

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelusuran dari penelitian-penelitian sebelumnya diperlukan agar penelitian ini dapat memiliki dasar yang kuat untuk diteliti lebih jauh lagi. Topik-topik yang dipilih menyerupai topik penelitian yang akan dibahas, dengan jumlah lima jurnal nasional dan sepuluh jurnal internasional sebagai referensi.

Penelitian pertama pada jurnal nasional membahas mengenai *Creative Strategy Analysis on the Billboard Ads of Gojek AnakBangsaBisa Edition* yang dibuat oleh Shierly Everlin, dan Yana Erlyana pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi kreatif pada iklan Gojek “AnakBangsaBisa” pada media *billboard*. Dengan metode kualitatif, dan teori *The Facet Model of Effects*, hasil akhir dari penelitian ini adalah kesimpulan bahwa tim kreatif sukses memaksimalkan strategi kreatif berdasarkan *The Facet Model of Effects*. Ada kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan objek penelitian *brand* Gojek Indonesia yang dilihat dari strategi komunikasinya.

Penelitian kedua membahas *Storytelling as a Way of Convincing Audiences in Environmental Journalism* yang dibuat oleh Ana Nadhya Abrar pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis praktik *storytelling* dalam penyiaran berita kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Riau Pos. Dengan metode kualitatif, teori serta konsep yang membahas *storytelling*, jurnalisme, dan lingkungan hidup, hasil akhir dari penelitian ini adalah Riau Pos, yang pernah memperoleh penghargaan pemerintah provinsi Riau, belum mempraktikkan *storytelling* dalam menyiarkan berita karhutla. Kesamaan dengan penelitian yang akan dibahas adalah dengan menggunakan *storytelling* sebagai suatu strategi dalam menyampaikan pesan.

Penelitian ketiga membahas Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik yang dibuat oleh Kurnia Arofah pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penggunaan YouTube sebagai media

klarifikasi untuk komunikasi politik. Dengan metode kualitatif dan pembahasan mengenai YouTube serta teori komunikasi politik, hasil akhir dari penelitian ini adalah kesimpulan bahwa belum tercapainya penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public sebagai tujuan utama komunikasi politik. Kesamaan dengan penelitian yang dibahas adalah penggunaan media YouTube sebagai sarana menyampaikan pesan kepada publik.

Penelitian keempat membahas Analisis Strategi Storytelling Dalam Mengkomunikasikan Program Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Masyarakat yang dibuat oleh Nilam Wardasari, Yun Fitrihyati Laturrakhmi, dan Azizun Kurnia Illahi pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi komunikasi berbasis *storytelling* yang telah dilakukan oleh para penyuluh lapangan di wilayah Kabupaten Pasuruan, wilayah dengan jumlah pernikahan usia anak yang cukup tinggi. Dengan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan mengenai *storytelling*, *narrative paradigm*, dan perkawinan, hasil akhir penelitian adalah melalui strategi *storytelling* yang digunakan, para penyuluh selaku pencerita berusaha memposisikan dirinya dengan membawakan cerita yang didasarkan pada penggunaan kisah-kisah dalam sejarah Islam untuk melibatkan target audiens di dalam cerita mereka. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menganalisis strategi *storytelling* saat melakukan penyampaian pesan.

Penelitian kelima membahas Storytelling dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media Sosial: Studi Akun Instagram Borobudur dan Danau Toba yang dibuat oleh Monika Sri Yuliarti, Andre N. Rahmanto, Anjang Priliantini, Albert Muhammad Isrun Naini, Mahfud Anshori, dan Christina Tri Hendriyan pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengeksplorasi *storytelling* dalam dua destinasi wisata yang masuk dalam kategori 5 destinasi super prioritas pariwisata, yaitu Borobudur di Jawa Tengah dan Danau Toba di Sumatera Selatan, dengan melihat akun Instagram kedua destinasi wisata tersebut. Dengan metodologi kuantitatif yang membahas *storytelling*, *pariwisata*, serta penggunaan media sosial,

hasil akhir penelitian yang didapatkan adalah belum optimalnya strategi *storytelling* sebagai strategi *story-driven marketing* dalam pariwisata, karena tidak semua unsur *storytelling* muncul dalam unggahan pada akun Instagram objek penelitian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi *storytelling* terutama dalam dunia digital.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Nasional)**

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Link	<a href="https://www.atlantis-proceedings/icoflex-19/125950133">https://www.atlantis-proceedings/icoflex-19/125950133</a>	<a href="https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;user=4us9j6MAAAAJ&amp;star_t=20&amp;pagesize=80&amp;citation_for_view=4us9j6MAAAAJ:4OULZ7Gr8RgC">https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;user=4us9j6MAAAAJ&amp;star_t=20&amp;pagesize=80&amp;citation_for_view=4us9j6MAAAAJ:4OULZ7Gr8RgC</a>	<a href="https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;user=MNPIP-cAAAAJ&amp;star_t=20&amp;pagesize=80&amp;citation_for_view=MNPIP-cAAAAJ:XiVPGOgt02cC">https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;user=MNPIP-cAAAAJ&amp;star_t=20&amp;pagesize=80&amp;citation_for_view=MNPIP-cAAAAJ:XiVPGOgt02cC</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/11093/">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/11093/</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9209/">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9209/</a>
Judul	Creative Strategy Analysis on the Billboard Ads of Gojek Anak Bangsa Bisa Edition	Storytelling as a Way of Convincing Audiences in Environmental Journalism	Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik	Analisis Strategi Storytelling Dalam Mengomunikasikan Program Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Masyarakat	Storytelling dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media Sosial: Studi Akun Instagram Borobudur dan Danau Toba
Tujuan	Analyze the creative strategy in the billboard ads of Gojek #AnakBangsaBisa based on the message objectives	Menganalisis praktik storytelling dalam penyiaran berita kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Riau Pos	Mengetahui penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi untuk komunikasi politik	Mengeksplorasi strategi komunikasi berbasis storytelling yang telah dilakukan oleh para penyuluh lapangan di	Mengeksplorasi storytelling dalam dua destinasi wisata yang masuk dalam kategori 5 destinasi super prioritas pariwisata,

	through The Facets Model of Effects, namely perception, cognition, emotion, persuasion, association, and behavior.			wilayah Kabupaten Pasuruan, wilayah dengan jumlah pernikahan usia anak yang cukup tinggi	yaitu Borobudur di Jawa Tengah dan Danau Toba di Sumatera Selatan, dengan melihat akun Instagram kedua destinasi wisata tersebut
Metodologi	Qualitatif, wawancara	Qualitatif, observasi, wawancara	Qualitatif, deskriptif	Qualitatif, wawancara	Quantitatif, deskriptif
Teori/ Konsep	The Facet of Model Effects	Jurnalisme, storytelling, lingkungan hidup	YouTube, komunikasi politik	Storytelling, perkawinan, narrative paradigma	Storytelling, pariwisata, media sosial
Hasil	The creative team succeeded in maximizing the creative strategies based on the concept of The Facets Model of Effects through perception, cognition, emotion, persuasion, association, and behavior.	Ternyata Riau Pos, yang pernah memperoleh penghargaan pemerintah provinsi Riau, belum mempraktikkan storytelling dalam menyiarkan berita karhutla. Kenyataan ini semakin meneguhkan penulis untuk mengusulkan storytelling sebagai sebuah seni meyakinkan dalam jurnalisme lingkungan hidup.	penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public sebagai tujuan utama komunikasi politik belum tercapai.	melalui strategi story-telling yang digunakan, para penyuluh selaku pencerita berusaha memposisikan dirinya dengan membawakan cerita yang didasarkan pada penggunaan kisah-kisah dalam sejarah Islam untuk melibatkan target audiens di dalam cerita mereka	belum optimalnya strategi storytelling sebagai strategi story-driven marketing dalam pariwisata, karena tidak semua unsur storytelling muncul dalam unggahan pada akun Instagram objek penelitian

Sumber: Jurnal Nasional

Penelitian pertama pada jurnal internasional membahas mengenai *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention* yang dibuat oleh Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong, Glenn T. Hubbard pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tipe orang yang lebih mudah terdampak *storytelling* pada iklan, dan bagaimana setiap individu terdampak dengan cara yang berbeda-beda. Dengan metode kuantitatif, dan pembahasan mengenai *marketing, storytelling, cognitive appraisals*, hasil akhir dari penelitian ini adalah kesimpulan bahwa adanya kekuatan dalam *storytelling* dalam periklanan, termasuk perbedaan mengenai identitas pembicara. Ada kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan penelitian mengenai *storytelling* dalam industri iklan.

Penelitian kedua membahas *Storytelling and Social Networking: Why Luxury Brand Needs to Tell Its Story* yang dibuat oleh Min-Sook Park pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah mendapat gambaran implikasi strategis iklan yang efektif dengan menganalisis transportasi naratif pada iklan SNS, minat pada video, dan minat pada cerita berdasarkan kelompok yang mengkonsumsi barang mewah. Dengan metodologi kuantitatif, dengan pembahasan *storytelling, social media, marketing*, hasil akhir dari penelitian ini adalah kesimpulan bahwa ada perbedaan kecenderungan konsumsi di antara konsumen yang diklasifikasikan ke dalam empat kelompok menurut *story cognition*, dan ada juga perbedaan dalam menanggapi gambar naratif melalui SNS, seperti transportasi naratif, minat pada video, dan minat pada cerita merek. Ada kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pembahasan mengenai *storytelling* pada strategi pemasaran.

Penelitian ketiga membahas *The Effect of Storytelling Advertising on Consumer Evaluation of Green Fashion in the Online Shopping Environment*, yang dibuat oleh Domazet pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan yang menggunakan *storytelling* memiliki efek yang lebih positif bagi konsumen, jika dibandingkan dengan yang tidak menggunakan *storytelling* pada konten penjualan pakaian yang ramah lingkungan. Dengan metode kuantitatif, serta pembahasan mengenai *story telling* dan *slow fashion*,

penelitian ini memiliki hasil bahwa iklan yang menggunakan *storytelling* pada konten mengenai pakaian ramah lingkungan memiliki efek yang lebih positif. Ada kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai penggunaan strategi *storytelling* dalam menyampaikan pesan saat beriklan.

Penelitian keempat membahas *Storytelling and audience reactions in social media* yang dibuat oleh Anna De Fina pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis aspek tertentu dari praktik *storytelling*, bagaimana partisipasi audiens dalam menyampaikan komentar. Dengan metode kuantitatif, serta pembahasan mengenai *storytelling* dan *social media*, hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya kenaikan yang signifikan dalam bentuk komentar di media sosial saat menggunakan *storytelling*. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari segi penggunaan *storytelling* sebagai materi yang diteliti.

Penelitian kelima membahas *Introducing storytelling into tourism and hospitality courses: students' perceptions* yang dibuat oleh James Bury pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi persepsi dari mahasiswa dalam mengikuti pengenalan materi *storytelling* pada kurikulum. Dengan metode kuantitatif, serta pembahasan mengenai *storytelling* serta industri pariwisata, hasil akhir dari penelitian ini adalah para mahasiswa lebih mudah memahami materi, dan berdampak positif dalam berbagai aspek pembelajarannya melalui *storytelling*. Kesamaan dengan penelitian yang akan dibuat adalah melihat strategi *storytelling* dalam menyampaikan pesan.

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

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Internasional)

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Link	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1793">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1793</a>	<a href="https://koreascience.kr/article/JAKO202033064063159.pdf">https://koreascience.kr/article/JAKO202033064063159.pdf</a>	<a href="https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29646/1/152118011_AnaDomazet_DPDKA.pdf">https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29646/1/152118011_AnaDomazet_DPDKA.pdf</a>	<a href="https://e-resources.perpusnas.go.id:2214/core/journals/language-in-society/article/storytelling-and-audience-reactions-in-social-media/AD29EE696159F5208AE61D3DE355371A">https://e-resources.perpusnas.go.id:2214/core/journals/language-in-society/article/storytelling-and-audience-reactions-in-social-media/AD29EE696159F5208AE61D3DE355371A</a>	<a href="https://e-resources.perpusnas.go.id:2060/doi/full/10.1080/15313220.2019.1665486">https://e-resources.perpusnas.go.id:2060/doi/full/10.1080/15313220.2019.1665486</a>
Judul	The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention	Storytelling and Social Networking: Why Luxury Brand Needs to Tell Its Story	The Effect of Storytelling Advertising on Consumer Evaluation of Green Fashion in the Online Shopping Environment	Storytelling and audience reactions in social media	Introducing storytelling into tourism and hospitality courses: students' perceptions
Tujuan	to explore (a) which type of people are more likely to be affected by storytelling ads, and (b) how individuals are differently affected by storytelling ads according to	Draw strategic implications for effective SNS advertising by analyzing narrative transportation on SNS advertising, interests in videos, and the interests in story based on these typified groups	This dissertation examines whether advertisements, which use storytelling content, have a more positive effect on consumer evaluations compared to	analyzes a specific aspect of storytelling practice: audience participation within a blog open to comments	investigated the perceptions of undergraduate students (n = 132) enrolled in the Faculty of Tourism and Business Management at a university in Japan following the introduction of storytelling

	narrative transportation, preference, and the identities of storytellers in the ads.	of luxury consumption.	non-storytelling advertisement content when shopping for green fashion online.		into the curriculum.
Metodologi	Quantitative	Quantitative	Quantitative	Qualitative	Quantitative
Teori/ Konsep	Marketing, storytelling, cognitive appraisals	Storytelling, social media, marketing	Slow fashion, storytelling	Storytelling, social media	Storytelling, tourism and hospitality
Hasil	Results support previous assumptions about the power of storytelling in advertising, including distinctions regarding the identity of the speaker (founder vs. customer)	There is a difference in consumption propensity among consumers who were classified into four groups according to story cognition of luxury brands and self-esteem. There is also a difference in the response to narrative images through SNSs, such as narrative transportation, interests in videos, and interests in brand stories	Online advertising message that uses storytelling has a greater impact on consumers' evaluation of green fashion advertisements versus one that employs no storytelling	significant enhancement of reflexivity in comments as participants engage with the storytelling world much more than with the taleworld	the participants felt it improved their understanding of the tourism and hospitality industry, was a positive aspect of their course, and improved their perceptions of their English abilities and confidence when using English.

Sumber: Jurnal Internasional

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Penelitian keenam membahas *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration* yang dibuat oleh Alison Munsch pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami pemasaran dapat melayani konsumen millennial di Amerika Serikat dengan *digital marketing* atau periklanan yang menarik, informatif, dan berpengaruh pada *consumer behaviour*. Dengan metodologi kualitatif, serta pembahasan mengenai *digital marketing*, hasil dari penelitian ini adalah iklan yang pendek dengan musik, humor, serta menggunakan *influencer* media sosial memberi dampak yang positif terhadap kedua generasi. Persamaan dengan penelitian yang akan dibuat adalah pembahasan mengenai *digital marketing*.

Penelitian ketujuh membahas *Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses*, yang dibuat oleh PhD. Cristina González Oñate, Eduard Farràn Teixidó, Pablo Vázquez Cagiao, pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis teori dari hasil model komunikasi rasional dan emosional dengan menggabungkan parameter yang menghasilkan tulisan iklan yang baru. Dengan metodologi kualitatif, serta pembahasan teori *the emotional cultural model, emotional advertising*, hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya kunci dasar dalam koneksi emosional di antara *brand* dan konsumen, dengan kolaborasi, interaksi, dan konten yang menarik bagi publik secara umum. Kesamaan dengan penelitian yang akan dibuat adalah pembahasan model komunikasi dengan pendekatan emosional.

Penelitian kedelapan membahas *The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Apparel Products in Gujranwala* yang dibuat oleh Aysha Anwer, Muhmmad Farooq, Dr. Shahid Minhas, Hamza Rehman Butt<sup>4</sup>, pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dampak dari *emotional advertising* pada perilaku pembelian konsumen. Dengan metodologi kuantitatif, serta teori mengenai *emotional advertising*, penelitian ini memiliki hasil berupa emosi yang menyenangkan seperti cinta, tawa, dan kebahagiaan memiliki dampak yang menguntungkan dalam intensi pembelian konsumen. Persamaan dengan

penelitian yang akan dibuat adalah pembahasan yang lebih dalam mengenai iklan dengan pendekatan emosional.

Penelitian kesembilan membahas *The Role of Consumer Hope, Positive Emotional Advertising, and Multi-context Numbers in Developing Purchase Intention and Word of Mouth of Eco-efficient Product*, yang dibuat oleh Tri Esti Masita, Pramono Hari Adi, Wiwiek Rabiatul Adawiyah, Faizal Wihuda, pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi dampak dari harapan pelanggan, *emotional advertising* yang positif, dan *multi-context number* strategi *brand* terhadap keinginan pembelian dan *words of mouth* dalam konteks produk yang *eco-efficient*. Dengan metodologi kuantitatif serta pembahasan mengenai *consumer hope, purchase intention, emotional advertising*, hasil akhir dari penelitian ini adalah keinginan pelanggan memberi dampak yang positif terhadap *words of mouth; emotional advertising* yang positif dan *multi-context numbers* memiliki dampak positif pada niat pembelian.

Penelitian kesepuluh membahas *Emotions and language in advertising* yang dibuat oleh Tej K. Bhatia pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyampaikan mekanisme *encoding* dan *decoding* emosi yang tertanam pada bahasa, dan mengidentifikasi penanda linguistik dan strategi dari iklan yang emosional. Dengan metodologi kualitatif yang fokus membahas emosi dan bahasa, penelitian ini mendapatkan hasil akhir kesimpulan bahwa iklan mulai menjauhi tujuan awalnya dalam menyampaikan informasi, dan sekarang menawarkan landasan yang lebih emosional, serta memahami bahwa dimensi bahasa mengenai emosi semakin kompleks di era globalisasi karena penyampaian emosi yang cenderung berbeda dari setiap bahasa di lingkungan yang berbeda-beda. Persamaan dengan penelitian yang akan dibuat adalah pembahasan mengenai iklan yang dilihat dari sudut pandang emosionalnya.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Internasional)

Aspek	Penelitian 6	Penelitian 7	Penelitian 8	Penelitian 9	Penelitian 10
Link	<a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2020.1808812">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2020.1808812</a>	<a href="https://idus.us.es/handle/11441/77255">https://idus.us.es/handle/11441/77255</a>	<a href="https://revistagointec.net/wp-content/uploads/2022/03/2642.pdf">https://revistagointec.net/wp-content/uploads/2022/03/2642.pdf</a>	<a href="https://hrcak.srce.hr/277900">https://hrcak.srce.hr/277900</a>	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/weng.12420">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/weng.12420</a>
Judul	Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration	Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses	The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Apparel Products in Gujranwala	THE ROLE OF CONSUMER HOPE, POSITIVE EMOTIONAL ADVERTISING, AND MULTI-CONTEXT NUMBERS IN DEVELOPING PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH OF ECO-EFFICIENT PRODUCT	Emotions and language in advertising
Tujuan	This research explored questions on how marketers can better serve the Millennial consumer in the United States with digital marketing/advertising communication that is engaging, informative and influential to their consumer	Through this article, we conducted a theoretical review of the resulting rational and emotional communication models from combining different parameters that result in new advertising discourses.	to determine the impact of emotional advertising on customer purchasing behaviour	The research investigates the impact of customer hope, positive emotional advertising, and multi-context number (MCN) brand strategy on purchase intention and word of mouth in the context of an eco-efficient product.	(1) to present a mechanism of encoding and decoding emotions rooted in the language; and (2) to identify linguistic markers and strategies of an emotional ad.

	behavior				
Metodologi	Qualitative	Qualitative	Quantitative	Quantitative	Qualitative
Teori/ Konsep	digital marketing, millennial, generation z	the emotional cultural model, emotional advertising	emotional advertisement	consumer hope, purchase intention, emotional advertising	Emotion, language
Hasil	Digital marketing/advertising that is short, with music, humor and the use of social media influencers has a positive impact on both age cohorts.	Therefore, the key lies in triggering emotional connections between brands and consumers, with collaborative, interactive and interesting content for society in general (in addition for the campaign target).	Pleasant emotions such as love, laughter, and happiness have a beneficial influence on customer purchasing intentions	consumer hope positively affects word-of-mouth; positive emotional advertising and multi-context numbers have a positive effect on purchase intentions	advertising is departing from its original goal of providing information and is now offering a more emotional grounding. the language dimension of emotionality is becoming more and more complex in the age of globalization due to the relatively differential emotional load of different languages in multilingual societies

Sumber: Jurnal Internasional

Berbagai penelitian terdahulu banyak membahas periklanan, *storytelling*, hingga pendekatan emosional, namun belum ada penelitian yang membahas *emotional storytelling* yang dibawa dari pengalaman pribadi seseorang untuk dijadikan kampanye iklan dalam rangka menunjukkan protokol kesehatan, terutama dari segi *copywriting*. Kebanyakan penelitian terdahulu melihat dari sudut pandang dampaknya, sehingga banyak menggunakan metodologi kuantitatif, sedangkan

pada penelitian ini akan fokus membahas strategi dari sisi komunikasi pada pesan dalam iklan. Penelitian akan dilakukan secara mendalam dengan metodologi kualitatif.

## **2.2 Teori & Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi**

Secara umum, komunikasi melibatkan *sender* (komunikator), *channel* (media), *receiver* (komunikan), hubungan antara komunikator dan komunikan, efek, dan konteks saat komunikasi terjadi, sehingga komunikasi dapat berupa atau seluruh bagian dari: aksi terhadap orang lain; interaksi dengan orang lain, dan reaksi terhadap orang lain (Berger, 2016).

Harold D. Laswell memiliki sebuah model komunikasi yang sangat terkenal dan singkat. Pada tahun 1948, buku *Messages: An Introduction to Communication* (Berger, 2016), Laswell menulis sesuatu yang dianggap "kalimat paling terkenal di riset komunikasi", yaitu rangkaian pertanyaan "Who? Says what? In which channel? To Whom? With what effect?". Model ini bertanya "siapa" yang mengirim pesan, "apa" isi pesannya, "media apa" yang digunakan untuk menyampaikan pesan, "kepada siapa" pesan disampaikan, dan "efek" apa yang terjadi di penerima pesan tersebut.

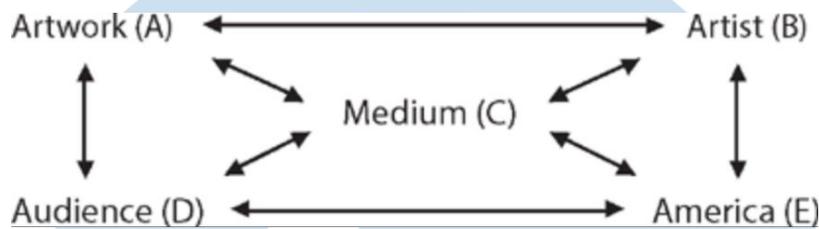
Model yang sederhana dan singkat ini memiliki kekurangan dan menerima kritikan. Berger (2016, p. 38) mengutip buku *Communication Models for the Study of Mass Communication* karya Denis McQuail dan Sven Windahl yang menyorot bahwa model ini pada dasarnya untuk mempersuasi saja, dan tidak mempertimbangkan timbal balik dari penerima pesan. Semua semata-mata hanya komunikasi satu arah.

Berger sendiri memiliki model komunikasi, yaitu *The Focal Points Model*.

Terdiri dari 5 titik fokus:

1. *Artist*, orang yang berbicara dan membuat pesan,
2. *Artwork*, apa yang disampaikan atau tulisan yang dibuat,
3. *Medium*, yang menjadi sarana menyampaikan pesan,

4. *Audience members*, yang menerima pesan,
5. *America (Society)*, lingkungan pesan dibuat dan disebarakan.



Gambar 2.1 The Focal Points Model

Sumber: Berger (2016)

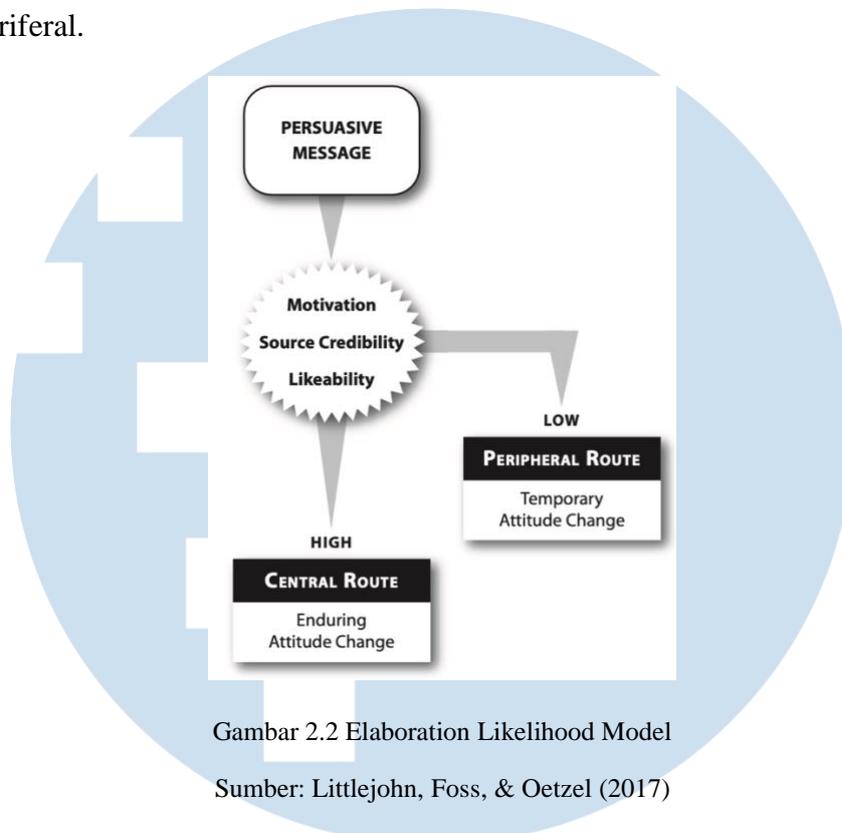
Setiap titik fokus terkoneksi, baik secara langsung maupun tidak, ke titik fokus lainnya. Komunikasi dapat menjadi sangat luas, dari percakapan hingga media massa, pesan di televisi atau film, radio, hubungan terjadi antara *artists* dan *artwork*, antara *artists*, *artwork*, dan *society*, antara *medium* dan *artowrk* dan *audience*, dan seterusnya. Seluruh titik fokus ini punya peran dalam proses komunikasi, dan harus ditentukan kombinasi dari titik fokus mana yang dipertimbangkan; bahkan bisa jadi semua titik fokus terlibat dalam proses komunikasi (Berger, 2016).

### 2.2.2 Elaboration Likelihood Theory

Richard Petty dan John Cacioppo mengembangkan teori *Elaboration Likelihood* (ELT) yang melibatkan cara memproses pesan persuasif (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, pp. 59-61). Hal ini dimulai dari cara manusia mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit menggunakan *critical thinking*, dan kadang dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, dengan tidak terlalu kritis. *Elaboration* atau elaborasi dilihat dari sejauh apa pesan dievaluasi secara kritis; *likelihood* dilihat dari banyaknya elaborasi atau pesan yang kritis, bisa bervariasi.

*Elaboration Likelihood* melihat bagaimana pesan dapat mempersuasi, dan bergantung pada cara pesan diproses. Ada dua rute untuk proses informasi—rute sentral dan rute periferal. Elaborasi dengan cara berpikir yang kritis terjadi di rute

sentral, sedangkan yang tidak terlalu menggunakan cara berpikir kritis terjadi di rute periferal.



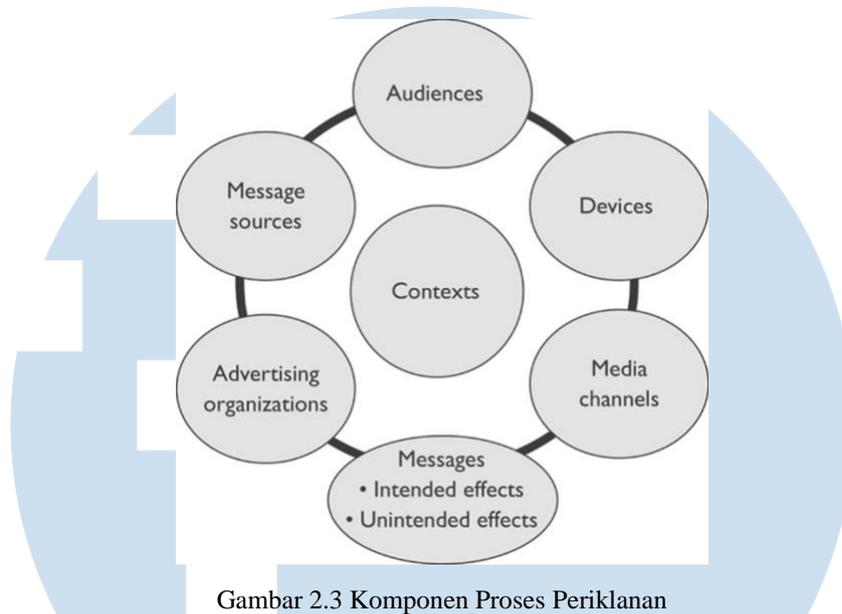
Gambar 2.2 Elaboration Likelihood Model

Sumber: Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017)

Rute periferal (*low*) jauh lebih tidak kritis–tidak melihat secara rinci kekuatan dari argumen, tapi dengan cepat menilai berdasarkan isyarat yang sederhana. Beberapa faktor, seperti kesukaan, kredibilitas, apakah ada kesepakatan di antara penerima pesan, dan suasana hati di saat itu menjadi kemungkinan pertimbangan saat rute periferal berjalan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Rute sentral (*high*) mempertimbangkan informasi yang baru didapat dengan apa yang sudah diketahui sebelumnya, mempertimbangkan argumentasi dengan matang dan berhati-hati. Informasi diproses menggunakan rute sentral saat topik relevan, memahami topik tersebut, dan sumbernya kredibel.

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

### 2.2.3 Advertising



Gambar 2.3 Komponen Proses Periklanan

Sumber: Thorson & Rodgers (Advertising Theory in the Digital Age, 2019)

Tabel 2.4 Contoh Komponen Proses Periklanan

Context	Advertising Organizations	Message Sources	Audiences/Message Receivers
Historical Business Ethical Legal	Advertising agencies Corporations Regulatory organizations	Corporations Politicians Celebrities Spokespersons Ordinary citizens	Demographic features of consumers Segments Children
Devices	Media Channels	Types	Messages
Smartphone e-Reader Laptop Desktop	Newspaper Television Social Media Billboards	Brand Product Corporate PSA Health	Content Features like print, video, audio, still images Appeals

Sumber: Thorson & Rodgers (Thorson & Rodgers, 2019)

Tujuan penting dari iklan adalah memberikan pengingat jangka pendek untuk mendorong *brand loyalty* dan mempengaruhi kebiasaan berbelanja (Duff, Faber, & Nan, 2019). Pada pemahaman lama, Rodgers & Thorson (Advertising Theory in the Digital Age, 2019, pp. 38-39) menjelaskan, iklan berkaitan dengan media "*paid*"; pihak yang beriklan perlu membayar untuk bisa tampil di media yang sesuai dengan kontennya. Hal ini berarti iklan meraih penonton yang tertarik pada konten media, bukan iklan yang ada di dalamnya. Tapi di zaman yang semakin modern, media "*owned*" semakin penting, dilihat dari media sosial dan teknologi yang terus berkembang. Mulai dari media sosial, *website*, *blogs*, aplikasi, yang dikembangkan langsung oleh pihak yang beriklan untuk mendapatkan penonton atau peminatnya sendiri. Media "*earned*" juga tidak kalah penting, konten yang berisikan kontribusi publik terhadap pihak yang beriklan tentang merek, pesan yang disebarluaskan sendiri, komentar, atau sebuah "*like*". Ini semua membawa hasil bahwa perubahan pada dunia iklan yang tidak lagi butuh media "*paid*" pada definisinya (Thorson & Rodgers, 2019).

Media dalam beriklan juga begitu beragam, yang tradisional dikenal seperti televisi, radio, atau media cetak. Media yang baru berkaitan dengan internet, seperti situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan aplikasi pesan instan (WhatsApp). Selanjutnya, Thorson & Rodgers (Advertising Theory in the Digital Age, 2019) menjelaskan bahwa setiap media jejaring sosial memiliki aturannya sendiri, jumlah dan tipe penggunaannya, dan seringkali punya fungsi yang berbeda. Pada akhirnya, fungsi iklan pada tiap media juga beragam, menyesuaikan dengan sistem dan kebutuhannya.

Iklan juga beragam dengan jenis persuasi yang ingin dicapai (Thorson & Rodgers, 2019). Iklan politik mempromosikan kandidat sebagai dewan, memiliki fokus yang lebih sempit dibandingkan iklan produk yang bertujuan untuk merubah kebiasaan terhadap suatu merek, dan menanamkan keinginan terhadap merek, atau mengarah pada pembelian; iklan isu mempromosikan ide dari domain layanan publik; iklan kesehatan mempromosikan perilaku yang mengurangi penyakit,

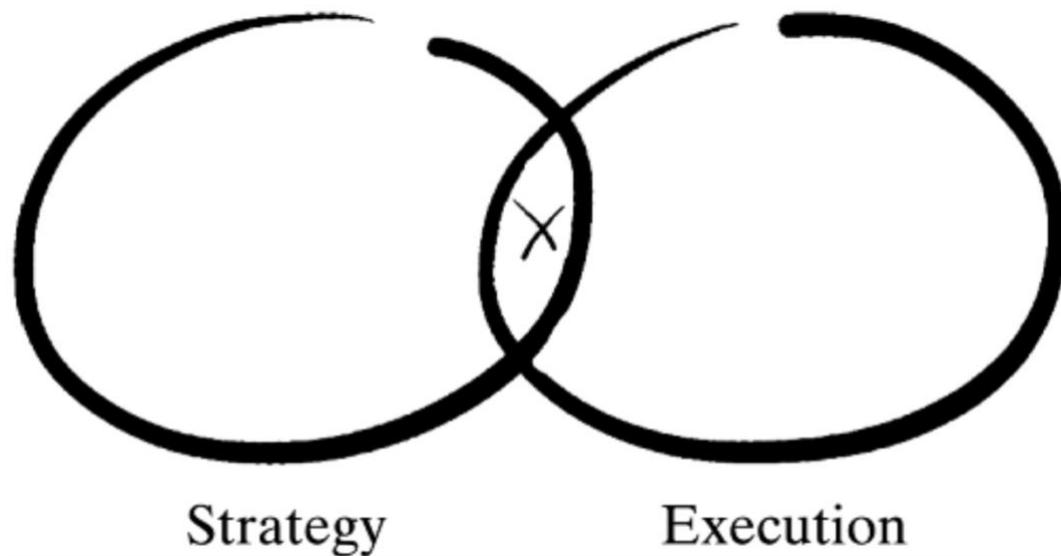
kematian, atau cacat; iklan anak-anak mempromosikan secara langsung ke kebutuhannya; iklan perusahaan mempromosikan visi perusahaannya.

Aspek lain dalam periklanan adalah bagaimana organisasi yang terlibat dalam periklanan itu terlihat dan berperilaku (Thorson & Rodgers, 2019), seperti *advertising agency*, departemen dalam *agency*, perusahaan yang beriklan.

Setiap aspek pada iklan punya hubungan ke pesan iklan yang beragam, baik dalam bentuk *print*, gambar, atau video. Variasi dalam pesan iklan juga bergantung pada daya tariknya; argumentasi, emosi, format masalah-solusi, selera. Apa yang dijual juga menjadi variasi dalam iklan, seperti merek, kebiasaan, politisi, dan isu. Variasi durasi, repetisi, konten media, dan apakah muncul dari konten *owned* atau *earned* (Thorson & Rodgers, 2019).

Proses menciptakan sebuah iklan tentu bukan hal yang mudah, karena iklan adalah bagian yang publik selalu hindari saat menonton TV, melihat konten di media digital, atau iklan cetak. Maka muncul berbagai konsep iklan yang berusaha mengalahkan berbagai hambatan tersebut. Apapun konsep dan ide yang dibuat, hal itu berdasarkan strategi dari merek yang menjelaskan pesan untuk menonjolkan USP agar dikomunikasikan melalui iklan (Sullivan & Boches, 2016). Nyatanya, banyak merek punya kelebihan yang umum atau bahkan sama dengan kompetitornya. Meski hal ini bisa menjadi tantangan sendiri, namun iklan yang baik dan benar bisa menjadi celah untuk menjual merek, sehingga pada akhirnya yang dibeli oleh publik bukan semata-mata produk atau jasanya, namun komunikasinya melalui iklan.

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



Gambar 2.4 Strategi dalam Iklan

Sumber: Sullivan & Boches (Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads , 2016)

Untuk menciptakan sebuah iklan, dibutuhkan strategi yang tepat. Ada dua masalah yang perlu diselesaikan dalam strategi iklan: masalah klien, dan ide sendiri (Sullivan & Boches, 2016). Kunci utamanya adalah menemukan irisan di antara keinginan klien, dan ide eksekusi yang brilian. Ide merupakan hal yang seringkali menjadi hambatan, padahal ide adalah hal dasar yang membangun sebuah iklan (Hegarty, 2017).

Sebelum melakukan eksekusi pada bidang kreatif, Sullivan dan Boches (Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads , 2016, p. 67) mengelaborasi beberapa strategi yang dapat membantu cara berpikir departemen kreatif:

1. Teliti *positioning* produk atau *brand*. Dalam benak publik, setiap kategori produk atau *brand* biasa memiliki 3 nama yang diingat, atau biasa dikenal sebagai *top of mind*. Apakah *brand* memiliki kata sifat yang bisa mendeskripsikannya? Sebuah kata sifat dapat sangat membantu *brand* untuk diingat, seperti Ferrari yang langsung dideskripsikan oleh orang sebagai "cepat".

2. Coba produk kompetitor untuk mengetahui berbagai kelemahan dan kelebihanannya. Mengetahui kelemahan kompetitor bisa menjadi jalan masuk untuk iklan agar lebih terlihat.
3. Ketahui bisnis klien secara mendalam, ajukan banyak pertanyaan mengenai merek, produk, latar belakang perusahaan, bahan yang dipakai, baca setiap brosur, *review* dari *customer*. Klien akan lebih percaya pada pihak yang memahami industrinya, selain itu ide kadang muncul dari hal-hal yang dianggap sepele atau membosankan.
4. Di sisi lain, tidak mengetahui apa-apa juga ada baiknya. Mengetahui bisnis klien terlalu dalam bisa membuat jalan pikir seperti klien. Tetap memiliki cara berpikir seperti kertas kosong, membuat ide lebih segar. Harus diingat bahwa ada sudut pandang konsumen yang harus dipertimbangkan.
5. Kenali konsumen klien sebaik mungkin, masuki dunianya, jangan hanya mengetahui demografi di permukaan. Temukan emosi dan perasaan, seandainya menjadi sang konsumen.
6. Dengarkan konsumen melalui berbagai media. Ulasan, pembahasan di media sosial, sesuatu yang organik dan jujur.
7. Bertanya apa yang membuat produk ini tertarik untuk dibeli sendiri ketika bingung membuat iklan. Ini adalah langkah sederhana ketika mulai bingung akan menulis apa.
8. Bayangkan keseharian konsumen, aktivitas apa yang dilakukan sehari-hari. Biasanya tim *account* dan *strategy* telah memiliki rincian akan hal ini, sehingga memudahkan untuk membayangkan hal-hal sederhana tetapi penting yang tidak boleh terlewatkan, atau membantu konsumen untuk menjalani harinya. Zaman sekarang merek atau perusahaan bergantung pada konsumen bahkan untuk komunikasinya. Merek yang berhasil hingga saat ini tidak fokus dengan dirinya sendiri saja dalam iklan, karena kunci dari pemasaran yang baik adalah jangan pernah berhenti berpikir seperti konsumennya (Hegarty, 2017).

Pada akhirnya strategi yang terbaik untuk dibawa adalah strategi yang sederhana. Mengerjakan iklan membutuhkan keterlibatan banyak pihak, baik itu

internal maupun eksternal. Sesuatu yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua orang akan menjadi strategi yang paling baik. Kata sifat yang dapat mendeskripsikan sebuah *brand*, produk, atau komunikasi dalam kampanye dapat dengan mudah dipahami dan melekat di benak klien, serta publik (Sullivan & Boches, 2016).

#### 2.2.4 Copywriting

Dunia periklanan tidak lepas dari *copywriting* yang didefinisikan sebagai cara menggunakan kata-kata untuk melakukan promosi terhadap produk, orang, perusahaan, opini, atau ide. Secara sederhana bisa dilihat sebagai sebuah bentuk seni untuk mempersuasi dan meyakinkan publik dengan kata-kata (Madiyant, 2020). Namun, Robert W. Bly (2020, p. 17) memiliki definisi *copywriting* bertujuan untuk menjual kata-katanya, bukan untuk keindahan estetika melalui kata-kata saja, *copywriting* harus mendalami produk atau jasa, menemukan alasan mengapa konsumen mau membeli produk ini dibandingkan kompetitor, sebuah penulisan yang berargumen dengan begitu meyakinkan hingga orang-orang tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk bisa menciptakan *copywriting* yang luar biasa, ada strategi yang perlu dilakukan, dan jika hal ini dilakukan dengan baik, maka *copywriting* akan terasa sederhana dan jelas, seakan-akan tertulis dengan sendirinya. Menurut Shaw, ada tahapan yang akan dilalui untuk menciptakan *copywriting* yang baik (Shaw & Lingwood, 2022):

Tahap pertama adalah pastikan menerima *brief* yang baik, dan hal ini didapatkan secara aktif, bukan pasif. Hegarty (Hegarty on Advertising, 2017) juga memandang *brief* sebagai sesuatu yang harus selalu dipertanyakan, bukan sekadar diterima secara cuma-cuma. Kadang, *brief* yang diterima dari klien belum mengandung informasi yang cukup detail dan dibutuhkan, sehingga *copywriter* harus secara aktif mencari tambahan informasi, fakta, dan hal detail lainnya yang berhubungan dengan produk. *Golden rule* bagi bidang *copywriting*, *design*, dan komunikasi adalah untuk tidak berasumsi apa-apa, sehingga perlu 3 kunci penting dari *brief*, profil target pengguna, pesan utama yang ingin disampaikan, dan alasan

yang jelas mengapa target pengguna tertarik dengan produk atau komunikasinya (Shaw & Lingwood, 2022). Selain ke-3 hal itu, banyak informasi lainnya yang perlu digali, baik dari Google, data, bahkan wawancara langsung ke para target penggunanya.

Tahap kedua adalah temukan lingkungan yang sesuai untuk proses kreatif. Setiap orang memiliki caranya sendiri, ada yang butuh ketenangan, ada yang butuh pasangan berdiskusi, ada yang menulis di kertas, ada yang menggunakan teknologi. Pada dasarnya, proses berpikir kreatif melibatkan kerumitan dalam berpikir, dan bagaimanapun cara melalui proses ini, akhirnya yang perlu diingat adalah jangan pernah melewati tenggat akhir dan jangan pernah berkompromi dengan kualitas serta integritas hasil kerja (Shaw & Lingwood, 2022).

Tahap ketiga adalah tantangan dalam membuat draf pertama. Saat memulai draf pertama, proses dan siapkan materi yang disiapkan dalam *brief* yang didapatkan. Semakin banyak pekerjaan yang dilakukan, semakin lancar dan jelas hasil draf pertama yang dibuat. Baca *brief* dan baca terus secara berulang dan pelan-pelan, pahami dengan baik setiap informasi yang tertera. Tuliskan poin-poin dari *brief*, dan lakukan pengelompokkan di setiap kategori, seperti "target pengguna", "key message", "supporting details", dan "tone of voice" (Shaw & Lingwood, 2022). Penting untuk mengolah semua informasi yang ada dari *brief* karena setiap catatan yang dibuat akan menjadi kunci utama dalam membuat draf penulisan. Ketika mulai menulis, lakukan dengan menyampaikan pesan yang benar dan jelas dahulu, kreasi dapat dilakukan setelahnya (Sullivan & Boches, 2016). Yang penting adalah mulai menulis, apapun hasilnya.

Tahap keempat adalah formulasi konsep. Saat sedang mencari inspirasi kreatif, lakukan proses *brainstorming* sendiri, dan tumpahkan semua ide yang muncul dalam pikiran, mau itu bagus atau jelek, cerdas atau bodoh. Akan ada pendekatan yang akhirnya dapat menjadi titik terang, entah mulai dari provokatif hingga yang tenang, yang kasar hingga lembut (Shaw & Lingwood, 2022). Pilih beberapa konsep yang sudah dibuat, dan kreasikan konsepnya. Pada akhirnya apakah bisa menjadi *headline* yang kuat? Atau memicu argumen yang bebas?

Apakah bisa tersampaikan secara natural atau terkesan dipaksakan? Dorong kemampuan untuk memproses berbagai konsep, sehingga bisa mengeluarkan ide yang baru dan inovatif. Pada tahap ini juga harus berhati-hati, karena ketika proses *brainstorming* ide dapat menjadi terlalu liar, padahal harusnya tetap mengikuti *brief* dan produk (Sullivan & Boches, 2016). Penulisan yang dibalut dengan komedi, terkesan pintar, memang menarik, namun saat seseorang ingin membeli produk yang sebenarnya paling dilihat adalah keunggulan dari produk tersebut yang menguntungkannya. Penulisan yang efektif adalah penulisan yang menarik bagi calon pembeli (Bly, 2020).

Tahap kelima adalah penyuntingan atau *editing*. Ini adalah tahap untuk mencapai kejelasan dalam *copy*. Ada beberapa peraturan dalam proses penyuntingan, biasanya secara sederhana ada dalam bentuk "semakin pendek, semakin baik". Buat penulisan yang tidak bertele-tele, hindarkan repetisi dan tulisan yang tidak berguna. Jangan berikan ruang untuk pernyataan yang memiliki kesamaan pesan, hilangkan tulisan tersebut. Jangan pernah mengulang kata-kata, cari alternatif lainnya (Shaw & Lingwood, 2022).

Tahap keenam adalah hal yang harus dilakukan dengan draf awal. Jangan sembunyikan hasil tulisan hingga draf final, alih-alih terima masukan dari pihak lain, terutama orang-orang yang bekerjasama dalam pekerjaan tersebut. Diskusikan ide dan konsep yang tertuang, lihat pendekatan mana yang lebih dipilih oleh berbagai pihak secara profesional, sehingga hasil akhir bisa objektif dan sesuai dengan harapan klien serta tim (Shaw & Lingwood, 2022).

Tahap ketujuh adalah mendapatkan persetujuan yang penting. Sangatlah penting untuk memahami psikologi dari memberi persetujuan pekerjaan kreatif, dan menggunakan teknik yang sesuai untuk mendapatkan persetujuan tanpa ada hasil pekerjaan yang dimentahkan. Sebagai *copywriter*, harus bisa memberikan alasan untuk setiap tulisan, sehingga hasil yang dinilai oleh atasan berdasarkan akurasi faktual sesuai dengan konten, bukan gaya penulisan. Diskusi dapat dilakukan untuk gaya dan *tonality* penulisan, tapi harus jelas bahwa jangan sampai mereka yang menulis *copy* yang telah dibuat (Shaw & Lingwood, 2022).

Tahap kedelapan adalah tampilkan diri sebaik mungkin. Saat harus mempresentasikan diri dan hasil kerja ke klien atau kolega lainnya, yang harus terlihat adalah kepastian bahwa hasil pekerjaan penulisan sesuai dengan *brief*. Penting untuk menunjukkan bahwa meski ada *brief* yang harus dipatuhi, tapi hasil pekerjaan bisa tetap menghasilkan sesuatu yang luar biasa (Shaw & Lingwood, 2022).

Tahap kesembilan dan terakhir adalah jadikan tulisan disetujui oleh klien. Saat melakukan presentasi, berikan penjelasan yang jelas tanpa bertele-tele, percaya diri, namun tidak arogan. Saat klien memberikan komentar, yang perlu dilakukan adalah sambungkan kembali dengan apa yang sudah ada di *brief* sejak awal, target penggunaanya, pesan utama, dan *Unique Selling Proposition*. Jika pada akhirnya klien memaksakan dan sulit untuk kembali dilawan, maka setuju saja keinginan klien. Lakukan pekerjaan sebaik mungkin hari ini, kemudian hidup untuk berperang di keesokan hari (Shaw & Lingwood, 2022).

*Copy* harus menarik perhatian, dan cukup menarik sehingga bisa mempertahankan rasa ketertarikan orang-orang, bahkan menambah nilai pada iklan (Landa, 2021). Menurut Landa (Advertising by Design 4th Edition: Generating & Designing Creative Ideas Across Media, 2021) *copywriting* pada dasarnya memiliki tujuan yang cukup terus terang:

1. *Inform*  
Meningkatkan *awareness* atau mengedukasi orang-orang tentang *brand*, entitas, tujuan, atau keuntungan yang ditawarkan.
2. *Persuade*  
Meyakinkan orang-orang bahwa *brand*, entitas, atau tujuan yang dibawa berharga baik secara waktu, perhatian, atau biaya.
3. *Create Desire*  
Sampaikan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Banyak orang menginginkan perubahan (e.g., gigi lebih putih), hal material (e.g., sepatu lari terbaru), serta hal-hal yang punya sensasi (e.g., minuman segar di siang

hari yang panas). Buat iklan yang bisa menjawab keinginan atau kebutuhan masyarakat.

4. *Reinforce Identity*

Bagaimana cara *brand*, kelompok, atau tujuan tertentu bisa membantu orang membangun gambaran akan dirinya sendiri, atau menampilkan wajah publik kepada dunia.

5. *Create Interest and Community*

Pertahankan *brand*, entitas, dan tujuan tetap hidup di benak audiens. Hubungkan orang-orang yang memiliki cara berpikir yang sejalan. Bawa orang-orang ikut terlibat di komunitas *brand*. Bawa orang untuk berpikir, berpartisipasi, terlibat, dan berbicara.

Meski telah mengetahui proses dan tujuan, menulis bukan lah hal yang mudah. Menemukan ide tulisan yang brilian bisa menjadi proses yang sangat berbeda antar satu dengan yang lain. Ada beberapa cara untuk memantik ide dalam kepala saat butuh hal yang baru dalam menulis (Sullivan & Boches, 2016), seperti melihat gambar atau membaca buku yang memiliki latar emosi yang sama dengan apa yang ingin disampaikan. Atau bahkan membiarkan alam bawah sadar yang menjadi sumber ide, dengan cara membiarkan diri benar-benar tenang dan mencoba mendengar apa isi kepala dan hati. Banyak penulis juga memulai dengan menuliskan hal-hal yang berkaitan dengan kategori produk, seperti sabun cuci tangan, maka hal-hal yang berkaitan adalah jari, busa, bunga, air, bakteri, virus, gesekan, kemudian coba gabungkan beberapa kata. Mungkin hal ini terdengar bodoh, tapi proses kreatif memang tidak selamanya pintar (Sullivan & Boches, 2016). Biarkan pikiran muncul dengan ide-ide buruk, bahkan perlu untuk dibagikan dengan rekan kerja lainnya, hal ini seringkali menjadi pancingan awal atas tulisan yang berhasil.

Pada kenyataannya, saat membuat iklan yang terpenting adalah apa yang ingin didengar oleh publik (Horberry & Lingwood, 2014). *Copywriting* harus menghasilkan makna dan meraih hasil yang diinginkan oleh *brand*, inilah yang menjadi hubungan antara konten (apa yang dikatakan), dengan tujuan (apa yang

ingin dicapai). Jadi ketika berpikir mengenai konten, harus ada kesamaan yang dimiliki dengan kehidupan publik atau pembacanya. *Copywriting* bisa disebut sebagai komunikasi tertulis yang menggunakan cara berpikir seperti pembacanya (Horberry & Lingwood, 2014).

Selanjutnya, memahami pembaca adalah tentang ekspresi. Istilah yang sering digunakan dalam *copywriting* adalah *tone of voice* (nada suara), yaitu kombinasi dari apa yang ingin dikatakan dan bagaimana cara mengatakannya. Cara termudah untuk memahaminya adalah dengan bertanya, "Suara siapa yang seharusnya didengar dalam kepala kita saat kita membaca tulisannya?". Pentingnya ada *tone of voice* karena setiap orang bereaksi berbeda dengan nada suara yang berbeda juga (Horberry & Lingwood, 2014). Ketika menulis, buat seakan-akan perusahaan atau *brand* yang sedang berbicara (Sullivan & Boches, 2016). Ada kepribadian di balik ekspresi sebuah tulisan, sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan.

Pembaca juga adalah tentang identitas. Penting untuk mengetahui siapa orang yang akan membaca iklan. Butuh gambaran yang sangat jelas mengenai siapa pembacanya, penting untuk spesifik melihat target pembaca. Butuh mengetahui siapa mereka dan apa yang mereka pedulikan (Horberry & Lingwood, 2014). Jennifer Havice (Finding The Right Message: How to turn voice of customer research into irresistible website copy , 2016, p. 46) memperdalam pemahaman kehidupan publik atau konsumen dengan mengkategorikan pendapat konsumen. Hal ini dibagi menjadi 4 bagian:

1. *Wants/need*: bagaimana produk/merek membuat konsumen hidup lebih baik,
2. *Pain points*: dorongan yang membuat konsumen mencari produk/merek,
3. *Hesitations/anxieties*: respon publik yang menjelaskan keraguan atau tidak ingin membeli produk,
4. *Motivational triggers*: apa yang membuat publik atau konsumen mencari atau bertindak untuk mendapatkan solusi dari masalahnya.

*Copywriting* berarti memahami bahwa empati adalah segalanya. Kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan pembaca, mengidentifikasi kehidupannya, dan melihat berbagai hal dari sudut pandang mereka adalah hal yang sangat penting. Mengidentifikasi publik perlu terkesan natural, tentang bagaimana mereka ingin mengetahui sesuatu, dan apa yang membuat mereka ingin terus membaca atau menonton hasil iklan yang dibuat (Horberry & Lingwood, 2014). Menulis seperti sedang membuat surat menjadikan *copywriting* lebih intim dan berempati, tidak sedang menggurui (Sullivan & Boches, 2016).

Menciptakan *copywriting* saat ini juga bertanggung jawab dalam menciptakan naskah untuk iklan video. Mulai dari iklan TV 60 detik, korporat video, iklan digital, dan lain sebagainya. Dalam menulis naskah, ada hal yang perlu diingat (Bly, 2020):

1. Ingat siapa *target audience*-nya.
2. Tulis kalimat dengan efektif, tidak terlalu panjang.
3. Jangan gunakan bahasa yang sulit dipahami.
4. Bicara seperti dalam percakapan
5. Tunjukkan apa masalahnya, dan cara menyelesaikannya.
6. Tunjukkan hasil dari menggunakan produk atau jasa yang membuat hidup lebih baik atau mudah.
7. Berikan *call to action* (CTA) untuk publik mendapatkan produk, atau melakukan langkah selanjutnya.

### **2.2.5 Emotional Storytelling**

*Storytelling* dalam konteks pemasaran merupakan metode komunikasi yang terdiri dari menceritakan kisah untuk menjual produk atau citra *brand* (Madiyant, 2020). Dalam cerita, penting untuk menunjukkan pertumbuhan karakter, pembuatan konflik, dan membangun ketegangan (Baldie, 2018). Ini menjadi alat yang sederhana dan berkesan untuk berinteraksi, mengedukasi, menghibur, dan mempersuasi (Hegarty, 2017). Meski terkesan sepele, nyatanya menggunakan *storytelling* dalam beriklan perlu strategi yang tepat, seperti (Madiyant, 2020):

1. Memahami Konsumen

Perlu masuk ke kepala konsumen agar bisa benar-benar memahami cara berpikir mereka untuk tahu pesan yang tepat untuk disampaikan. Pemahaman para pekerja kantoran di area urban tentu berbeda dengan cara berpikir para pemilik toko kelontong di area rural. Bahkan dari gender yang berbeda, cara penyampaian pesan juga pasti berbeda. Cara paling mudah adalah dengan bertanya. Biasa pengisian survey singkat, atau sekadar melontarkan pertanyaan di media sosial.

## 2. Ciptakan *Hero* Cerita

Konsumen merasa semakin relevan dengan narasi iklan dengan adanya tokoh khusus. Tokoh atau *hero* pada cerita menjadi perwakilan *brand* atau konsumen dalam cerita. Karakter pahlawan yang selalu menang, terlalu sempurna, akan tidak menarik dan publik tidak merasa dekat (Baldie, 2018). Kekurangan membuat karakter menjadi lebih manusiawi.

## 3. Ciptakan Sebuah Dunia

Persepsi nilai yang mau disampaikan dapat diwakilkan melalui dunia yang dibuat. Lingkungan sekitar tokoh, hingga pakaian juga menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan bisa secara maksimal terlihat.

Saat menyampaikan sebuah narasi, harus memahami apa yang relevan dengan *target audience*. Pahami secara keseluruhan apa pesan yang mau disampaikan oleh *brand* secara luas (Landa, 2021). Mulai dari narasi inti *brand* kemudian tentukan jawaban dari berbagai pertanyaan di balik *brand*. Selain mencari keuntungan, apa yang mendorong perusahaan? Apa yang menginspirasi *brand*? Publik cenderung memihak pada *brand* yang memiliki tujuan. Cerita nyatanya efektif sebagai alat pengajaran, karena dapat memperlihatkan konteks yang salah bisa menyesatkan keputusan orang-orang.

Saat sebuah *brand* menciptakan *storytelling*, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjadikan hal ini berhasil (Walter & Gioglio, 2019):

### 1. *From Brand-Centric to Customer-Centric*

Buatlah cerita yang dapat dirasakan oleh konsumen, jadikan mereka pahlawan dalam cerita.

2. *From Marketing to Customer Experience*

*Storytelling* bukan hanya fungsi dari pemasaran. Ini adalah impresi yang diciptakan sepanjang perjalanan *customer* menggunakan produk atau jasa *brand*. Bukan hanya soal cerita yang disampaikan, tetapi cerita yang dibuat oleh *customer* setelah menggunakan *brand*.

3. *From Head Marketing to Heart Marketing*

Konsumen tidak hanya peduli dengan produk, tetapi konsumen ingin mengenal *brand*, dan nilai yang *brand* tawarkan. Para konsumen modern peduli dengan dampak yang diberikan oleh *brand*, baik ke lingkungan, maupun sosial. Tunjukkan rasa kemanusiaan dari *brand* secara jujur untuk menyentuh hati dan sisi emosional.

4. *From Story to Action*

*Storytelling* bukan hanya memikat emosi konsumen melalui cerita, tetapi aksi apa yang ditunjukkan, apakah selaras dengan nilai dan janji yang disampaikan.

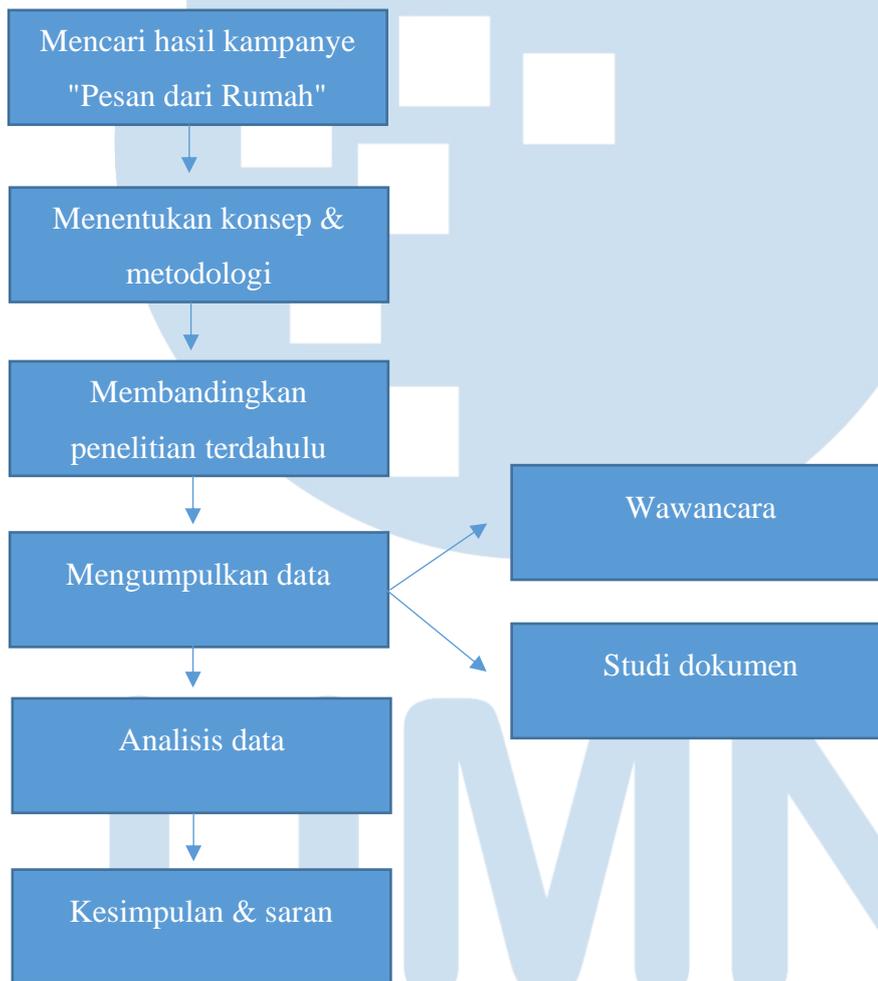
Strategi *storytelling* yang telah dirancang dengan baik perlu memperhatikan cara memancing emosi audiens (Madiyant, 2020). Perasaan dan kenangan audiens perlu dirangsang, sehingga mereka ada perasaan dekat dengan *brand*, bahkan ikut membagikan cerita atau iklan yang dibuat. *Emotional storytelling* disebutkan sebagai cara untuk pemasaran karena konsumen tidak hanya bergantung dengan produk atau jasa, tapi mereka juga melihat nilai yang disampaikan oleh *brand* dan iklan (Madiyant, 2020). Sisi emosional dari cerita inilah yang akan memberikan alasan bagi konsumen terlibat dan mencari kesamaan dari dirinya dengan iklan atau *brand*.

Ada kedekatan emosional antara *brand* dengan konsumennya yang kuat, spesifik, emosi yang relevan, seperti ikatan, persahabatan, atau cinta pada *brand*. Tentu hal ini sangat berpengaruh pada iklan yang dibuat, sehingga narasi yang dibuat untuk membedakan kelebihan produk satu dengan yang lainnya berupa dasar

dari esensi *brand* dan nilai *brand*, yang menciptakan koneksi emosional dengan audiensnya. Tanggapan emosional dari audiens terhadap *brand* bisa memicu keinginan hingga tindakan pembelian (Madiyant, 2020).

### 2.3 Alur Penelitian

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



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