

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai landasan yang mendukung penelitian serta membantu peneliti memahami lebih mendalam mengenai penerapan *storytelling* dalam konteks organisasi nirlaba. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi celah penelitian. Penelitian ini menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang berasal dari internasional.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*A Systematic Review of Brand Storytelling Strategies for Strengthening New Business Identity in Local Entrepreneurship Contexts*” yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang peran *brand storytelling* dalam memperkuat identitas bisnis baru, khususnya pada usaha kecil dan menengah (SMEs). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (SLR) yang menggunakan 75 artikel ilmiah mengenai *brand identity*, *emotional branding*, dan *brand storytelling*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori dan konsep *brand identity*, *emotional branding*, *brand reputation*, dan *brand storytelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen yang dapat membangun loyalitas dan keterlibatan konsumen. Selain itu, media sosial dan komunikasi dua arah terhadap konsumen dapat memperkuat *brand storytelling* (Purnama et al., 2025).

Penelitian terdahulu kedua berjudul “*Corporate Storytelling and Brand Identity: Narrative Strategies in Stakeholder Communication*” yang bertujuan untuk menganalisis penerapan *corporate storytelling* dalam membentuk dan memperkuat identitas *brand* mengenai dampak persepsi dan keterlibatan pada *stakeholder* menggunakan teknik naratif yang dapat mengomunikasikan nilai *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literatur review* dan dokumentasi dengan data tiga perusahaan, yaitu Patagonia, Apple, dan

Unilever sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *corporate storytelling*, *brand identity*, *stakeholder communication*, *narrative strategies*, *multichannel storytelling*, dan *emotional branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate storytelling* merupakan alat yang penting untuk memperkuat identitas merek dan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* menggunakan penyusunan narasi. Contohnya dengan mengikuti perkembangan tren dan menerapkannya secara konsisten di seluruh *platform*. Ketiga perusahaan menggunakan narasi autentik yang selaras dengan nilai inti dari merek dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi (*multichannel* atau multikanal) untuk membantu membangun kredibilitas dan *engagement* (Okafor, 2025).

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “*Narrating Authenticity: A Qualitative Exploration of How Brand Storytelling Shapes Consumer Trust and Loyalty in Ghana’s Emerging Market*” yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *brand storytelling* membentuk persepsi konsumen terhadap autentisitas, kepercayaan, dan loyalitas di Ghana berbasis narasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap 20 konsumen Ghana yang secara rutin berinteraksi dengan merek lokal dan internasional dan analisis data menggunakan *thematic analysis* dengan perangkat lunak NVivo. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori dan konsep *Social Identity Theory*, *Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Model)*, *Authenticity Theory*, *Brand Storytelling*, *Consumer Trust and Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* yang autentik meningkatkan kepercayaan konsumen, konsistensi narasi dapat mendorong loyalitas dari konsumen, dan konsumen dapat membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat secara jangka panjang ketika brand mencerminkan identitas, terutama pada budaya lokal dan unsur emosional. (Ofosu & Jose, 2025).

Penelitian terdahulu keempat berjudul “*Forward Thinking in Building Sustainability Practice in Malaysia: A New Trend in Evaluating the Digital Brand Storytelling in Malaysian Social Enterprise Brand*” yang bertujuan untuk mengeksplorasi cerita yang disampaikan dua *social enterprise* di Malaysia, yaitu Brique Engineering Solutions dan EcoKnights, serta mengidentifikasi strategi

brand positioning untuk memberikan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan teknik analisis konten terhadap narasi *brand* terhadap media digital pada Instagram, Facebook, dan website resmi. Selain itu, penelitian ini memiliki konsep *brand storytelling* dan *brand story*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* memiliki pengaruh terhadap kelompok tujuan audiens mereka dalam aspek afektif dan kognitif, sehingga *brand social enterprise* yang khas dan autentik dapat diciptakan. *Social enterprise* sangat bergantung pada dukungan sosial dan pembelian. Sementara itu, *platform* digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan kepada audiens (Shahrin et al., 2022).

Penelitian terdahulu kelima berjudul “*Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories*” yang dilakukan oleh berfokus pada pengembangan kerangka konseptual *corporate brand storytelling* pada *platform* digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis konten. Selain itu, penelitian ini menggunakan *brand storytelling* dengan pendekatan mitos dengan teori dan konsep mitos dan *cultural branding*, serta menekankan empat dimensi utama *storytelling*, yaitu *story*, *meaning*, *ritual*, dan *transmedia*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi pengkodean konten pada situs web, halaman Facebook, dan YouTube dari 39 *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar merek telah memanfaatkan elemen cerita dan makna merek, dimensi ritual dan *transmedia* masih belum digunakan secara optimal dalam strategi *brand storytelling digital* (Zimand, 2024).

Penelitian terdahulu keenam berjudul “*Storytelling for Fundraising: Assessing the Impact of Personal Stories on Donation Behavior*” yang bertujuan untuk menilai pengaruh cerita personal dalam pesan pendapatan dana terhadap perilaku donasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen survei. Sebanyak 303 partisipan direkrut melalui *platform* CloudResearch dan dibagi ke dalam tiga kondisi pesan donasi, yaitu pesan tanpa cerita personal, pesan dengan cerita personal yang tidak memiliki narasi kontroversial, dan pesan dengan cerita personal yang memiliki narasi tegas. Selain

itu, penelitian menggunakan konsep *personal storytelling*, *donation behavior*, *audience characteristics*, dan *message framing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* dalam mendorong donasi dipengaruhi oleh karakteristik audiens, khususnya pada tingkat pendapatan, di mana partisipan dengan pendapatan lebih tinggi lebih terdorong untuk berdonasi setelah membaca cerita personal yang tidak kontroversial, sementara pendekatan dengan melakukan hanya satu jenis pesan tidak efektif untuk seluruh donatur (Mccarthy, 2020).

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul “*Digital Storytelling as an Opportunity for NonProfit Organizations: Implementing Storytelling on Social Media for Charity*” yang memberikan pemahaman tentang pemahaman *storytelling* digital oleh organisasi *nonprofit* sebagai alat komunikasi dalam membangun keterlibatan dan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta menggunakan metode analisis konten terhadap media sosial empat *nonprofit* di Austria yang dilengkapi dengan *expert panel discussion* sebagai teknik pengumpulan dan pendalaman data. Selain itu, penelitian menggunakan konsep *digital storytelling* dan *digital communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* berperan penting dalam komunikasi digital *nonprofit*, terutama di *platform* Facebook dan Instagram, untuk menyampaikan informasi, membangun empati, dan mendorong partisipasi audiens melalui *call to action*. Strategi *storytelling* banyak digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat dibandingkan dengan penggalangan dana secara langsung karena berpotensi meningkatkan citra organisasi dan kemauan berdonasi (Mang et al., 2021).

Penelitian terdahulu kedelapan berjudul “*The Effects of Aristotle’s Three Means of Persuasion on Perceived Brand Sincerity and Brand Trust*” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand storytelling* pada merek ramah lingkungan (*green brand*) terhadap persepsi dari ketulusan dan kepercayaan merek. Penelitian ini berlandaskan teori retorika Aristoteles tiga unsur persuasi, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode eksperimen. Penelitian dilakukan dalam tiga studi terpisah dengan total partisipan lebih dari 500 responden, partisipan diberikan paparan cerita *green brand*

dengan retorika dan tanpa retorika, kemudian mengisi kuesioner. Selain itu, penelitian menggunakan teori dan konsep *green brand storytelling*, *Aristotle's rhetorical theory*, *Customer Perceived Value (CPV)*, dan *Need for Cognition (NFC)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* yang memiliki *pathos* dan *ethos* dapat secara signifikan meningkatkan persepsi ketulusan dan kepercayaan merek, dengan nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*) berperan sebagai mediator. Sementara itu, kebutuhan kognitif (*need for cognition*) meningkatkan efektivitas *storytelling* (Huang et al., 2022).

Penelitian terdahulu kesembilan berjudul “*The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling*” yang bertujuan untuk memahami bagaimana *storytelling* dapat digunakan untuk mengurangi *brand co-destruction* di media sosial serta mendorong terjadinya *brand co-creation* dalam konteks destinasi pariwisata. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep dan teori *brand co-creation*, *brand co-destruction*, serta *storytelling* dalam *social media branding*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus dan netnografi. Metode penelitian dilakukan melalui pengamatan konten media sosial dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* berperan sebagai alat strategis untuk menyeimbangkan proses *co-creation* dan *co-destruction* di media sosial, di mana narasi yang diarahkan secara tepat mampu memengaruhi persepsi publik serta mengalihkan percakapan negatif menjadi nilai positif bagi *brand* pariwisata (Lund et al., 2020).

Penelitian terdahulu kesepuluh berjudul “*Telling a Different Story: How Nonprofit Organizations Reveal Strategic Purpose Through Storytelling*” yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana organisasi nirlaba menggunakan *storytelling* untuk tujuan strategis kepada audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif dan analisis konten terhadap 100 cerita yang dipublikasikan oleh 10 organisasi nirlaba. Selain itu, penelitian menggunakan teori dan konsep *storytelling in nonprofit*, *story purpose*, dan *story construct*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan alat komunikasi yang efektif dalam membangun keterikatan emosional dan keterlibatan

audiens, tetapi kemampuan *storytelling* dari setiap organisasi berbeda. Organisasi dengan *storytelling* yang kuat mampu menyampaikan tujuan strategis dan membedakan diri mereka secara lebih efektif dibandingkan organisasi lain (Mitchell & Clark, 2020).

Berdasarkan pemaparan sepuluh penelitian terdahulu, mayoritas penelitian mengenai menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode yang beragam. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui berbagai metode, yaitu *systematic literature review* (Purnama et al., 2025), analisis konten dan analisis naratif (Mang et al., 2021; Mitchell & Clark, 2020; Okafor, 2025), studi kasus (Lund et al., 2020; Okafor, 2025; Shahrin et al., 2022). Serta menggunakan *thematic analysis* (Ofosu-boateng & Jose, 2025). Dominasi pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa *storytelling* dipahami sebagai fenomena komunikatif dan simbolik yang berkaitan dengan makna, emosi, dan nilai budaya. Di sisi lain, penelitian kuantitatif jumlahnya lebih sedikit dan umumnya menggunakan metode eksperimen dan survei untuk mengukur dampak *storytelling* terhadap perilaku dan sikap audiens. Penelitian McCarthy (2020) serta Huang et al. (2022) menggunakan desain eksperimen untuk melihat pengaruh narasi terhadap perilaku donasi, kepercayaan merek, dan persepsi ketulusan merek. Selain itu, Zimand-sheiner (2024) menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis isi terhadap *platform digital brand corporate*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif lebih banyak digunakan untuk melihat efektivitas *storytelling* secara luas, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami proses dan makna narasi merek.

Jika dilihat dari kesamaan konsep dan teori, sebagian besar penelitian terdahulu berlandaskan pada konsep *brand storytelling*, yang dikaitkan dengan teori konteks penelitian (Ofosu-boateng & Jose, 2025; Purnama et al., 2025; Shahrin et al., 2022). Beberapa penelitian juga mengaitkan *storytelling* dengan konteks seperti *corporate brand storytelling* dan *transmedia storytelling* (Zimand-sheiner, 2024), *corporate storytelling for stakeholder* (Okafor, 2025), *personal storytelling* (McCarthy, 2020), *digital storytelling* (Mang et al., 2021), *green brand storytelling* (Huang et al., 2022), *storytelling in media social* (Lund et al., 2020), dan *storytelling in nonprofit* (Mitchell & Clark, 2020).

Berdasarkan metodologi penelitian, terdapat tiga penelitian yang menggunakan metode studi kasus (Lund et al., 2020; Okafor, 2025; Shahrin et al., 2022), dua analisis konten (Mang et al., 2021; Mitchell & Clark, 2020), dua eksperimen (Huang et al., 2022; Mccarthy, 2020), satu *systematic literature review* (Purnama et al., 2025), satu analisis tematik (Ofosu-boateng & Jose, 2025), dan satu analisis isi (Zimand-sheiner, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa studi kasus merupakan metode yang relevan untuk kecocokan penelitian, terutama karena studi kasus difokuskan kepada *storytelling* diminati donasi nirlaba kesehatan yang belum banyak dianalisis.

Dalam segi topik penelitian, terdapat lima studi dilakukan pada konteks komersial (Huang et al., 2022; Ofosu-boateng & Jose, 2025; Okafor, 2025; Purnama et al., 2025; Zimand-sheiner, 2024), tiga dalam konteks *nonprofit* atau nirlaba (Mccarthy, 2020) dan kemasyarakatan (Mang et al., 2021; Mitchell & Clark, 2020), satu berdasarkan konteks *social enterprise* (Shahrin et al., 2022), dan satu berdasarkan konteks pariwisata (Lund et al., 2020). Penelitian yang secara spesifik mengkaji *brand storytelling* pada konteks organisasi nirlaba kesehatan dan penggalangan dana belum ditemukan.

Dengan demikian, penelitian terdahulu telah banyak membahas *storytelling* dari berbagai perspektif dan konteks, masih belum ada penelitian pada *brand storytelling* yang difokuskan pada organisasi nirlaba kesehatan dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penggunaan metode studi kasus yang mengaitkan *storytelling* dengan strategi penelitian belum ada. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian terdahulu, baik dari segi konteks kajian maupun pendekatan metodologis, serta berpotensi memberikan kontribusi baru dalam memahami peran strategi *corporate brand storytelling* dalam pada sektor nirlaba kesehatan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep dan Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
(Purnama et al., 2025)	<i>A Systematic Review of Brand Storytelling Strategies for Strengthening New Business Identity in Local Entrepreneurship Contexts</i>	Memberikan pemahaman tentang peran <i>brand storytelling</i> dalam memperkuat identitas bisnis baru, khususnya pada usaha kecil dan menengah (SMEs).	<i>Brand Identity Theory, Emotional Branding Theory, Brand Reputation Theory, Brand Storytelling Theory.</i>	Kualitatif, <i>Systematic Literature Review (SLR), thematic synthesis method</i>	<i>Brand storytelling</i> memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional antara <i>brand</i> dan konsumen yang dapat membangun loyalitas dan keterlibatan. Selain itu, media sosial dan komunikasi dua arah konsumen dapat memperkuat <i>brand storytelling</i> ..
(Okafor, 2025)	<i>Corporate Storytelling and Brand Identity: Narrative Strategies in Stakeholder Communication</i>	Menganalisis penerapan <i>corporate storytelling</i> dalam membentuk dan memperkuat identitas merek mengenai dampak persepsi dan keterlibatan <i>stakeholder</i> .	<i>Corporate Storytelling, Brand Identity, Stakeholder Communication, Narrative Strategies, Multichannel Storytelling, Emotional Branding.</i>	Kualitatif, studi kasus, <i>literature review & dokumentasi.</i>	<i>Corporate storytelling</i> merupakan alat yang penting untuk memperkuat identitas merek dan hubungan perusahaan dengan <i>stakeholder</i> menggunakan penyusunan narasi. Contohnya dengan mengikuti perkembangan tren dan menerapkannya secara konsisten di seluruh <i>platform</i> .
(Ofosu-boateng & Jose, 2025)	<i>Narrating Authenticity : A Qualitative Exploration of How Brand Storytelling Shapes Consumer Trust and Loyalty in Ghana 's Emerging Market</i>	Mengeksplorasi bagaimana <i>brand storytelling</i> membentuk persepsi konsumen terhadap autentisitas, kepercayaan, dan loyalitas di Ghana berbasis narasi.	<i>Social Identity Theory, Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Model), Authenticity Theory, Brand Storytelling, Consumer Trust and Loyalty</i>	Kualitatif, analisis tematik NVivo, wawancara semi-terstruktur.	<i>Brand storytelling</i> yang autentik meningkatkan kepercayaan konsumen, konsistensi narasi dapat mendorong loyalitas dari konsumen, dan konsumen dapat membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat secara jangka panjang ketika <i>brand</i> mencerminkan identitas, terutama pada budaya lokal dan unsur emosional.
(Shahrin et al., 2022)	<i>Forward Thinking in Building Sustainability Practice in Malaysia: A New Trend in Evaluating the Digital Brand Storytelling in Malaysian Social Enterprise Brand</i>	Mengeksplorasi cerita yang disampaikan dua social enterprise di Malaysia, serta mengidentifikasi strategi <i>brand positioning</i> untuk memberikan rekomendasi.	<i>Brand Storytelling, Brand Story.</i>	Kualitatif, studi kasus, analisis konten.	<i>Brand Storytelling</i> memiliki pengaruh besar terhadap kelompok tujuan audiens mereka dalam aspek afektif dan kognitif, sehingga <i>brand social enterprise</i> yang khas dan autentik dapat diciptakan. Selain itu, <i>social enterprise</i> sangat bergantung pada dukungan sosial audiens. Serta <i>platform</i> digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan.
(Zimand-sheiner, 2024)	<i>Four Dimensions of Brand Storytelling : Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories</i>	Memberikan pemahaman tentang pengembangan <i>corporate brand storytelling</i> pada <i>platform</i> digital dengan pendekatan mitos.	<i>Corporate Brand Storytelling, Myth Theory, Cultural Branding, Transmedia Storytelling.</i>	Kuantitatif, analisis konten, dokumentasi.	Sebagian besar merek telah memanfaatkan elemen cerita dan makna merek, tetapi dimensi ritual dan transmedia masih belum digunakan secara optimal dalam strategi <i>brand storytelling</i> digital.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep dan Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
(Mccarthy, 2020)	<i>Storytelling for Fundraising: Assessing the Impact of Personal Stories on Donation Behavior</i>	Memahami pengaruh penggunaan cerita personal dalam pesan penggalangan dana terhadap perilaku donasi.	<i>Personal Storytelling, Donation Behavior, Audience Characteristics, Message Framing.</i>	Kuantitatif, eksperimen, survei online.	<i>Storytelling</i> dalam mendorong donasi dipengaruhi oleh karakteristik audiens, tingkat pendapatan, partisipan dengan pendapatan lebih tinggi lebih terdorong untuk berdonasi setelah membaca cerita personal yang tidak kontroversial, serta pendekatan satu jenis pesan tidak efektif untuk seluruh donatur.
(Mang et al., 2021)	<i>Digital Storytelling as an Opportunity for NonProfit Organizations: Implementing Storytelling on Social Media for Charity</i>	Memberikan pemahaman tentang <i>storytelling</i> digital oleh organisasi nonprofit sebagai alat komunikasi dalam membangun keterlibatan dan hubungan emosional dengan audiens.	<i>Digital Storytelling, Digital Communication.</i>	Kualitatif, analisis konten, <i>expert panel discussion..</i>	<i>Storytelling</i> berperan penting dalam komunikasi digital <i>nonprofit</i> , terutama di <i>platform</i> Facebook dan Instagram, untuk menyampaikan informasi, membangun empati, dan mendorong partisipasi audiens melalui <i>call to action</i> .
(Huang et al., 2022)	<i>Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand storytelling</i>	Menguji penerapan teori retorika Aristoteles dalam <i>green brand storytelling</i> , mempengaruhi persepsi ketulusan dan kepercayaan merek.	<i>Green Brand Storytelling, Aristotle's Rhetorical Theory, Customer Perceived Value (CPV), Need for Cognition (NFC).</i>	Kuantitatif, eksperimen, survei kuesioner online.	<i>Green brand storytelling</i> dengan unsur <i>ethos</i> dan <i>pathos</i> terbukti meningkatkan persepsi ketulusan merek dan kepercayaan merek melalui nilai emosional dan sosial.
(Lund et al., 2020)	<i>The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling</i>	Memahami bagaimana praktik <i>storytelling</i> dapat digunakan untuk mengurangi <i>brand co-destruction</i> di media sosial dan mendorong <i>brand co-creation</i> dalam konteks pariwisata.	<i>Storytelling in Social Media Branding, Brand Co-creation, Brand Co-destruction.</i>	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam.	<i>Storytelling</i> dibuktikan berperan sebagai alat strategis untuk menyeimbangkan <i>proses co-creation</i> dan <i>co-destruction</i> di media sosial. Melalui narasi yang diarahkan, organisasi dapat mempengaruhi persepsi publik serta mengubah percakapan negatif menjadi nilai positif bagi merek.
(Mitchell & Clark, 2020)	<i>Telling a Different Story: How Nonprofit Organizations Reveal Strategic Purpose Through Storytelling</i>	Menganalisis bagaimana organisasi nirlaba menggunakan <i>storytelling</i> untuk tujuan strategis organisasi kepada audiens .	<i>Storytelling in nonprofit, Story Purpose, StoryConstruct.</i>	Kualitatif, analisis konten, dokumentasi.	<i>Storytelling</i> terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional, memperkuat narasi merek, dan menggantikan interaksi fisik melalui konten digital.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Corporate Branding*

Corporate branding digunakan perusahaan sebagai hubungan dengan masyarakat atau *public relations* hingga tahun 1970 untuk menggambarkan komunikasi dengan *stakeholder*, fungsi ini memiliki perkembangan seperti desain, pemasaran, komunikasi internal, manajemen krisis, hubungan media dan investor, komunikasi perubahan, serta urusan publik. Kata “*corporate*” berasal dari bahasa Latin untuk “*body*” (*corpus*) dan “*forming into a body*” (*corporate*) yang menjelaskan cara pandang terhadap komunikasi internal dan eksternal. Dengan kata lain, *corporate branding* didefinisikan sebagai cara manajemen perusahaan yang mengelola, mengoordinasikan, dan menjelaskan seluruh komunikasi dari organisasi untuk membangun dan meneruskan hubungan yang positif dengan *stakeholder* untuk keberlangsungan organisasi (Cornelissen, 2020, pp.30-31).

Selain itu, Nardo et al. (2024, p.268) menyatakan bahwa *branding* merupakan aset dari perusahaan yang sangat berharga dan menjadi salah satu hal yang paling penting dalam suatu bisnis dalam jangka panjang. *Branding* juga dapat memberikan unsur yang lebih jelas mengenai tujuan perusahaan, seperti membantu dalam menyampaikan visi misi, membangun kredibilitas, menghubungkan target perusahaan kepada konsumen dan memberikan loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan Mogaji (2021, p.16), yang menyatakan bahwa *corporate branding* dapat berperan penting sebagai cara membedakan dirinya dengan kompetitor, memudahkan audiens untuk lebih mengenal perusahaan, memberikan perlindungan hukum, serta sebagai *trust bridge* antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini dapat memengaruhi dukungan publik dan keberlanjutan organisasi, misalnya melalui rekomendasi ke orang lain. *Brand* yang kuat juga sangat relevan dalam konteks organisasi nirlaba karena meningkatkan kolaborasi dengan *influencers* dan yayasan serupa, pekerja yang bangga dengan

perusahaannya, meningkatkan efektivitas, serta berpotensi meningkatkan donasi.

Sejalan dengan hal tersebut, Nardo et al. (2024, pp.162-164) menjelaskan bahwa *brand* dalam segi *corporate* merupakan fondasi dan aset strategis untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen, motivasi pembeli, menambahkan nilai, dan tidak hanya sekedar logo ataupun nama yang diberikan untuk pembeda, tetapi menjadi *trust bridge*. Namun, penerapan *corporate branding* di banyak organisasi nirlaba masih cukup terbatas, sering kali hanya berupa penyampaian laporan kegiatan tanpa membangun narasi.

Konsep dari *branding* memiliki sejarah yang berjalan lama dan telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Dalam perkembangannya, *brand* telah mengadopsi berbagai bentuk *storytelling* (Moin, 2020, p.4). Konsep merek telah melalui beberapa tahapan, yaitu:

Tabel 2.3 Perubahan Konsep Merek

Periode	Konsep merek	Makna
1800	Kepemilikan dan Identifikasi	Menunjukkan merek tersebut dimiliki siapa dan mengidentifikasi produsen suatu produk.
1890	Fitur	Menunjukkan apa yang dimiliki oleh produk, misal spesifikasi fungsionalnya. Digunakan sebagai penjamin kualitas
1900	Manfaat	Menunjukkan apa yang dilakukan oleh produk, seperti manfaat emosional. Merek tetap berperan sebagai penjamin kualitas.
1930	Pengalaman	Menunjukkan pengalaman dan perasaan konsumen ketika memiliki atau menggunakan merek tersebut.
1960	Identitas	Menunjukkan kepribadian Anda, bagaimana penggunaan merek dapat membentuk identitas diri konsumen.

2000-sekarang	Inklusi Merek	Menunjukkan yang dibagikan oleh orang-orang, bagaimana merek dapat menciptakan rasa keterlibatan sosial untuk para penggunanya.
---------------	---------------	---

Sumber: (Moin, 2020)

Sementara itu, Nardo et al. (2024, pp.4-5) menyatakan bahwa *corporate branding* mempunyai banyak fungsi yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi utamanya:

a) Identifikasi

Memberikan identitas unik pada produk, layanan, dan perusahaan. Selain itu, elemen-elemen seperti nama, logo, slogan dan lainnya akan membantu *brand* untuk lebih dikenali, serta membedakan dari pesaingnya.

b) Diferensiasi

Membantu membuat produk atau layanan terlihat berbeda dan unik dibandingkan dengan produk atau layanan dari pesaing, dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya di pasar.

c) Kesadaran Merek

Membantu membangun kesadaran konsumen. Ketika *brand* lebih diketahui, mereka akan mendapatkan lebih banyak perhatian, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

d) Penghargaan dan Loyalitas Konsumen

Ketika membangun loyalitas dengan memberikan pengalaman yang positif, konsumen cenderung akan lebih sering memilih brand tersebut dibandingkan pesaing untuk seterusnya

e) Basis untuk Ekstensi Produk

Kesuksesan akan menjadi landasan untuk memperluas produk atau layanan. Konsumen yang sudah percaya akan lebih cenderung mencoba produk baru di bawah *brand* yang sama.

f) Pengaruh pada Pengambilan Keputusan

Ketika *brand* memiliki reputasi baik, mereka akan mendapatkan kepercayaan lebih, hal ini akan membantu konsumen merasa lebih yakin saat membeli atau menggunakan produk dan jasa.

g) Komunikasi Nilai dan Citra

Dengan memberikan nilai, citra, dan pesan kepada konsumen dengan elemen-elemen merek. Misalnya seperti iklan, promosi, ataupun desain, identitas dan nilai *brand* akan lebih terlihat.

h) Perlindungan Hukum

Ketika sudah terdaftar hukum, akan terdapat perlindungan hukum kepada pemilik merek untuk menggunakan mereknya secara eksklusif, serta mencegah penyalahgunaan oleh pihak lain.

Selain itu, *corporate branding* juga dapat dilakukan dengan cara kolaborasi dengan yayasan lainnya, misalnya dalam konteks strategi *green branding*, organisasi nirlaba juga dapat menciptakan yang memenuhi kebutuhan dengan meluncurkan produk atau layanan yang organik dan pengalaman yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan hubungan erat dengan audiens (Nardo et al., 2024, pp.163-164).

Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara *corporate branding* dengan *brand storytelling* menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam, khususnya pada Yayasan Cancer Care sebagai organisasi nirlaba di bidang kesehatan, berupaya memperkuat citra, meningkatkan kesadaran publik terhadap isu kanker, serta membangun kedekatan emosional yang dapat mendorong partisipasi masyarakat dan keberlanjutan program yayasan untuk mendapatkan donasi.

2.2.2 *Brand Storytelling*

Brand storytelling merupakan suatu pendekatan strategis dalam komunikasi yang tidak hanya menciptakan narasi, tetapi merupakan proses yang merancang aspek cerita secara detail yang selaras dengan keinginan *brand*. *Brand storytelling* memiliki struktur karakter, *plot*,

konflik, emosi dan *universal truth* yang membuat keterhubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan dari audiens (Rodriguez, 2020, pp.20-22).

Keterhubungan *brand* dengan audiens juga menjadi semakin penting di era digital. Cerita tidak hanya perlu menarik, tetapi juga relevan dengan audiens untuk melakukan aksi (*call-to-action*). *Brand storytelling* di era digital sebaiknya diadaptasi sesuai dengan karakteristik *platform* digital, hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal berdasarkan emosi audiens (Moin, 2024, pp.65-66). Selain itu, Esiyok (2020, pp.229-230) juga menyoroti bahwa *digital storytelling* dapat menciptakan makna, simbol, dan identitas yang membedakannya dengan organisasi lain, serta membangun ketertarikan emosional dengan audiens. Selain itu, temuan juga menyatakan bahwa *digital storytelling* akan menjadi tren utama dalam melakukan *public relations* di masa depan. Dengan demikian, penggunaan *digital storytelling* oleh Yayasan Cancer Care memiliki potensi untuk menciptakan saluran informasi dan sarana pembangunan hubungan emosional dengan audiens.

Rodriguez (2020, pp.21-23) menyatakan bahwa *storytelling* dipahami melebihi sekedar bercerita, tetapi merupakan proses perancangan strategis menggunakan struktur cerita menggunakan karakter dan *plot*. *Brand story* disampaikan sebagai pesan dari organisasi dan diungkapkan melalui sebuah tokoh utama. Tokoh utama ini mengalami transformasi pada akhir dari cerita untuk membuat audiens bergerak (*call to action*). Proses ini dapat dikembangkan dengan prinsip *design thinking*, yang menempatkan audiens sebagai pusat perancangan cerita. Penelitian ini merujuk pada dua kajian terdahulu yang membahas tentang pengembangan *brand story* melalui pendekatan *design thinking* tersebut. Model ini mengadopsi lima tahap *design*

thinking dari sekolah Stanford, yaitu *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Penelitian ini lebih menggunakan kajian Moin (2024) sebagai rujukan utama dibandingkan Rodriguez (2020) dalam pembahasan tahapan konsep karena penyajiannya yang dinilai lebih sederhana dan lebih baru. Kedua kajian tidak memiliki perbedaan yang signifikan karena menggunakan model yang sama, yaitu *design thinking*, tetapi Moin melakukan parafrase dari isi penelitian Rodriguez juga.

Tahap *empathise* merupakan tahap yang sangat penting untuk *brand* membangun dan mengerti empati konsumen. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, serta emosi dan perasaan yang diharapkan muncul melalui *brand* yang disebut juga sebagai *universal truth*. Tahap ini dapat membantu *brand* memahami apakah perasaan yang ingin disampaikan sudah cocok dengan apa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen. Apabila terdapat perbedaan, dapat dilakukan penyesuaian (Moin, 2024, pp.119-120; Rodriguez, 2020, pp.24-28).

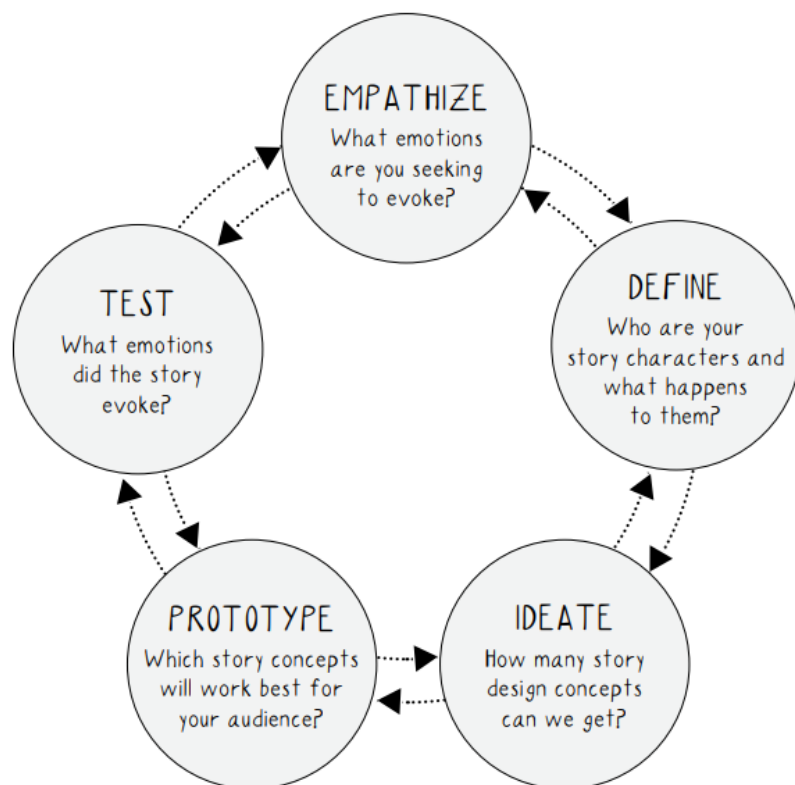
Langkah kedua adalah *define*, yaitu cara *brand* merumuskan karakter dan alur cerita. Tahap ini menarik audiens ke dalam konten cerita dan tetap menjaga perhatian audiens. *Brand story* tidak selalu dapat diselesaikan oleh produk atau jasa, tetapi konflik yang dialami karakter dan alur cerita dapat memberikan perasaan dengan audiens. Selain itu, hal yang dapat mengembangkan *brand story* adalah alur cerita yang menunjukkan bagaimana produk membuat audiens merasakan sesuatu, tidak berfokus pada produk dan fitur yang menggunakan karakter orang nyata dan bukan aktor, serta menampilkan kisah karakter yang menunjukkan bagaimana mereka mencapai tujuannya dengan dukungan *brand* (Moin, 2024, pp.120-121; Rodriguez, 2020, pp.28).

Langkah ketiga adalah *Ideate*, yaitu mengembangkan cerita yang relevan dengan audiens. *Brand* harus memahami cara mengolah fakta untuk menginspirasi audiens. Beberapa cara yang sering digunakan adalah *storyboarding*, sketsa, *mind-mapping*, dan *journey mapping*. Tahap ini menekankan pada pengembangan berbagai ide cerita, sehingga melibatkan *divergent thinking*, yaitu proses menghasilkan sebanyak mungkin ide cerita yang kemudian disaring untuk memilih ide cerita terbaik (Moin, 2024, p.121). Sementara itu, Rodriguez (2020, pp.37-38) juga menjelaskan bahwa mencari ide cerita yang efektif dalam tim dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan, memiliki aturan bersama, memiliki inklusivitas, memberikan dorongan atau inspirasi kepada tim, menggunakan berbagai alat, serta mengaitkan ide dan tema cerita dengan misi dan makna *brand*.

Langkah keempat adalah *prototyping*. Melalui proses ini, tim dapat mengidentifikasi elemen cerita secara terstruktur, yaitu awal, tengah, dan akhir cerita, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Audiens dapat merasa terhubung dengan karakter, memahami masalah dan konflik yang mereka alami, serta melihat bagaimana cara membantu mereka mencapai tujuan. Setiap alur cerita tersebut memiliki tujuan yang jelas, termasuk pesan yang ingin disampaikan, emosi, perasaan, serta kaitannya dengan misi *brand*. Oleh karena itu, penulisan cerita dan naskah untuk setiap cerita menjadi sangat penting. Selain itu, model *Napkin Pitch* dapat digunakan sebagai panduan untuk pemangku kepentingan melakukan komunikasi dalam cerita, Model ini menekankan pada pertanyaan apa tema utama dari cerita, manfaat bagi pemangku kepentingan dan kebutuhan yang terpenuhi, bagaimana cara melakukan cerita tersebut, serta apa alasan dari cerita tersebut (Moin, 2024, pp.121-122; Rodriguez, 2020, pp.38-39).

Langkah kelima dan terakhir adalah *test*. Pada tahap ini, cerita sudah diuji kepada target audiens, misalnya melalui *soft launch* untuk

memastikan bahwa cerita tidak menimbulkan dampak negatif bagi *brand*. Umpan balik dari audiens menjadi aspek yang sangat penting dalam mengembangkan cerita yang sesuai dengan audiens. Selain itu, cerita yang relevan pada saat ini belum tentu tetap relevan kedepannya karena adanya perubahan persepsi konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya proses *test* sebelum cerita dipublikasikan secara luas. *Brand story* diposisikan bukan hanya sekadar sarana komunikasi emosional, melainkan strategi yang mendorong audiens untuk melakukan pengulangan produk atau layanan *brand* (Moin, 2024, p.122; Rodriguez, 2020, p.40).



Gambar 2.1 *Storytelling dengan Design Thinking Principles*
Sumber: (Rodriguez, 2020, p.24)

Pendekatan ini relevan dengan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana *storytelling* dirancang dan dikembangkan berdasarkan audiens dan donatur. Oleh karena itu,

storytelling dipakai sebagai proses strategis yang bertahap, sesuai dengan pendekatan *design thinking principles*.

Pada tahap *empathise*, diperlukan untuk memahami secara mendalam persepsi audiens terhadap isu kanker. Tahap ini berkaitan dengan bagaimana yayasan membangun empati dengan audiens melalui narasi yang merepresentasikan melalui konten media sosial Instagram dan komunikasi komunitas.

Tahap *define* berkaitan dengan misi utama *brand storytelling* yayasan. Pada tahap ini, yayasan mendefinisikan karakter utama dalam cerita seperti pejuang kanker dan menggunakan alur narasi yang ingin disampaikan. Proses ini digunakan untuk memastikan bahwa *storytelling* yang dibangun sudah cocok dengan *key message* yayasan dalam membangun kepercayaan publik.

Selanjutnya, tahap *ideate* berhubungan dengan proses kreatif yayasan dalam merancang berbagai konsep *storytelling*, seperti melalui konten media sosial dan kegiatan komunikasi lainnya. Pada tahap ini, berbagai ide narasi dikembangkan untuk menentukan bentuk cerita yang paling relevan dan mampu menarik perhatian. Tahap ini juga penting untuk memastikan bahwa yayasan sudah menggunakan nilai dan visi misi pada seluruh konten mereka.

Selanjutnya, *prototype* dapat membahas tentang implementasi awal *storytelling* yayasan dalam bentuk konten komunikasi yang masih belum pasti, seperti unggahan media sosial yang berfokus dengan *template* atau format baru. Melalui tahap ini, yayasan dapat mengevaluasi cerita yang paling efektif dalam membangun empati dan kepercayaan dengan dana dan waktu yang sedikit.

Tahap terakhir, *test* berkaitan dengan pengujian *storytelling* terhadap respons audiens yang lebih luas. Pada tahap ini, yayasan dapat menilai bagaimana cerita yang disampaikan memengaruhi publik, tingkat kepercayaan, keterlibatan audiens di media sosial, serta minat keterlibatan. Respons audiens ini menjadi indikator keberhasilan strategi dalam

mencapai tujuan organisasi. Kaitan antara kedua konsep tersebut dapat memperkuat *corporate brand storytelling* di media sosial yang menjadi saluran penting untuk membangun keterlibatan. Dengan demikian, tahapan konsep *storytelling* menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate brand storytelling* Yayasan Cancer Care Indonesia, khususnya melalui media sosial Instagram untuk mendukung keberlanjutan organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan konsep sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana Yayasan Cancer Care membangun *corporate branding* melalui penerapan *brand storytelling* sebagai strategi komunikasi organisasi. Penelitian ini diawali dari permasalahan organisasi nirlaba, termasuk organisasi nirlaba kesehatan memerlukan strategi komunikasi untuk terus bertahan..Kanker masih menjadi salah satu penyakit dengan angka kasus dan kematian yang terus meningkat, sehingga diperlukan adanya pencegahan dan edukasi kepada masyarakat. Setelah itu, adanya ketakutan masyarakat terhadap kata kanker dan rendahnya pemahaman mengenai peran dan aktivitas Yayasan Cancer Care serta masyarakat untuk penyakit kanker. Kondisi tersebut dapat menghambat partisipasi publik, khususnya dalam bentuk donasi. Sejalan dengan hal tersebut, Yayasan Cancer Care memperkuat *corporate brand storytelling* dengan menggunakan konsep *brand story design thinking principles* (Moin, 2024; Rodriguez, 2020). Hal ini dilakukan terutama di media sosial Instagram untuk menjelaskan bagaimana yayasan mengedukasi publik dan menumbuhkan kepercayaan terhadap organisasi, untuk membangun kepercayaan publik yang mendorong partisipasi dan mendukung keberlanjutan Yayasan Cancer Care.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA