

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan sebagai bahan acuan dalam menyusun sebuah penelitian. Terdapat beberapa alasan dilakukannya tinjauan referensi, salah satunya adalah agar dapat memahami teknik, prosedur, dan desain penelitian sebelumnya, kemudian dapat menyusun hipotesis penelitian yang baru sebagai bentuk kontribusi dalam ilmu dan pengetahuan di bidang yang sedang diteliti (Neuman, 2014).

Penelitian ini meninjau 5 penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber acuan. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sumber acuan karena adanya irisan kesamaan dengan penelitian ini, baik dari segi pembahasan atau topik, konsep, permasalahan, dan metode penelitian.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Lee-Yun dan Kuan-Hung (2019) dengan judul "*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*" membahas mengenai reaksi emosional ekowisata terhadap penyampaian pesan melalui *storytelling* dan dampaknya terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan *perceived quality*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan *storytelling* marketing terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan *perceived quality*.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hye-Jin, So-Yeon, & Hye-Yoon (2018). Penelitian berjudul "*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude*" tersebut berusaha mencari tahu hubungan antara *brand image* dan *brand attitude* melalui *storytelling marketing* yang berkaitan dengan maskapai penerbangan. Melalui penelitian tersebut, ditemukan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan *brand attitude*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anita & Lestari (2020) dengan judul "*Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions, dan Visit Intention* pada

Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta” ingin menguji pengaruh dari *brand storytelling* terhadap *value perceptions* dan dampaknya terhadap *visit intention* kawasan destinasi pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand storytelling* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun *value perceptions* sehingga memengaruhi *visit intention*.

Penelitian berikutnya berjudul “Efektivitas Penggunaan *Digital Storytelling* Kanal YouTube “Ilmu Komunikasi UNJ” dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi” yang dilakukan oleh Susilo (2020) yang ingin meneliti efektivitas penggunaan *digital storytelling* YouTube dalam memberikan edukasi mengenai komunikasi dan keterampilan komunikasi. Ditemukan hasil dari penelitian ini bahwa penggunaan *digital storytelling* dapat meningkatkan keterampilan komunikasi yang efektif.

Penelitian terdahulu kelima sekaligus terakhir dilakukan oleh Anizir & Wahyuni (2017) ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Perguruan Tinggi di Kota Serang. Adapun penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image*.

Secara keseluruhan, empat dari lima penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel independen dengan penelitian ini, yakni mengenai *storytelling*. Dari kelima penelitian tersebut juga terdapat tiga penelitian yang memiliki kesamaan variabel dependen dengan penelitian ini, yakni *brand image*.

Kelima penelitian terdahulu seluruhnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian berupa survei dan konsep yang beragam. Sebagian besar penelitian menggunakan konsep *storytelling* dan *brand image*. Sementara sisanya terdapat konsep mengenai *perceived quality*, *purchase intention*, *brand attitude*, dan *social media marketing*.

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita & Lestari (2020), penelitian ini akan menggunakan konsep dari Fog (2010) dengan dimensi berupa *message*, *conflict*, *character*, dan *plot*.

Sementara pada variabel *brand image* akan menggunakan konsep yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Anizir & Wahyuni, Restu (2017), yakni konsep dari Keller & Swaminathan (2020), berupa *strength, favorability, & uniqueness of brand associations*. Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan yang sama dengan penelitian sebelumnya, yakni pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Dari lima penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang membahas secara langsung pengaruh dari *storytelling* terhadap *brand image*, terutama dengan objek penelitian IKEA Indonesia dan Du Anyam.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Lee-Yun Pan & Kuan-Hung Chen. (2019). “ <i>A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism.</i> ”	Membahas reaksi emosional ekowisata terhadap penyampaian pesan melalui <i>storytelling</i> dan pengaruhnya terhadap <i>brand image, purchase intention</i> , dan <i>perceived quality</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling Marketing</i> (Kent L, 2015; Ho el al, 2013; Smith and Wintrob, 2013) 2. <i>Brand Image</i> (Wang et al., 2013) 3. <i>Perceived Quality</i> (Dwivendi & Merrilees, 2013) 4. <i>Purchase Intention</i> 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 276 responden	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari tipe <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>brand image, purchase intention</i> , dan <i>perceived quality</i> .

2	Hye-Jin Kim, So-Yeon Park & Hye-Yoon Park. (2018). “ <i>A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude.</i> ”	Mengidentifikasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> melalui <i>storytelling marketing</i> yang terkait dengan maskapai penerbangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling Marketing</i> (Park, 2005) 2. <i>Brand Image</i> (Keller, 1993) 3. <i>Brand Attitude</i> (Mitchel & Olsen, 1981) 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 500 responden	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> .
3	Anita & Lestari. (2020). “ <i>Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions, dan Visit Intention</i> pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta.”	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>brand storytelling</i> terhadap <i>value perceptions</i> dan dampaknya terhadap <i>visit intention</i> di salah satu kawasan destinasi pariwisata di Jakarta.	<i>Storytelling</i> (Fog, 2010)	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 100 responden	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>brand storytelling</i> menjadi sebuah strategi yang efektif dalam membentuk <i>value perceptions</i> sehingga dapat memengaruhi <i>visit intention</i> .
4	Susilo. (2021). “Efektivitas Penggunaan Digital	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan	<i>Digital Storytelling</i> (Lambert, 2010)	Pendekatan: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan <i>digital storytelling</i> dalam

	<i>Storytelling</i> Kanal YouTube “Ilmu Komunikasi UNJ” dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi.”	efektivitas penggunaan <i>digital storytelling</i> YouTube dalam memberikan edukasi mengenai komunikasi dan meningkatkan keterampilan komunikasi <i>subscribers</i> atau penontonnya.		Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 50 responden	meningkatkan keterampilan komunikasi efektif.
5	Anizir & Wahyuni, Restu. (2017). “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang.”	Mengetahui seberapa besar <i>brand image</i> Perguruan Tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh <i>Social Media Marketing</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media</i> (Armano, dalam Solis, 2010) 2. <i>Brand Image</i> (Keller, 2008) 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 85 responden	Terdapat pengaruh berupa hubungan satu arah antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> , sehingga semakin baiknya penerapan <i>social media marketing</i> , otomatis akan membuat <i>brand image</i> juga semakin baik.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Model Komunikasi David K. Berlo

Terdapat berbagai unsur komunikasi utama yang terlibat dan berpengaruh dalam sebuah proses komunikasi, yang disebut dengan model komunikasi “S-M-C-R”. Menurut Berlo, 1960 dalam (Ginting, Abidin, & Argubi, 2022), model komunikasi yang diciptakan oleh David K. Berlo, ini terdiri dari *source* (pengirim), *encoder* (enkoder), *message* (pesan), *channel* (saluran atau media), *decoder* (dekoder), dan *receiver* (penerima).

1) *Source* (pengirim)

Komunikator atau pengirim pesan ialah manusia yang menyampaikan pesan untuk mewujudkan tujuan komunikasi yang hendak dilakukan. Komunikator dapat terdiri dari satu atau lebih orang, dan massa. Komunikator memiliki berbagai informasi yang hendak disampaikan kepada komunikan melalui kalimat yang mudah dipahami. Jika unsur pertama ini tidak dimiliki, maka proses komunikasi tidak dapat berjalan.

2) *Encoder* (enkoder)

Enkoder adalah proses penerjemahan ide dan tujuan pengiriman pesan dari komunikator dalam bentuk kode atau simbol yang sistematis.

3) *Message* (pesan)

Pesan adalah isi atau informasi yang hendak disampaikan pengirim informasi kepada penerima informasi. Pesan sendiri memiliki sifat abstrak atau konkrit, seperti berupa suara, mimik, bahasa lisan, tulisan, dan gerak-gerik. Proses komunikasi juga tidak dapat terjadi tanpa elemen informasi atau pesan. Proses pengiriman pesan dapat disertai dengan *body language* atau bahasa tubuh dan nada suara yang sesuai dengan informasi yang disampaikan.

4) *Channel* (saluran atau media)

Saluran komunikasi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber pesan kepada penerima. Terdapat dua

cara yang dapat digunakan, yakni dengan cara *non mediated communication (face to face)* dan menggunakan media. Unsur *channel* atau saluran komunikasi adalah salah satu faktor yang turut memengaruhi proses komunikasi, karena proses komunikasi juga perlu didukung dengan media atau sarana informasi.

5) *Decoder* (dekoder)

Dekoder merupakan sebuah proses penerjemahan kembali pesan yang telah diterima dalam bentuk yang mudah untuk dipahami oleh komunikan.

6) *Receiver* (penerima)

Komunikan atau penerima pesan merupakan manusia yang menerima pesan dari komunikator. Komunikasi yang dibangun antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis dan terjadi secara bergantian.

2.2.2 Storytelling

Teknologi yang berkembang pesat saat ini mendukung perubahan dalam dunia komunikasi, terlebih dalam strategi marketing ke arah digital. Strategi komunikasi yang baik tentu diperlukan agar dapat menarik perhatian audiens dan pengemasan pesan melalui bercerita dapat menjadi hal yang berkesan bagi audiens (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021).

Oleh karena itu, kunci untuk menciptakan strategi komunikasi pesan yang baik adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pesan yang efektif seperti *storytelling*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan manusia cenderung lebih dapat mengingat dengan sebuah cerita (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021).

Storytelling erat kaitannya dengan narasi bercerita yang bertujuan untuk memandu audiens agar lebih mudah memahami tujuan dari pesan yang hendak disampaikan (Ritchie, Crooks, & Lankow, 2012). Menurut Fog, Budtz, Munch, & Blanchette (2010, pp. 34-46) terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan agar cerita dapat tersampaikan dengan baik, meliputi:

1) *Message* (Pesan)

Strategi *storytelling* memerlukan pemilihan isi pesan yang jelas untuk disampaikan kepada target audiens yang akan dituju dan pesan yang mampu menggambarkan citra yang baik mengenai perusahaan. Tanpa isi pesan yang jelas, maka tujuan penggunaan *storytelling* tidak akan berhasil. Pesan dalam *storytelling* haruslah mengandung satu pesan utama saja, karena *storytelling* yang mengandung lebih dari satu pesan utama akan cenderung tidak jelas dan berantakan.

2) *Conflict* (Permasalahan)

Konflik menjadi sebuah kekuatan pendorong dari sebuah cerita yang baik, karena setiap cerita pasti memiliki konflik di dalamnya. Dengan adanya konflik, cerita menjadi tidak membosankan dan dapat membantu karakter untuk bisa memperoleh status heroiknya melalui proses penyelesaian masalah. Konflik dalam sebuah cerita haruslah bersifat relevan dan mudah dimengerti, karena cerita yang sesuai dengan pendekatan sebagai teman akan lebih efektif dibandingkan pendekatan sebagai sebuah perusahaan.

3) *Character* (Karakter)

Sebuah *storytelling* haruslah memiliki karakter utama yang mampu menyampaikan pesan yang dimiliki sebuah cerita dengan baik, serta dapat membuat suatu masalah atau konflik yang tengah berlangsung menjadi lebih hidup beserta solusinya. Dengan demikian, akan memunculkan kepercayaan dari target audiens mengenai sebuah *brand* berkat cerita yang disampaikan oleh karakter utama.

4) *Plot* (Alur)

Alur atau plot dalam sebuah cerita diartikan sebagai sebuah ketepatan waktu untuk menyampaikan cerita mengenai *brand*, yang dapat dibagi menjadi pembukaan dan pengenalan mengenai konflik, kemampuan karakter dan konflik dalam membangun klimaks, dan solusi dari konflik yang berkaitan dengan merek.

2.2.3 *Brand Image*

Image atau citra merupakan sebuah kesan, perasaan, ataupun gambaran yang dimiliki publik mengenai sebuah perusahaan (Ardianto, 2013). Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 46), *brand image* bicara mengenai persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen akan suatu merek yang diukur melalui berbagai asosiasi merek yang terdapat dalam benak mereka. Terdapat tiga dimensi yang menjadi tolak ukur dari *brand image* atau citra merek (Keller & Swaminathan, 2020), yaitu:

1) *Strength of Brand Associations*

Semakin banyaknya orang yang mengetahui informasi mengenai suatu merek, akan membuat asosiasi dari merek tersebut semakin kuat di dalam pikiran konsumen, sehingga menjadikan merek tersebut lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap kekuatan merek, diantaranya *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* adalah gambaran secara deskriptif berupa fitur atau tanda mengenai sebuah produk atau jasa. Sementara *brand benefits* merupakan sebuah *personal value* yang konsumen miliki mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Favorability of Brand Associations*

Pandangan positif yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek karena terdapat keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kesesuaian atribut dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Untuk dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan haruslah memiliki perbedaan yang bersifat *competitive* dan *sustainable* dari produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor. Keunikan tersebut dapat menjadi sebuah alasan konsumen membeli produk atau jasa.

2.3 Hipotesis Teoritis

Storytelling menjadi sebuah cara untuk menyampaikan suatu pesan dengan gaya yang menarik. Penyampaian pesan ini pun diperhatikan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan membangun merek untuk semakin dikenal. Pada

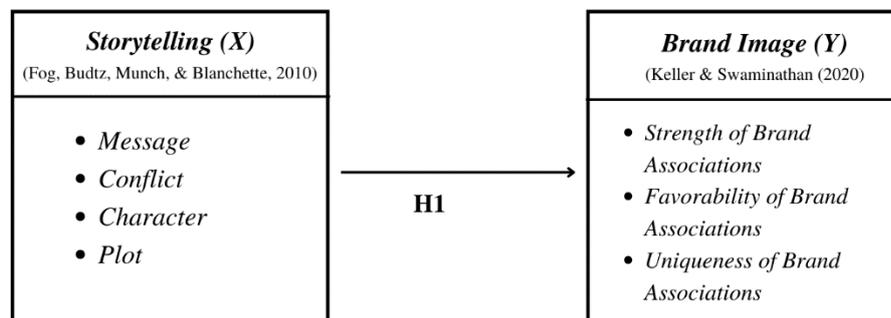
praktiknya, penyusunan pesan yang menarik melalui *storytelling* ini perlu memerhatikan beberapa elemen dasar, seperti *message*, *conflict*, *character* dan *plot*.

Pesan yang disampaikan melalui *storytelling* ini kemudian ingin melihat apakah dapat menciptakan *brand image* yang positif dari sebuah merek, yang meliputi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* dari *brand associations*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Lee-Yun dan Kuan-Hung (2019) dengan judul “*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*” dan Hye-Jin, et al. (2018) dengan judul “*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude*” yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *storytelling* dan *brand image*.

Leavy (2023, p. 81) menyampaikan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang memprediksi kaitan antar variabel yang dapat diuji kaitannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah *storytelling* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2023)