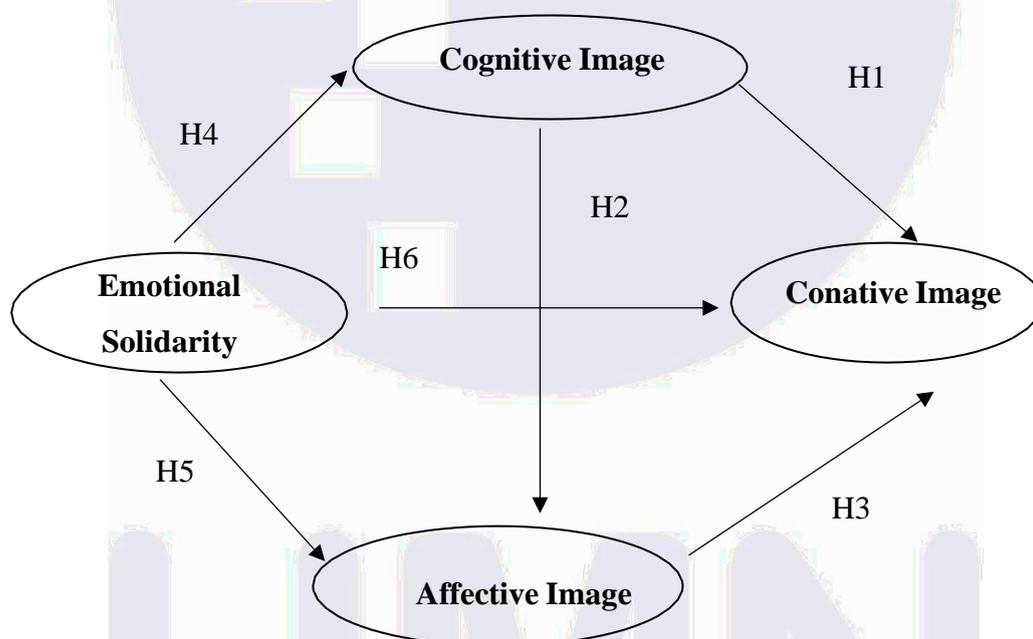
- a. *Hedonism*: berupa produk dan jasa pariwisata yang menyenangkan.
- b. *Novelty*: sesuatu yang baru dalam pengalaman berwisata.
- c. *Meaningfulness*: pengalaman berwisata memenuhi pemenuhan fisik dan makna emosional.
- d. *Knowledge*: memperluas wawasan sehingga pengetahuan intelektual berkembang.
- e. *Refreshment*: relaksasi dan pembaharuan.
- f. *Local culture*: berinteraksi dengan masyarakat sosial, serta mengetahui bagaimana kehidupan dan lingkungan hidupnya.
- g. *Involvement*: pengalaman menjadi kepentingan pribadi wisatawan.

### 2.2.4 Sikap Khalayak: *Destination Image* (citra destinasi)

*Destination image* atau dikenal sebagai citra destinasi, didefinisikan sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan terkait destinasi yang

dikonstruksi multidimensi (C.-F. Chen & Phou, 2013). Menurut Woosnam (2020, p. 3) konstruksi dimensi citra destinasi terdiri dari tiga komponen yaitu dari sisi kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempengaruhi solidaritas emosional (Woosnam et al., 2020).

Woosnam dkk (2020) mengatakan bahwa komponen afektif dipengaruhi oleh pengetahuan wisatawan tentang suatu destinasi, sehingga komponen afektif dapat mempengaruhi tindakan selanjutnya. Kerangka pemikiran Woosnam dkk (2020) terdapat pada bagan 2.2, yang menggambarkan komponen citra destinasi.



Bagan 2. 2 Komponen Citra Destinasi

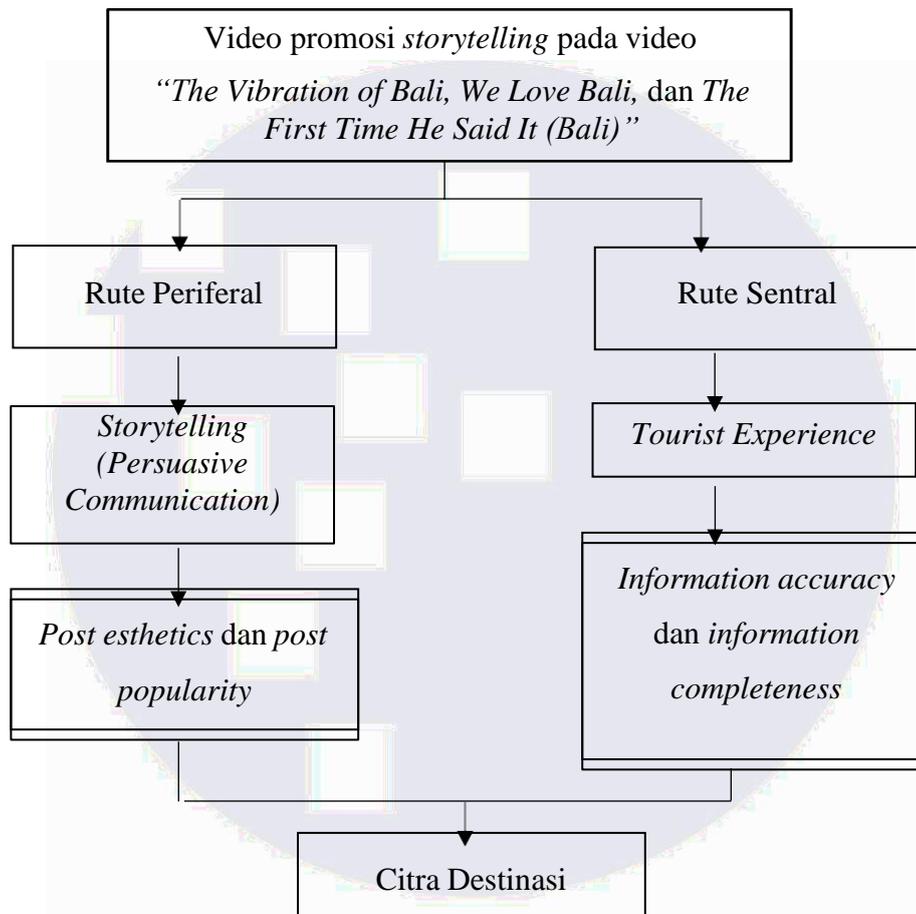
Sumber: (Woosnam et al., 2020)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian

Teknik *storytelling* dapat digunakan untuk menggambarkan citra destinasi wisata. Moin (2020) menyatakan bahwa penyampaian pesan dan penggambaran citra destinasi wisata dengan teknik *storytelling*, dapat mempengaruhi khalayak dalam mendorong emosi. Teknik video promosi dengan *storytelling* dapat mempengaruhi khalayak terkait citra destinasi suatu wisata (Moin et al., 2020). Selain itu, pengalaman khalayak juga dapat mempengaruhi citra destinasi wisata ketika menonton video promosi dengan teknik *storytelling* (Bassano et al., 2019; Land et al., 2018).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *storytelling* (independent), *tourist experience* (moderator), dan citra destinasi (dependent). Menurut Rahadi dan Farid (2021) variabel independent memiliki karakteristik tunggal yang tidak bisa diubah oleh variabel lain, sedangkan variabel dependent bergantung dengan variabel lainnya sehingga disebut variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel moderator (*tourist experience*), yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent (Rahadi & Farid, 2021). Terdapat faktor yang mempengaruhi pada rute sentral dan rute perifer. Bagan 2.3 merupakan kerangka pemikiran penelitian pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi dengan *tourist experience* sebagai variabel moderator.



Bagan 2. 3 – Kerangka Penelitian

Sumber – (Olahan Peneliti, 2023)

## 2.4 Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen (2020) variabel *tourism experience* dalam petualangan dalam blog perjalanan melalui *storytelling*, memiliki peranan penting yang menjadi bagian dari konstruksi makna dan pengelolaan identitas (Chen et al., 2020). *Tourism experience* juga dapat memainkan efek mediasi terhadap niat dalam wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata tersebut (Hu & Shen, 2021). Maka dari itu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menghubungkan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk pernyataan.

- a. H1 : *Storytelling* dan *tourism experience* berpengaruh positif terhadap citra destinasi.
- b. H2: *Storytelling* berpengaruh positif terhadap citra destinasi.
- c. H3: *Tourism experience* berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

