



Universitas
Pembangunan Jaya

kom

Program Studi
Ilmu Komunikasi

TRANSMEDIA STORYTELLING

Materi pembelajaran ini merupakan bagian dari Program Bantuan Pengembangan dan Penyelenggaraan Pembelajaran Digital (P3D) tahun 2024 oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Ristek, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Ristek, dan Teknologi.

AUDIENCE



PROGRESS TAHAPAN KERJA

POKOK BAHASAN

AUDIENCE DALAM *TRANSMEDIA STORY TELLING*

- Siapakah *audience*?
- Apa pengaruh *audience* pada cerita?
- *Audience* dalam *transmedia storytelling*
- Memahami *audience*



AUDIENCE

AUDIENCE TRANSMEDIA ADALAH MEREKA YANG BERPASTISIPASI DAN MENEMUKAN KONTEN DENGAN CARA MULTIMODAL. MEREKA TERHUBUNG MELALUI KONTEN DENGAN SATU TEMA NARATIF MELALUI BERBAGAI PLATFORM DAN SENSASI YANG BERBEDA.
(Jeffery Koh)



PENGARUH *AUDIENCE* PADA CERITA



1. Story Development and Evolution

Sebagai sumber umpan balik cerita dan gambaran arah pengembangan cerita.

2. Expansion of the Story World

Kontribusi audience dalam produksi konten terkait cerita memperluas story world dan dapat menjadi alternatif alur baru. Keterlibatan dalam memecahkan tantangan dalam cerita dapat menjadi sumber ide.

3. Character and Plot Outcomes

Diskusi dan keputusan secara interaktif mengenai tokoh dan plot cerita.

4. Narrative Continuity and Consistency

Menjaga keberlanjutan cerita, konsistensi alur serta aturan yang berlaku dalam cerita.

PENGARUH *AUDIENCE* PADA CERITA



5. Cultural and Social Impact

Membantu menentukan tema yang relevan dengan latar belakang audience serta memberikan panduan menciptakan narasi yang inklusif dan memenuhi kriteria keberagaman.

6. Marketing and Distribution

Membantu mengkampanyekan cerita serta membantu penentuan platform yang lebih mendukung cerita.

7. Longevity and Franchise Expansion

Partisipasi audience menentukan usia dari cerita transmedia dan pengembangannya dalam berbagai platform.

8. Redefining the Story

Membantu menafsirkan cerita secara berbeda dari sudut pandang kreator sehingga dapat memberikan perspektif baru pada penceritaan selanjutnya.

AUDIENCE DALAM TRANSMEDIA STORYTELLING



1. Active Participants

Mereka yang terlibat aktif dalam narasi di berbagai platform dan terkadang bahkan berkontribusi pada pengembangan cerita (co-creator).

2. Multi-Platform Consumers

Audience multi platform yang menavigasi untuk memperoleh dan mengalami cerita lengkap dan audience yang terfragmentasi dengan memilih platform paling sesuai.

3. Community Members

Komunitas fandom dan kolaborator yang terhubung melalui narasi.

4. Influencers and Amplifiers

Promotor cerita yang menginterpretasikan cerita dan mengundang partisipasi lebih banyak *audience*. Pemberi umpan balik untuk kreator.

AUDIENCE DALAM TRANSMEDIA STORYTELLING



5. Narrative Navigators

Audience yang secara intensif mengikuti permainan transmedia storytelling dan penjelajah alur cerita sejak awal hingga akhir.

Keduanya dapat menjadi sumber ide.

6. Curators and Archivists

Kurator dan pendokumentasi cerita dari berbagai platform. Keduanya membantu menyediakan rangkuman dan dokumentasi perkembangan cerita untuk audience lainnya.

7. Transmedia Story Shapers

Audience yang aktif dalam diskusi interaktif di berbagai platform dan membantu pengembangan cerita seperti Keputusan terkait alur dan penokohan.

AUDIENCE ENGAGEMENT DALAM TRANSMEDIA STORYTELLING

(PRATTEN, 2015)



- “*Being in the moment*”, kondisi sepenuhnya fokus pada cerita dengan mengesampingkan hal lainnya.
- Setiap orang memiliki cara berpikir yang berbeda dan apa yang menarik bagi satu orang mungkin tidak menarik bagi yang lain.
- Tiga komponen utama yang berkontribusi pada pengalaman yang menarik untuk *audience*, menurut Christy Dena dalam Pratten (2015)
 - Cerita - keterlibatan emosional dengan karakter dan alur cerita.
 - Tontonan - faktor kejutan dan estetika karya.
 - Proses - mekanisme mengklik, bergerak, menjelajah (*online* dan *offline*).

AUDIENCE MOTIVATION DALAM TRANSMEDIA STORYTELLING

(PRATTEN, 2015)



- Motivasi *audience* untuk terlibat atau terus terlibat dengan cerita dari waktu ke waktu.
- Motivasi intrinsik adalah ketika seseorang mengambil bagian dalam suatu cerita karena pengalaman itu memberikan penghargaan secara pribadi. Kreator harus merancang pengalaman yang memenuhi kebutuhan inti manusia.
- Motivasi ekstrinsik adalah menawarkan penghargaan seperti poin, dan hadiah – audience dimotivasi oleh faktor-faktor eksternal.



IDENTIFIKASI AUDIENCE

Mengetahui kondisi sosio-ekonomi (usia, gender, pekerjaan, penghasilan dan domisili), kebiasaan konsumsi media, dan gaya hidup merupakan bagian penting dalam mengembangkan cerita transmedia. Berdasarkan data tersebut seorang kreator dapat membuat segmentasi *audience* yang membantu megembangkan cerita yang relevan.

ANALISIS AUDIENCE

- Mengungkap informasi yang dapat membantu membangun titik temu antara kreator dan audience. Hal ini akan membuat pengalaman transmedia yang dibangun lebih efektif.
- Terdapat metode formal dan informal untuk memahami audience. Metode formal dengan menggunakan etnografi dan desain partisipatif. Metode informal dengan pengamatan media sosial untuk memahami perilaku audience.



Memahami *Audience* Dengan Studi Etnografi



- Etnografi adalah studi tentang adat istiadat, kebiasaan, dan perbedaan masyarakat.
- Tiga metode utama yang dapat dilakukan dalam etnografi yaitu survei, wawancara, dan observasi partisipan
- Survei berguna untuk memperoleh pemahaman tentang opini umum tentang proyek transmedia storytelling sebelum pengembangan atau untuk mendapatkan umpan balik mengenai keputusan pengembangan.
- Wawancara adalah metode yang efektif untuk mempelajari bagaimana orang berpikir dan merasakan cerita secara mendalam. Dua gaya wawancara yang umum digunakan adalah 'terstruktur' dan 'semi-terstruktur'.
- observasi partisipan merupakan suatu cara untuk membenamkan diri ke dalam suatu komunitas untuk mengetahui seluk-beluk dan cara kerja komunitas yang tidak dapat diperoleh secara langsung.

Memahami *Audience* Dengan Desain Partisipatif



- Desain partisipatif secara aktif melibatkan pemangku kepentingan – seperti karyawan, mitra, pelanggan, warga, khalayak, atau pengguna akhir – dalam proses desain. Hal ini dapat membantu memastikan hasil akhir memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan.
- Proses desain bersifat siklus, sering kali melibatkan konseptualisasi, pembuatan prototipe, pengujian, dan kemudian mengulangi langkah-langkah tersebut hingga semua pihak puas.
- Dengan desain partisipatif, audiens menjadi bagian dari proses pengembangan cerita, melalui keterlibatan dalam workshop atau FGD. Hal ini juga dapat dilakukan secara online menggunakan platform yang mendukung crowdsourcing dan konten buatan pengguna.

Memahami *Audience* Dengan Observasi Media Sosial

- Mengamati media sosial yang digunakan audience untuk terlibat dengan narasi transmedia.
- Mengunjungi situs penggemar, blog, subReddit, Twitter, YouTube, dll. untuk melihat bagaimana audience berinteraksi dengan narasi secara organik.



CONTOH KASUS

RISET *AUDIENCE* PADA TRANSMEDIA STORYTELLING STAR WARS



- 1. Segmentasi *audience*** – Audience yang beragam dan penyesuaian konten untuk audience lama dan baru.
- 2. Umpan balik *audience* sebagai ide pengembangan konten** – Umpan balik tentang popularitas karakter tertentu diperluas dalam kisah melalui platform yang berbeda. Ekspektasi penggemar mengenai tema dan karakter diamati melalui media sosial.
- 3. Perluasan narasi ke berbagai platform** – Mengembangkan narasi ke berbagai platform seperti video game untuk gamer dan komik untuk penggemar komik. Audience yang senang mengungkapkan hubungan tersembunyi dalam narasi mendorong kreator memastikan karakter, alur, dan kisah saling terhubung di berbagai platform.

CONTOH KASUS

RISET *AUDIENCE* PADA TRANSMEDIA STORYTELLING STAR WARS



- 4. Pengamatan pada tren sosial budaya**– Tuntutan untuk memunculkan keberagaman dalam narasi memengaruhi pengenalan karakter yang lebih beragam dalam trilogi sekuel. Riset dan pemantauan reaksi terhadap kontroversi—seperti reaksi keras terhadap keputusan plot tertentu dalam "The Last Jedi"—memengaruhi bagaimana konten masa depan dibentuk dan dipasarkan.
- 5. Keterlibatan yang konsisten antara perilisan satu cerita dan berikutnya**– Audience ingin keterlibatan berkelanjutan pada Star Wars, tidak hanya perilisan film besar. Untuk itu dilakukan pengembangan konten seperti serial animasi, web shorts, dan taman hiburan "Star Wars" Galaxy's Edge. - Minat pada pengalaman interaktif dan imersif, mendorong proyek augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), seperti "Star Wars: Jedi Challenges."
- 6. Pengukuran keberhasilan dan penyesuaian strategi**– Metrik dan analisis untuk mengetahui narasi transmedia yang paling sukses dan rencana pengembangannya. Adaptasi alur cerita berdasarkan umpan balik.



REFERENSI:

- Andrea Phillips. 2012. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. USA: McGraw Hill.
- Robert Pratten. 2015. Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition, Create Space Independent Publishing Platform.
 - Module 3, Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences, UNSW Australia.



**THANK YOU FOR
PARTICIPATING!**

Questions? Let us know!