

ANALISA TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IKLAN SUSU HILO MELALUI MEDIA AUGMENTED REALITY

Alvian Alrasid Ajibulloh

Universitas Amikom Yogyakarta

Abstract

The success of advertisements in the hard sell cannot be said only based on factors in the selection of media only. Because of now being demanded it is not just how the message is delivered, and cannot just reach out to the targeted market potential. But the message constructed must be able to trigger an interesting resonance (vibration, sound), able to involve and trigger reactions that ultimately occur revenue. Therefore the most recommended strategy to use is the transmedia strategy. Transmedia is the concept of storytelling with content that flows. Each content, in every format, on every platform, in the concept of transmedia. In Indonesia, one of the companies that use the concept of AR in promoting its product is the Hilo milk augmented reality draw & play 2 versions of Hilo milk. From the result of research conducted it can be concluded that transmedia storytelling and augmented reality media can create experiential marketing.

Keywords

Transmedia Storytelling,
Augmented Reality,
Experiential Marketing.

Correspondence Contact

alvianaa@amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan media baru, digitalisasi informasi dan sistem komunikasi yang mampu memangkas waktu, kebiasaan masyarakat mengalami perubahan; budaya diam lantas menjadi kecenderungan masa kini. Dengan hanya duduk diam di sudut ruangan saja, hanya melakukan aktivitas virtual atau memainkan gadget, kita sudah terkoneksi dengan berbagai orang dan juga sudah mendapatkan banyak informasi. Ini menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi para pengiklan, pemasar, dan promotor. Tantangannya adalah mereka semakin kesulitan dalam mendapatkan perhatian konsumen. Karena sistem informasi dan komunikasi saat ini semakin cepat dan kompetitif, yang membuat konsumen lebih mudah dan lebih banyak mendapatkan informasi daripada sebelumnya, akan tetapi dibalik itu semua konsumen tidak dapat memilih informasi yang berguna; pasar dicirikan oleh informasi yang berlebihan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi penyampaian pesan produk, dengan cara melibatkan konsumen, meminta mereka untuk berhenti, menghabiskan waktu, dan terlibat dengan pesan iklan. Dengan demikian audience mampu membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung (experiential marketing) melalui lima pendekatan (Sense, Feel, Act, Relate, Think), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut (Schmitt, 2003). Melalui pendekatan tersebut dan didukung dengan terobosan dari media baru, bisa menjadi solusi dan strategi. Tetapi pertanyaannya, bagaimana media baru dapat diproduksi dan mampu berinteraksi dengan konsumen, inilah yang ingin dikaji oleh peneliti.

Media baru yang ingin diteliti yakni media dalam bentuk augmented reality (AR). Media ini tampaknya kini menjadi teknologi inovatif dan menarik. AR juga mampu menawarkan berbagai potensi, terutama untuk menerapkan pengalaman dan meningkatkan komunikasi merek. Karena AR memungkinkan pengayaan informasi cetak dan digital menjadi interaktif dan kreatif. Menurut situs *monsterar.net*, “Pengguna AR mobile di Smartphone Android mengalami lonjakan dari 10 juta menjadi 250 juta, dan pada perangkat Apple sebanyak 380 juta. Sementara itu, berdasarkan laporan BRP bahwa 48% konsumen lebih suka berbelanja dengan menggunakan aplikasi yang mampu memberikan pengalaman AR. Dan sayangnya, saat ini hanya 15% penjual yang menggunakan AR dan hanya 32% penjual baru berencana membuat aplikasi virtual atau AR.” (Monsterar, 2019).

Penelitian mengenai transmedia storytelling dan augmented reality sebelumnya sudah ada beberapa yang meneliti, hanya saja umumnya objek yang dijadikan penelitian berasal dari produk luar Indonesia. Seperti; (1) Berjudul *Analysis Of Transmedia Storytelling In Pokémon Go*, penelitian ini mengkaji bagaimana transmedia storytelling itu berperan dalam mempromosikan aplikasi game *Pokémon Go*. Konsep ini memiliki masa depan yang menjanjikan sebagai metode membangun strategi komunikasi yang produktif dan bermanfaat, (Nedelcheva, 2016). (2) Kajian terdahulu selanjutnya berjudul; “Konsep transmedia storytelling pada iklan cetak mobil Volkswagen dengan media augmented reality,” penelitian ini mengkaji tentang bagaimana transmedia storytelling itu diproduksi pada media augmented reality sebagai iklan atau strategi pemasaran suatu produk, (Zukhruf, 2016). (3) Selanjutnya, berjudul; “Transmedia branding: an experimental study of the effect of gamification on brand image.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep transmedia branding mampu meningkatkan eksistensi produk dan memperkuat merk produk itu sendiri. Konsep ini juga mampu menciptakan efek sinergi yang bermanfaat bagi merek, (Xiao Yu, 2014). State of the art di atas, peneliti jadikan sebagai sumber referensi dan pengkayaan pembahasan di dalam penelitian.

Di Indonesia salah satu perusahaan yang menggunakan konsep AR dalam mempromosikan produknya yakni iklan susu HiLo versi HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2 dan iklan inilah yang akan menjadi objek penelitian. Peneliti memilih permasalahan ini karena peneliti ingin meneliti dan mengetahui bagaimana sebuah pesan iklan diproduksi dengan menggunakan media baru terutama media Augmented Reality (AR). Dan bagaimana suatu iklan di sampaikan dalam konsep kertas gambar, games dan media yang di satukan dalam konsep transmedia storytelling, serta bagaimana dampaknya bagi target audience produk tersebut.

KAJIAN TEORITIK

Experiential Marketing

Melalui strategi experiential marketing pemasar mampu menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2003). Pendapat lain mengatakan “Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa” (Kartjaya, 2004).

Dalam prakteknya, demi memenangkan hati konsumen experiential marketing tidak hanya menawarkan manfaat produk, melainkan juga harus mampu memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian itu semua akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Fokus utama dari experiential marketing adalah respon dari panca indera,

pengalaman, dan hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kehidupan nyata calon konsumennya.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan experiential marketing antara lain: "(1) Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot. (2) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. (3) Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan. (4) Untuk mempromosikan inovasi. (5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan" (Yuliawan, 2016).

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) merupakan alat yang dibuat oleh computer untuk menciptakan sesuatu, yang tadinya berbentuk digital menjadi seperti nyata" (Yudhastara, 2012). "Adapun fungsi dari augmented reality (AR) sendiri yakni untuk meningkatkan persepsi seseorang dari dunia yang ada disekitarnya dan menjadikan sebagian dunia virtual dan nyata sebagai antarmuka yang baru yang mampu menampilkan informasi yang relevan yang sangat membantu dalam bidang pendidikan, pelatihan, perbaikan atau pemeliharaan, manufaktur, militer, permainan dan segala macam hiburan (Riadi, 2017).

Transmedia Storytelling

Transmedia storytelling merupakan proses dimana berbagai elemen fiksi atau hiburan yang terintegrasi tersebar secara sistematis melalui berbagai chanel untuk tujuan menciptakan hiburan yang terkordinasi. Sederhananya, transmedia adalah penceritaan cerita melalui beberapa platform media yang berbeda. Pemikiran Jenkins tersebut merupakan definisi dan bentuk ideal transmedia storytelling yang melandasi penelitian ini secara umum, (Jenkins, 2006).

Adanya transmedia tersebut tidak lain tidak bukan, berada di bawah motif ekonomi. Karena marketing dan entertainment saling memiliki keterikatan. Saat ini, dengan beriklan saja rasanya sangat kurang, tetapi dalam memanfaatkan berbagai media baru dapat membangun minat konsumen, mampu memberikan pengalaman (experiential marketing), bahkan mampu menciptakan fandom atau kesetiaan tersendiri dari konsumennya. Dan konsep transmedia bisa menjadi salah satu strategi untuk berpromosi dan memperluas pasar. Dalam proses kerjanya sendiri terjadi yang namanya collaborative authorship, yaitu adanya kerjasama dengan pihak lain (contoh: komikus, penulis, pemusik, dll), mereka bekerjasama untuk menciptakan sesuatu hal yang menarik dan interaktif, sehingga hasilnya lebih maksimal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan paradigma post positivistik. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran yang utuh. Dengan kata lain deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis, 1999). Dalam proses penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian peneliti. Kemudian mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan. Adapun objek penelitian peneliti yakni iklan digital HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2, (HiLo, 2018).

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni dengan menggunakan metode observasi, berupa studi kepustakaan dan dokumen iklan digital interaktif HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2. Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan rujukan transmedia storytelling dari Henry Jenkins, (2006) yaitu bagaimana proses kertas gambar dan kartu karakter yang diberikan oleh HiLo dapat hidup nyata melalui aplikasi HiLo School Draw & Play 2 di playstore.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Iklan dalam Konsep Transmedia Storytelling.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan tujuan iklan HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2 dalam penggunaan multiple media (platform) yakni ingin menyampaikan dan menciptakan suatu cerita, yang dapat memberikan pengalaman bagi target audience-nya. Di dalam iklan ini terdapat 6 bagian cerita yang dibuat oleh creator iklan dan brand owner yaitu, mulai dari pesan bagian pertama; “Halo teman-teman tau nggak sih kalau kertas gambar Hilo School, karakternya bisa dibuat bergerak-gerak” dari pesan ini iklan susu HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2 ingin menyampaikan pesan bahwa ada informasi baru yang dapat memberikan pengalaman seru bagi audience.

Selanjutnya pada pesan bagian kedua; “Begini caranya; setelah kita gambar dan warnai, download aplikasi HiLo School Draw and Play 2 Augmented Reality dari google play di smartphone atau tabletmu.” Dalam pesan ini, creator memberitahu caranya kepada audience, dengan cara pertama warnai terlebih dahulu kertas gambar HiLo School sebgus-bagusnya menggunakan. Kedua setelah mewarnai, audience diminta untuk mendownload aplikasi HiLo School Draw and Play 2 Augmented Reality dari google play di smartphone atau tablet. Pada pesan bagian ketiga; “Buka aplikasinya kemudian pilih tab to play, dan arahkan ke kertas gambarmu sampai layar berwarna biru, lihat karakternya menjadi hidup.” Pesan ini sudah pada tahap informasi cara penggunaannya.

Gambar 1. Aplikasi HiLo School



Sumber Gambar: <http://djakarta.id/>

Selanjutnya pada pesan bagian keempat: “Setelah menscan kertas gambar kita juga telah kita juga bisa bermain game seru loh.” Di dalam pesan keempat ini, creator memberi informasi lain yakni permainan yang juga dapat dimainkan di aplikasi tersebut. Pesan bagian kelima: “Nah supaya tambah seru mainnya, jangan lupa koleksi kartu augmented reality yang bisa kita dapatkan dari susu HiLo School bubuk varian apa saja.” Di dalam pesan kelima ini, sama seperti halnya pesan keempat, creator memberi dua informasi yakni yang pertama di dalam permainan tersebut, pemain bisa mendapatkan tambahan bonus, melalui kartu karakter. Kedua cara mendapatkan kartu tersebut, dengan cara membeli susu HiLo School bubuk di varian apa saja.

Pesan bagian keenam: “Selain power up dari koleksi kartu, dapatkan juga bonus experience dari tantang unik di dalam games. Aku udah main loh, ayo ikutan.” Pesan dari scene terakhir ini, creator menyelipkan dua pesan, pertama ada bonus tambahan dari permainan tersebut, sehingga audience semakin penasaran dan ingin mencobanya. Kemudian akhir dari iklan ini ditutup dengan statement “Aku udah main loh, ayo ikutan” kalimat ini memiliki makna bertujuan mengajak (persuasive).

Gambar 2. Game di dalam aplikasi HiLo School



Sumber Gambar: hilo-school.com

Berdasarkan hasil penelitian di atas, jika ditarik benang merah serangkaian informasi tersebut yang dirangkai secara mengalir, memiliki pesan utama yakni ingin menciptakan content yang dapat melibatkan penonton dengan menggunakan berbagai teknik. Dalam rangka untuk mencapai keterlibatan ini, si pembuat iklan dalam memproduksi transmedia storytelling dengan cara mengembangkan cerita di beberapa bentuk media, seperti; kertas gambar, aplikasi, games di dalam aplikasi tersebut, kartu karakter, dan iklan. Dan di setiap cerita di masing-masing media, ada sinkronisasi narasi antara satu dengan yang lain, sehingga ada keterkaitan.

Augmented Reality dan Transmedia Storytelling Mampu Menciptakan Experiential Marketing

Dunia iklan rupanya terus membuntuti perkembangan teknologi. Persaingan memperebutkan perhatian konsumen ditengah bisungnya perang komunikasi membuat dunia iklan terus mengadopsi penemuan-penemuan terkini. Teknologi AR dan VR kini menjadi medan perang baru bagi bisnis perusahaan-perusahaan besar. Facebook, Google dan Microsoft sudah bertarung memperebutkan iklan pada area ini. Menurut Vice President of Business and Operations untuk virtual reality (VR) Google, Amit Singh; "Tahun depan akan ada ratusan juta smartphone Android yang mendukung teknologi AR. Hal ini diakibatkan fungsionalitasnya dapat digunakan dan diimplementasikan ke berbagai lini aplikasi" (Azis, 2018)

Konsep iklan yang media promosi lainnya diintegrasikan dengan aplikasi AR memiliki keunggulan tersendiri, dari konsep ini konsumen mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dari produk, karenanya memungkinkan adanya partisipasi aktif dalam proses komunikasi, antara produk dengan konsumen. Menurut L. J. Shrum Y. Liu dalam Journal of Advertising;

“Interaktivitas dapat dilihat sebagai faktor sentral meningkatkan kedalaman pemrosesan informasi pada bagian dari konsumen” (Liu, Y., & Shrum, 2002).

Menurut Ignatius Teddy, selaku HiLo Brand Manager; “Konsep dari iklan ini, selain mencoba mengedukasi melalui kertas gambar yang mengusung tema aktivitas yang dapat membantu anak tumbuh lebih tinggi, seperti berenang, bermain basket, lompat tali, dan trampolin, aplikasi HiLo School Draw and Play dapat menjadi media yang menarik untuk menambah wawasan, pengalaman dan semangat bagi anak-anak” (HiLo, 2017).

Karena iklan bukan sekedar media menyampaikan informasi, juga berperan sebagai media yang dapat mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh creator atau brand owner yaitu; content, concept, and media. Karena yang kini dituntut, bukan saja bagaimana pesan itu tersampaikan, atau sesuai dengan target sasaran. Tapi pesan dan konsep yang dikonstruksi harus mampu mempunyai kekuatan untuk mempersuasi khalayak, mampu melibatkan mereka dan memicu reaksi yang pada akhirnya mereka mengakui akan kebenaran pesan dari iklan dan mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Oleh karena perpaduan transmedia mampu menjadi solusi, seperti halnya HiLo, dimana mereka menggunakan beberapa media promosi yang saling terintegrasi.

“Transmedia, adalah konsep storytelling dengan konten yang flowing. Mengalir antarsatu dan lain platform ‘media’. Tiap konten, di tiap format, di tiap platform, dalam konsep transmedia, terkandung kisah yang unik. Sebagai potongan cerita terpisah yang mandiri, daya tarik kisahnya powerful. Tapi cerita tersebut, ibarat fluida, mampu “mengalir” antar-satu platform “medium” ke yang lain. Terangkai menjadi satu jalinan cerita yang utuh. Membentuk persepektif yang komplet. Mampu memicu “keterlibatan” dan “partisipasi” audience untuk ikut “memperkaya” konten” (Zukhruf, 2016).

Salah satu kekuatan transmedia storytelling yakni dapat memperkuat sebuah cerita, sehingga secara emosional konsumen semakin terikat terhadap produk. Dan storytelling dalam marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan model lima tahap proses pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Gambar 3. The Consumer Buying Process



Pada tahap evaluasi alternative ini konsumen dalam tahap dimana mereka belum bisa mengambil keputusan langsung karena masih merasa ada informasi yang kurang. Oleh karena itu selama tahap evaluasi ini calon pembeli akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibeli. Salah satu caranya yakni dengan mendengarkan cerita dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, karena konsumen tersebut lebih mudah dipercaya (feel experience). “Storytelling lebih dipercaya daripada argumen rasional, data-data statistik, dan fakta” (Kaufman, 2003).

Akan tetapi tidak sembarang cerita (content), creator harus melakukan beberapa riset agar cerita yang disampaikan dapat menciptakan hard sell pada produk tersebut. Menurut Bryan, (2011) cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun baik tertulis visual ataupun verbal. Meskipun cerita itu dalam bentuk kegagalan, tetap akan menjadi cerita

yang baik, ketika cerita diposisikan untuk berfokus terhadap pengalaman belajar yang dapat dipetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frog, dkk bahwa "Storytelling bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat brand image serta membantu pola perilaku konsumen yang mendasari terciptanya keputusan pembelian" (Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, 2010)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa transmedia storytelling dan media augmented reality (AR) mampu menciptakan experiential marketing. Ide iklan yang dintegrasikan antara augmented reality aplikasi dengan media promosi lain (kertas gambar dan kartu karakter) menjadi lebih menarik, kreatif, dan dapat membentuk brand engagement bag konsumen Susu HiLo School. Iklan tersebut tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk saja, tetapi juga memberikan manfaat, serta pengalaman dari keuntungan menggunakan produk atau jasa itu sendiri, dan juga mampu membangkitkan emosi atau perasaan yang dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran, khususnya penjualan dari brand owner HiLo School. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus inovatif dan sesuai dengan isu atau perkembangan jaman.

Keefektifan experiential marketing telah dibuktikan oleh Bigham, (2005) berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap 14 kategori produk dan jasa. 11 diantara 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengarnya dari orang yang mereka kenal. Riset itu juga membuktikan bahwa experiential marketing secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi brand perception (persepsi atas sebuah merek) dan purchasing decisions (keputusan pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, L. (2018). Prediksi Google untuk Augmented Reality di Tahun 2018. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/prediksi-google-untuk-augmented-reality-di-tahun-2018>
- Bigham. (2005). Experiential Marketing: New Customer Research. Retrieved from http://www.jackmorton.com/%0A360/industry_nisight/jun05_industryin.asp
- Bryan, A. (2011). The New Digital Storytelling. USA: ABC-Clio.
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling Branding in Practice. Frderiksberg: Samfunds Litteratur Press.
- HiLo. (2017). HiLo School Drawing Competition 2017. Retrieved from http://djakarta.id/hilo_school_drawing_competition_berita987.html
- HiLo. (2018). HiLo School Augmented Reality Draw & Play 2. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HYNpa7jem7A&list=WL&index=2&t=0s>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- Kartjaya. (2004). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. Journal of Business Strategy.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.

- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and it is always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, N, 53–64.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Monsterar. (2019). Penerapan Augmented Reality di berbagai platform dan industri. Retrieved from 2019/05/02 website: <https://monsterar.net/2019/05/02/9-penerapan-augmented-reality-di-berbagai-platform-dan-industri/>
- Nedelcheva, I. (2016). Analysis Of Transmedia Storytelling In Pokémon Go. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10.
- Riadi, M. (2017). Augmented Reality (AR). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2017/08/augmented-reality-ar.html>
- Schmitt. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Xiao Yu, F. (2014). *Transmedia Branding: An Experimental Study of the Effect of Gamification on Brand Image*. Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Yudhastara, B. (2012). *Teknologi Augmented Reality Untuk Buku Pembelajaran Hewan pada Anak Usia Dini Secara Virtual*. Yogyakarta: STIMIK AMIKOM.
- Yuliawan, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/142783-ID-pengaruh-experiential-marketing-terhadap.pdf>
- Zukhruf, A. (2016). Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality. *Jurnal Bricolage*, Vol 2, No.