



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Produser**

Worthington (2009) mengatakan bahwa produser merupakan peran yang sangat penting dalam pembuatan film atau video. Menurutnya pekerjaan produser bukanlah hal yang mudah. Produser bekerja dalam segala aspek pembuatan film atau video. Ia mengungkapkan bahwa produser harus memiliki berbagai kemampuan. Kemampuan tersebut seperti mengorganisir, komunikasi, negosiasi, mengelola uang, kreativitas, dan mengambil keputusan. Ia menambahkan pengetahuan yang luas tentang dunia produksi juga penting dimiliki oleh produser (hlm. 11-15).

Selain itu Worthington (2009) juga mengatakan penting bagi produser untuk mengetahui mengenai tahap distribusi. Ia berpendapat bahwa film harus ditonton oleh banyak orang. Menurutnya terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mendistribusikan film dengan baik. Pertama ia mengatakan proses harus dilakukan sejak awal pembuatan proyek. Ia menjelaskan produser harus menentukan pasar yang sesuai (hlm. 32-33).

Honthaner (2010) berpendapat produser adalah orang yang mengontrol segala bagian dari produksi seperti bagian kreatif, keuangan, dan administrasi. Ia mengungkapkan produser biasanya adalah orang yang memegang hak dari karya yang diproduksi. Menurutnya produser bekerja dan bertanggungjawab dari awal hingga akhir proyeknya. Ia menjelaskan dalam produksi yang luas terdapat

beberapa jenis produser. Yang dimaksud olehnya adalah *producer*, *co-producer*, *executive producer*, *line producer*, *associate producer*, *post production producer*, dan beberapa produser lainnya. Secara lebih detail Honthaner menjelaskan peran-peran jenis produser sebagai berikut:

### 1. *Producer*

Produser adalah orang yang menginisiasi, mengatur, mengkoordinasi berbagai hal dari awal produksi sampai akhir, dalam bidang kreatif, keuangan, administrasi, dan teknologi. Produser memiliki hak untuk menentukan pilihan dalam skenario, *cast&crew*, lokasi, *production design*, *wardrobe*, *editing*, music, *marketing*, dan berbagai hal lainnya. Biasanya hak kepemilikan serta distribusi dipegang oleh produser. Selain itu produser juga harus memastikan visi dari skenario dapat tersampaikan dengan baik saat dibuat menjadi film.

### 2. *Executive Producer*

*Executive Producer* adalah seseorang yang mengawasi pekerjaan para produser. Biasanya *executive producer* juga mendanai proyek yang akan dibuat dan dikerjakan. Orang yang menjadi *executive producer* biasanya adalah orang-orang ternama yang dapat memberi nama bagi produksi yang lebih tidak terkenal dibanding *executive producer*.

### 3. *Line Producer*

Mengatur finansial, administrasi, dan bagian teknik merupakan tugas dari seorang *line producer*. *Line producer* harus dapat memastikan produksi

berjalan dengan lancar. Kemampuan untuk bernegosiasi, mengatur jadwal, dan *people skills* juga sangat penting bagi *line producer*.

#### 4. *Associate Producer*

*Associate producer* adalah seseorang yang memberikan kontribusi kepada produksi secara signifikan.

#### 5. *Post Production Producer*

Dulu sering disebut sebagai *Associate Producer*, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi (hlm. 2-3).

Worthington (2009) menjelaskan tahapan kerja produser terdiri dari beberapa tahap yaitu *development, pre-production, production, post-production, delivery, dan distribution and exhibition*. Pada tahap *development* produser bertugas untuk memikirkan ide bersama sutradara dan penulis, mulai membuat rancangan *budget*, jadwal, serta mencari potensi investor. Worthington mengatakan pada tahap *pre-production* produser mulai melakukan *budgeting* secara detail, bernegosiasi dengan *crew* tentang keperluan, membuat jadwal dengan detail, memastikan skenario dan *storyboard* berjalan dengan baik, dan *paperwork* lainnya. Kemudian pada tahap produksi produser memiliki tugas untuk memastikan proses kreatif bisa berjalan dengan dana dan waktu yang ditentukan serta dapat menyelesaikan masalah yang muncul. Lalu saat *post-production* produser memastikan proses *editing* berjalan dengan baik dan dapat menyelesaikan masalah yang timbul pada tahap ini. Pada tahap *delivery*, Worthington menjelaskan produser memiliki tanggung jawab untuk menyerahkan produk akhir dan memastikan klien ataupun *production company* menerima karya tersebut. Produser juga harus

memastikan film atau video yang dibuat sesuai untuk tahap *distribution* dan *exhibition* (hlm. 18-33).

Ryan (2010) menjelaskan pentingnya menunjukkan film kepada penonton saat tahap *post-production*. Kegunaan dari melakukan *viewing* atau menunjukkan film adalah untuk mengetahui kualitas dari film tersebut. Ia mengatakan diperlukan untuk melakukan *viewing* kepada beberapa orang dan meminta pendapat dari mereka. Penting bagi produser untuk mendapatkan jawaban yang jujur agar *feedback* tersebut valid. Ia juga menjelaskan bahwa *audience* bisa merupakan orang yang dikenal ataupun tidak dikenal sebelumnya. Dalam mengajukan pertanyaan penting untuk melakukannya dengan jumlah orang yang sedikit untuk menimbulkan jawaban yang efektif.

Honthaner (2010) juga berpendapat penting bagi produser mengetahui *audience* utamanya. Ia mengatakan terdapat perbedaan *audience* yang ada di kemajuan zaman saat ini. Menurutnya *audience* saat ini ingin berpartisipasi dalam apa yang dikonsumsi. Dengan itu ia menyatakan penggunaan media-media baru di dalam film atau karya kita dapat menarik perhatian *audience*. Tetapi ia mengatakan penting bagi produser untuk memilih konten yang tepat bagi media tersebut. Karena menurutnya tidak semua konten dapat berhasil di media baru (hlm. 435-436).

Honthaner menjelaskan tentang seorang *filmmaker* bernama Cindy. Dalam proses pembuatan film, Cindy akan meminta *feedback* dari beberapa *preview* yang diadakan. *Feedback* dilakukan dengan melakukan beberapa *screening* dan memberikan formulir *feedback* pada penonton. Menurutnya *feedback* yang

diinginkan adalah *feedback* yang jujur (hlm. 421). Lalu setelah dilakukan *screening* atau *audience testing*, akan dilanjutkan dengan final cut dari sebuah video (hlm. 424).

## **2.2. Segmentasi Pasar**

McDonald dan Dunbar (2012) mengatakan pentingnya mengetahui segmentasi pasar dari sebuah proyek. Mereka berpendapat bahwa dengan mengetahui segmentasi pasar, dapat diperoleh informasi mengenai pemasaran yang tepat. Menurut mereka untuk memperoleh segmentasi pelanggan, diperlukan informasi mengenai pasar dari perusahaan tersebut. Mereka berpendapat bahwa setiap *market* memiliki perbedaan-perbedaan. Bagi mereka setelah mendapatkan informasi pasar perusahaan, barulah pembedahan segmentasi pasar dapat dilanjutkan.

Mereka menyatakan bahwa saat ini *customers* sudah semakin pintar dalam pilihan yang dimiliki. Mereka mengatakan *customers* tidak sembarangan memilih apa yang digunakan ataupun dikonsumsi oleh mereka. Dengan begitu, mereka memaparkan perlunya perusahaan memahami secara detail mengenai *customers*-nya. Mereka berpendapat pelanggan melakukan segmentasi-segmentasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Secara umum mereka menjelaskan segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan *customers* atau calon *customers* berdasarkan minat serta kebutuhan yang serupa, ke dalam kelompok-kelompok tertentu (hlm. 1-15).

McDonald dan Dunbar menjelaskan terdapat beberapa langkah untuk menentukan segmentasi. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Defining Market and how it works*

Yang dimaksud McDonald dan Dunbar dengan hal tersebut adalah memahami pelanggan. Tahap ini dibagi lagi menjadi beberapa langkah. Langkah pertama *marketer* harus memahami intensi pelanggan tersebut membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Langkah berikutnya adalah *market mapping* (hlm. 15-16)

2. *Decision makers and transactions*

Dalam tahap ini mereka mengharuskan *marketer* untuk memahami kunci-kunci yang dapat digunakan untuk melawan *competitor*. *Marketer* harus mencatat informasi tentang poin *decision making*. Di sini *marketer* melihat dan mempelajari berbagai pelanggan yang ada di pasar tertentu (hlm. 16).

3. *Segmenting the market*

Setelah melalui tahap sebelumnya, mereka mengatakan perlu dilanjutkan dengan mempelajari mengapa poin-poin yang telah dicatat penting bagi para *decision makers* atau pelanggan. Setelah pemahaman tersebut dilakukan harus dilakukan pengelompokan berdasarkan kemiripan atau kesamaan kepentingan yang mereka utamakan. Hal tersebutlah yang disebut sebagai *segments* (hlm. 16-17)

4. *Identifying your target segments*

Menurut mereka dengan adanya segmentasi, dapat diketahui apa yang harus dilakukan atau digunakan dalam sebuah perusahaan. Segmentasi-segmentasi yang sudah dikumpulkan dan dipelajari sebelumnya akan dianalisis apakah sesuai dengan perusahaan. Caranya adalah dengan melihat

apakah dibandingkan kompetitor, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan di segmentasi tersebut (hlm. 17).

Dolnicar, Grun, dan Leisch (2018) menyatakan manfaat segmentasi pasar adalah mendapatkan wawasan yang baru mengenai target dan pelanggan. Mereka menjelaskan segmentasi pasar bukanlah hal yang simpel. Mereka menjelaskan dibutuhkan sumber-sumber serta biaya yang cukup banyak. Mereka berpendapat bahwa segmentasi pasar harus dilakukan dengan tepat. Jika tidak, mereka yakin hal tersebut hanya akan membawa kerugian pada perusahaan (hlm. 7-9).

Dietrich, Thiele, dan Kubacki (2017) menyatakan pentingnya segmentasi dalam *social marketing*. Mereka mengatakan bahwa dengan segmentasi proyek akan dapat dilakukan dengan efisien (hlm. 27). Eagle et al. (seperti dikutip dalam Dietrich, Thiele, & Kubacki, 2017, hlm. 28) membagi segmentasi berdasarkan karakteristik tertentu yang berupa demografis, *cultures/subcultures*, sikap, psikologi, *value perceptions*, psikografis, dan *behavioural*. Dietrich, Thiele, dan Kubacki (2017) menilai segmentasi yang baik sebagai segmentasi yang memungkinkan sebuah *brand* mampu meraih kelompok yang dituju. Menurut mereka untuk meraih hasil tersebut, dibutuhkan informasi tentang *customers* yang detail (hlm. 29).

### **2.2.1. Target Penonton**

Parks (2012) mengatakan penting bagi pembuat film untuk mengetahui target penonton yang dimilikinya. Karena menurutnya target penonton penting untuk mengetahui cara pemasaran yang efektif. Ia menyatakan bahwa target penonton



penting jika kita mendistribusikan sendiri video yang kita buat ataupun jika kita menggunakan distributor luar. Dengan mengetahui target penonton Ia berpendapat pengeluaran yang dibutuhkan untuk promosi akan lebih sedikit. Dia mengatakan pentingnya mencari tahu target penonton sebelum film diproduksi. Ia berpendapat bahwa tidak mudah untuk mengetahui secara detail tentang target penonton.

Ia menjelaskan pembuat film harus mempelajari tingkah laku dari target penontonnya. Dia mengatakan pentingnya dilakukan riset yang mendalam tentang target penonton. Menurutnya salah satu riset yang dilakukan bisa dengan mencari tahu selera film atau video yang mereka sukai. Selain itu ia juga mengatakan bahwa riset dapat dilakukan tentang kebiasaan sosial mereka baik *online* maupun *offline*. Menurutnya hal tersebut tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (hlm. 8-9).

Tomka (2016) mengatakan terdapat berbagai cara untuk mengenal *target audience* bagi karya yang diciptakan. Salah satu metode yang menurutnya baik adalah menggunakan tiga poin spesifik. Poin-poin tersebut adalah *the state*, *the market*, dan *the art*. Tomka menjelaskan setiap bagian tersebut sebagai:

1. *The state* sebagai melihat *audience* dari sisi wilayah di mana mereka menetap.
2. *The market* melihat *audience* sebagai konsumen dan pengguna.
3. *The artist* yang memandang *audience* dari segi seni.

Dia mengatakan bahwa dalam memahami *audience* harus memperhatikan tiga hal tersebut secara keseluruhan (hlm. 9-16).

Mathewson, Donatone, dan Fishel (2010) mengatakan penting untuk membuat karya sesuai dengan *audience*. Mereka mengatakan bahwa tidak semua karya dapat menjangkau seluruh *target audience*. Menurut mereka informasi *audience* di internet lebih beragam. Hal tersebut membuat mereka merasa lebih susah untuk menggunakan karya yang tidak dirancang khusus terhadap target tertentu. Maka dari itu setiap bagian dari karya harus dirancang menurut apa yang sudah dipelajari dari *audience* (hlm. 3).

### **2.3. Corporate Video**

Sweetow (2011) mengatakan *corporate video* sudah mengalami kemajuan. Ia mengatakan perusahaan-perusahaan banyak yang mencari *filmmaker* untuk menciptakan video promosi yang kreatif dan menarik. Menurutnya video yang dirancang dengan baik dapat menyentuh emosi dari penonton. Ia menjelaskan bahwa rancangan tersebut terdiri dari beberapa hal seperti penulisan, tata kamera, serta komposisi musik yang indah. Ia mengatakan dengan penataan komponen-komponen tersebut, sebuah video bisa mengubah penonton menjadi seorang konsumen (hlm. xvii-xviii).

DiZazzo (2004) mengatakan bahwa kegunaan *corporate video* bisa digunakan untuk internal perusahaan maupun eksternal. Ia menjelaskan jenis-jenis video untuk internal seperti video pelatihan, motivasi, serta informasi untuk karyawan. Lalu menurutnya video untuk eksternal adalah promosi produk, acara, ataupun penawaran tertentu. Ia mengatakan di era digital, penyimpanan video sudah menggunakan media seperti *CD*, *DVD*, ataupun *streaming*. Menurutnya dengan

adanya *streaming* menghasilkan kemudahan untuk menyaksikan *corporate video*. Ia menjelaskan bahwa untuk menonton video *streaming* tidak perlu untuk mengunduh video terlebih dahulu (hlm. 4-6).

DiZazzo (2017) menyatakan bahwa empati adalah hal yang penting dalam proses kreatif. Ia menjelaskan dengan berempati dengan orang lain dan apa yang dirasakan dapat membuat karya yang jujur dan meyakinkan. Menurutnya penulis, sutradara, produser, serta *filmmaker* lainnya harus memiliki kepekaan terhadap perasaan maupun hal-hal kreatif. Namun ia mengatakan bukan berarti seorang *filmmaker* harus menjadi orang yang emosional dan temperamen. Tetapi ia menjelaskan bahwa penting untuk mempercayai insting dan berempati.

Selain itu DiZazzo juga mengatakan *corporate video* dipengaruhi klien dan apa yang diinginkannya. Jadi menurutnya insting saja tidak cukup untuk menghasilkan ide dan rancangan yang baik. Tetapi ia berpendapat penting untuk memperhatikan faktor-faktor lain seperti klien, jadwal, anggaran, serta faktor lainnya. Menurutnya jika klien tidak menyukai *aktor* yang kita ajukan, lebih baik untuk tidak memaksakan kehendak. Ia mengatakan kunci dari pembuatan video yang baik adalah pengertian dan sikap yang sensitif terhadap orang lain dan sekitar (hlm. 7-9).

#### **2.4. YouTube**

Ha (2018) menyatakan YouTube sebagai platform *video streaming* terbesar. Ia mengatakan video-video yang ada di YouTube mulai dari video singkat, panjang, hingga berseri. Ia menjelaskan bahwa video di YouTube diunggah oleh perorangan

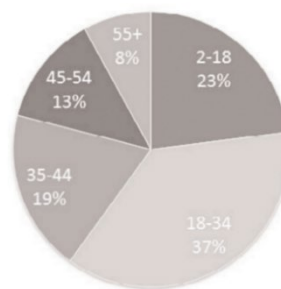
ataupun sekelompok orang hingga perusahaan. Sehingga menurutnya kualitas video yang ada di sana juga ada yang sangat baik hingga video amatir. Ha mengatakan mengetahui bagaimana pemilihan konten dipengaruhi oleh pilihan alat untuk menonton penting untuk memahami penonton. Ia menjelaskan kemampuan untuk meninggalkan komentar, membagikan video ke orang lain, dan mengunggah video sendiri, merupakan beberapa fitur yang dapat ditemukan pengguna YouTube.

Ha mengatakan bahwa YouTube sudah ada sejak 23 April 2005. Ia menjelaskan bahwa Vimeo, MetaCafe, dan DailyMotion adalah beberapa platform *video-sharing* yang ada selain YouTube. Tetapi ia mengatakan bahwa YouTube berhasil melampaui mereka. Menurutnya kemudahan dalam sistem pencarian serta kemudahan pengguna membuat YouTube lebih unggul dari kompetitornya. Ia mengatakan penting untuk mempelajari *audience* YouTube untuk memahami bagaimana YouTube mempengaruhi masyarakat. Ia menyadari bahwa saat ini *millennials* sudah jarang menggunakan media tradisional. Menurutnya penting untuk memahami kemajuan tersebut dan mempersiapkan diri untuk masa depan.

Ia mengatakan bahwa *audience* menyukai YouTube karena adanya variasi dari jenis konten yang ada. Selain itu ia juga menjelaskan bagaimana *audience* bisa mengikuti *channel* favorit yang ada di YouTube. Ia berpendapat bahwa konten dan kreator yang ada di YouTube terasa personal dan banyak yang memiliki pandangan serupa dengan *audience*. Kemudian pengguna atau *audience* memiliki kebebasan untuk menonton video di YouTube kapan pun. Hal-hal tersebutlah yang dirasa oleh Ha, membuat YouTube sangat populer dan melekat pada masyarakat (hlm. 1-5).

Burgess dan Green (2009) mengatakan bahwa adalah sebuah *platform* untuk berbagi video secara *online*. Menurutnya dengan begitu konten disediakan oleh pengguna yang dapat membawa penonton yang baru dan beragam (hlm. 4). Miller (2011) mengatakan saat ini YouTube semakin banyak digunakan untuk mempromosikan produk serta bisnis. Menurutnya YouTube mulai menjadi platform yang baik untuk *online marketing* (hlm. 5). Miller mengatakan terdapat berbagai usia dan demografi dari pengguna YouTube. Ia juga menjelaskan bahwa 56% penonton video YouTube adalah orang dengan usia 18-44 tahun (hlm. 8).

**YouTube Age Distribution**



Gambar 2.1. Grafik Usia Penonton YouTube

(Miller, 2011, hlm. 8)

Menurutnya saat ini banyak orang yang sudah memilih video dibanding dengan buku yang harus dibaca. Ia mengatakan bahwa video akan ditonton lebih banyak orang jika video tersebut menarik. Menurutnya sebuah video akan berhasil jika video dibuat sesuai dengan kebutuhan penonton. Ia berpendapat bahwa video tersebut akan mendapatkan penonton yang banyak. Menurutnya begitu juga dengan video promosi yang dibuat dan dirancang seperti itu. Ia mengatakan bahwa dengan melakukan hal tersebut YouTube menjadi platform tempat calon pelanggan baru dapat menemukan bisnis atau produk tertentu (hlm. 10).

## 2.5. *Experience*

Hassenzahl (2010) mengatakan bahwa pusat dari *experience* adalah emosi. Ia mengatakan emosi, kesadaran, motivasi, dan aksi yang memiliki ketergantungan satu sama lain adalah salah satu argumentasinya (hlm. 3). Damasio (seperti dikutip dalam Hassenzahl, 2010, hlm. 3) menjelaskan tentang seorang pasiennya yang bernama Elliot. Ia menjelaskan bagaimana Elliot memiliki tumor di otaknya. Setelah pengangkatan tumor tersebut ditemukan terjadi kerusakan pada struktur psikologinya. Sehingga dari kejadian tersebut Damasio mengatakan Elliot kesulitan untuk mengambil keputusan meskipun memorinya tetap berfungsi dengan baik.

Hassenzahl mengatakan bahwa dalam merancang sebuah *experience* dibutuhkan manipulasi tertentu. Tetapi ia menjelaskan bahwa tidak ada kepastian dalam memperoleh sebuah *experience*. Menurutnya terdapat berbagai aspek yang bisa menimbulkan sebuah *experience*. Aspek-aspek tersebut terkadang tidak bisa dipastikan untuk semua orang. Ia berpendapat terkadang sebuah *experience* dapat muncul dari hal yang tak terduga. Tetapi meski demikian, ia mengatakan dengan menggunakan informasi dan riset yang sudah ada dapat menghasilkan kemungkinan yang lebih besar untuk menghasilkan *experience* (hlm. 4-6).

New Economics Foundation (2008) menjelaskan *audience experience* sebagai salah satu cara melakukan riset yang lebih mendalam dibandingkan mengandalkan statistika biasa. Dalam meneliti *audience experience* mereka mendasarkan penelitian pada lima hal yaitu *engagement and concentration*, *learning and challenge*, *energy and tension*, *shared experience and atmosphere*,

dan *personal resonance and emotional connection*. Mereka menjelaskan poin-poin tersebut sebagai berikut:

1. *Engagement and Concentration*

Diperlukan untuk mengetahui apakah *audience* merasa menjadi bagian dari karya. Selain itu juga diperlukan untuk mengetahui apakah karya yang ditampilkan dapat menjaga perhatian penonton.

2. *Learning and Challenge*

*Challenge* dan *learning* dianggap menjadi dua hal yang saling berhubungan. *Audience* membutuhkan tantangan untuk *Challenge* atau tantangan yang dimaksud harus memiliki tingkat yang sesuai (tidak terlalu mudah maupun susah). Dengan adanya tantangan *audience* dapat mempelajari hal-hal baru serta mendapatkan *experience* baru.

3. *Energy and Tension*

Mereka mengartikan energi sebagai sesuatu reaksi yang dirasakan *audience*. Reaksi yang dimaksud bisa berupa rasa bahagia, gelisah, sedih, dan emosi lainnya.

4. *Shared Experience and Atmosphere*

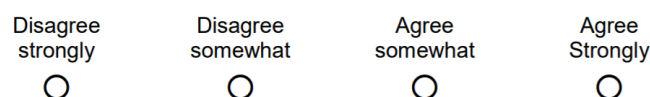
Dalam menonton, *audience* yang merupakan makhluk sosial membutuhkan relasi antar sesamanya. Dengan adanya hubungan antar sesama dapat menciptakan suatu *collective experience*.

5. *Personal Resonance and Emotional Connection*

Pengalaman pribadi *audience* dapat mempengaruhi bagaimana *audience* memandang karya. Selain itu apa yang ada dari karakter, cerita, dan elemen

lain dalam karya juga dapat mempengaruhi dan memberikan pandangan baru kepada *audience* (hlm. 11-15).

New Economics Foundation menjelaskan dalam mengumpulkan data untuk *audience experience* yang subjektif terdapat tiga metode yang sering digunakan. Metode tersebut adalah *audience surveys*, *interviews*, atau *focus groups*. Dalam *audience surveys* peneliti harus menyediakan pilihan yang memberikan kemampuan *audience* untuk menunjukkan apa yang dirasakan. Mereka menjelaskan *interview* yang sesuai untuk mengukur *experience* adalah *semi-structured interviews*. *Semi-structured interviews* memberikan kemungkinan bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam. Selain itu *focus group* juga dapat digunakan dalam meneliti *audience experience* dengan mengutamakan diskusi antar peserta.



Gambar 2.2. Contoh Pilihan *Audience Surveys*

(New Economics Foundation, 2008, hlm. 49)

Mereka menjelaskan bahwa setiap metode tersebut memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Menurut mereka kelebihan dari *audience surveys* adalah kemudahan untuk mengumpulkan lebih banyak data dalam waktu yang lebih singkat. Namun kekurangan dari *audience surveys* adalah kurang lengkapnya informasi dan mudahnya membuat jawaban yang mengundang prasangka. Kemudian mereka melanjutkan dengan menjelaskan kelebihan dari *interviews* yaitu



menjadi metode yang lebih personal serta informasi dan jawaban yang lebih mendalam tentang *audience experience*. Sedangkan kekurangan *interviews* adalah membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan dan mengolah data jika dibandingkan dengan *audience surveys*. Lalu kelebihan dari *focus group* adalah kemudahan untuk mendapatkan jumlah orang yang lebih banyak dibandingkan *interviews* dan mengajak *audience* untuk berbagi pikiran satu sama lain. Kekurangan dari *focus group* adalah kemungkinan adanya peserta *focus group* yang tidak menyatakan pendapatnya dan adanya peserta lain yang mendominasi (hlm. 48-53).

Radbourne, Glow, dan Johanson (2013) mengatakan bahwa memahami cara memberikan *experience* yang maksimal adalah tujuan dari mengukur *audience experience*. Bakshi dan Throsby (seperti dikutip dalam Radbourne, Glow, dan Johanson, 2013) percaya bahwa dengan memberikan sesuatu yang inovatif dapat meningkatkan *experience*. Menurut mereka dengan memberikan *engagement* yang lebih kepada *audience* dapat meningkatkan *experience* dari *audience*. Dengan meneliti *audience experience* hasil yang didapat akan melebihi dari statistik biasa. Mereka mengatakan terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk menilai *audience experience* yaitu *knowledge*, *risk*, *authenticity*, dan *collective engagement*. Mereka menjelaskan empat hal tersebut sebagai berikut:

1. *Knowledge*

Penonton akan mencari informasi, sesuatu yang dapat memberikan pertumbuhan pengetahuan. Pembelajaran dan pengetahuan merupakan salah satu bagian dari *audience experience* yang dapat menimbulkan diskusi dan

pemikiran yang lebih dalam. Menurutnya *audience engagement* adalah salah satu bagian dari pembelajaran yang didapat oleh *audience*.

## 2. *Risk*

Radbourne, Glow, dan Johanson menjelaskan *risk* sebagai berbagai macam risiko yang dapat dialami oleh penonton. Risiko tersebut bisa merupakan risiko secara psikologi (apakah penonton akan menyukai pengalaman yang didapatnya), sosial, ekonomi, maupun risiko lainnya. Jarak antara ekspektasi dan persepsi adalah salah satu arti dari *risk*. Mereka menjelaskan bahwa penonton ingin mengalami *emotional risk*, *personal risk*, serta memiliki tantangan dari menonton. *Risk* berarti terdapat kemungkinan untuk mengalami kerugian maupun keuntungan.

## 3. *Authenticity and Quality*

Mereka menjelaskan *authenticity* sebagai hal yang dapat memberikan penonton sesuatu yang dapat dipercaya dan memberikan hubungan emosional. Penonton tertarik dengan sesuatu yang baru yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Sebuah pengalaman yang autentik bagi penonton akan menghasilkan kualitas yang sangat baik. Kualitas juga dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan dalam karya.

## 4. *Collective Engagement*

Penonton akan terpengaruh dengan relasi yang didapat dari menyaksikan sebuah karya. Hubungan sosial dengan orang lain baik sesama penonton, pembuat karya, karya, maupun pemain memberikan efek kepada *audience experience*. Salah satu hal yang juga menarik bagi *audience* adalah

keinginan dan kemampuan untuk melakukan diskusi dengan orang lain. Selain itu kemampuan *audience* untuk berkontribusi juga merupakan salah satu bentuk *collective engagement*.

Radbourne, Glow, dan Johanson (2013) menjelaskan bahwa dengan adanya transmisi digital, cara *audience* menyaksikan karya sudah berbeda. Mereka melihat dari penelitian-penelitian yang dilakukan bahwa *audience* tertarik dengan cara baru ini. Namun mereka menemukan bahwa beberapa penonton mengatakan pertunjukan yang disaksikan melalui transmisi digital masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan pertunjukan langsung. Meskipun demikian, beberapa *audience* juga merasakan pengalaman yang lebih baik dengan transmisi digital. Menurut mereka tidak bisa dikatakan bahwa semua *audience* akan menyukai media baru ini. Tetapi mereka menyimpulkan bahwa terdapat banyak nilai tambah yang didapatkan dengan penggunaan cara dan media baru ini.

Sobchack (seperti dikutip dalam Frampton, 2006, hlm. 42) mengatakan bahwa *experience* penonton terhadap film merupakan sesuatu yang subjektif dan memiliki tujuan tersendiri. Antunes (2016) mengatakan bahwa penonton dapat mengalami *experience* terhadap film dengan tingkat *multisensory*. Ia menjelaskan bahwa *experience* yang dirasakan oleh penonton akan memiliki sensitivitas dan pandangan subjektif terhadap konten (hlm. 5). Menurut Antunes saat menonton film penonton mengalami *experience* dirinya sendiri melalui film tersebut (hlm. 16). *Experience* dalam film dapat dialami melalui berbagai hal seperti *style*, *themes*, karakter, dunia dalam film, emosi, *multisensory* yang dimiliki seseorang, dan berbagai hal lainnya (hlm.178).

## 2.6. Metode Penelitian Kualitatif

Leavy (seperti dikutip dalam Leavy, 2017, hlm. 9) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah riset yang digunakan untuk melakukan eksplorasi, mendalami, dan mempelajari suatu pandangan tertentu. Riset ini cocok bagi peneliti yang memiliki tujuan riset untuk menjelaskan atau mengeksplorasi sesuatu. Leavy (2017) juga menekankan pentingnya etika dalam melakukan sebuah riset. Menurutnya dalam memilih topik riset perlu dipertimbangkan sisi *ethical* yang ada. Beberapa contoh etika yang perlu diperhatikan menurutnya adalah siapa orang yang akan diriset, cara kita berinteraksi dengan mereka, serta berbagai aspek lain yang berhubungan dengan riset (hlm. 23-24).

Merriam dan Tisdell (2016) mengatakan bahwa dalam metode penelitian kualitatif terdapat beberapa metode pengumpulan data. Metode-metode tersebut adalah *interview*, observasi, dan pengumpulan data dari dokumen-dokumen maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan riset. Menurut mereka *interview* merupakan metode yang paling populer digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Dalam melakukan *interview* terdapat beberapa jenis struktur yang berbeda-beda, yaitu *highly structured*, *semistructured*, dan *unstructured*. Menurut mereka *highly structured* biasanya digunakan dalam studi formal, *semisturctured* memiliki pertanyaan dan situasi yang lebih fleksibel, sedangkan *unstructured* biasanya digunakan sebagai *interview* awal sebelum tahap berikutnya (hlm. 105-111).

Dalam melakukan penelitian kualitatif perlu dilakukan pemilihan responden dengan melakukan strategi *sampling*. Creswell (2007) mengatakan bahwa konsep dari *purposeful sampling* dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Ia menjelaskan bahwa dengan *purposeful sampling* peneliti menentukan sendiri siapa responden yang cocok bagi penelitiannya. Ia juga mengatakan bahwa peneliti dapat menentukan juga jumlah responden yang menurutnya cocok bagi penelitian yang dilakukan. Ia menyatakan bahwa peneliti dapat memilih lebih dari satu opsi dalam memilih strategi *sampling* yang digunakan. Beberapa strategi yang mencakup *purposeful sampling* adalah *random purposeful*, *stratified purposeful*, dan *criterion*. Dengan *random purposeful* peneliti dapat menambahkan kepercayaan jika *purposeful sample* terlalu luas, *stratified purposeful* adalah gambaran sebuah kelompok dan sebagai pembanding, dan *criterion* adalah strategi di mana responden memenuhi kriteria tertentu (hlm. 125-127).

Paton (seperti dikutip dalam Yin, 2016, hlm. 87) mengatakan bahwa perlu adanya tahap untuk menguatkan kredibilitas penelitian. Menurutnya uji triangulasi merupakan cara yang tepat untuk menguatkan kredibilitas tersebut. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan informasi yang didapatkan. Uji triangulasi menurutnya memiliki beberapa bentuk yaitu:

1. *Data Triangulation*: triangulasi yang menggunakan beberapa sumber data dalam penelitiannya. Contoh dari beberapa sumber data bisa merupakan data menurut observasi langsung, laporan verbal dari orang lain, laporan tertulis dari orang lain, serta sumber lainnya. Namun terkadang perbedaan

sumber tersebut tidak memungkinkan, sehingga perbedaan sumber dapat diperoleh dari beberapa responden yang berbeda.

2. *Investigator Triangulation*: penelitian yang dilakukan oleh beberapa *investigator*.
3. *Theory Triangulation*: menggunakan beberapa perspektif mengenai suatu hal yang diteliti.
4. *Methodological Triangulation*: triangulasi yang dilakukan dengan meneliti menggunakan beberapa metode.

## **2.7. Video Interaktif**

Honthaner (2010) menjelaskan bahwa video interaktif sudah ada sejak dahulu. Ia menceritakan bagaimana penonton acara televisi dapat berpartisipasi dengan acaranya. Ia menjelaskan penonton bisa memberikan pilihannya melalui telepon ataupun pesan. Pilihan yang dapat dipilih oleh penonton beragam seperti memilih pemenang ataupun jalan cerita. Dia juga menjelaskan tentang *interactive video diaries* yang terdapat di YouTube. Ia berpendapat dengan adanya pilihan tersebut penonton akan merasa ikut ambil bagian dalam acara tersebut.

Zeeman (2017) menjelaskan *interactive* secara sederhana berdasarkan arti literal kata tersebut. Ia mengatakan *inter* berarti antara dua hal dan *activity* yang memiliki arti melakukan sesuatu. Jadi menurutnya *interactivity* adalah membuat sebuah keputusan secara sadar terhadap sesuatu yang berpengaruh ke sekitar kita. Tetapi ia menyatakan tentu tingkat dari interaktif yang dilakukan oleh setiap orang

berbeda. Menurutnya media di mana interaktif tersebut digunakan juga akan sangat menentukan bagaimana interaktif itu berpengaruh.

Ia berpendapat dengan adanya interaktif, pengguna atau penonton tidak jadi menjadi pelaku pasif. Melainkan ia mengatakan bahwa pengguna akan menjadi penonton dan juga pemain dari sebuah cerita. Ia menyatakan terdapat berbagai macam media seperti acara tv, radio, drama teater, maupun *podcast*. Ia menjelaskan contoh seperti America Idol di mana penonton dapat menentukan pilihan siapa penyanyi yang ingin dipilih. Ia juga mengatakan bagaimana media interaktif sampai ke pengguna berpengaruh terhadap jenis interaktif. Jenis-jenis tersebut ada beragam seperti kiosk, *web*, *second-screen content*, *comics*, *tube episodes*, dan *social fiction* (hlm. 175-189).

Zeman (2017) berpendapat bahwa *game* berada di salah satu tingkat interaktif yang tertinggi dibanding media-media lainnya. Ia mengatakan dalam pembentukan media interaktif, interaktif saja tidak cukup. Menurutnya penting adanya beberapa elemen-elemen penting yang harus dimiliki oleh sebuah media interaktif. Elemen-elemen tersebut menurut Zeman yaitu:

1. Objektif

Di sini yang dimaksud dengan objektif oleh Zeeman adalah tujuan yang harus dicapai oleh pemain tersebut. Objektif dapat dibagi dalam objektif utama hingga objektif umum. Objektif utama adalah tujuan utama atau tujuan yang besar. Sedangkan objektif umum dapat terdiri dari berbagai tujuan-tujuan kecil di setiap tahap untuk mencapai tujuan utama tersebut.

Tanpa sebuah objektif bisa dikatakan kreasi-kreasi seperti *Second Life* hanya merupakan simulasi dan bukan *game* yang sesungguhnya.

## 2. Aturan

Aturan digunakan untuk memberikan batasan-batasan tertentu terhadap apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan. Terdapat dua hal penting di aturan yaitu *dependencies* dan *physics*. *Dependencies* adalah ketergantungan elemen terhadap tindakan atau barang tertentu. Sebagai contoh, pemain membutuhkan peluru untuk menembak dalam permainan *first-person shooter*. Sedangkan *physics* adalah adanya batasan-batasan sesuai dengan teori fisika seperti gravitasi, massa, dan berbagai teori lainnya. Namun dalam *video game* tentu hal tersebut dapat ditingkatkan atau dikurangi.

## 3. *Reward systems*

Salah satu kunci utama dalam keberhasilan adalah *reward systems*. *Reward systems* dapat menarik perhatian pemain serta mendorong pemain untuk melanjutkan permainan. Seperti halnya di dunia nyata terdapat *reward* yang positif maupun negatif. *Reward* yang didapatkan akan berpengaruh dari pilihan yang dilakukan oleh pemain. *Reward systems* penting karena manusia terbiasa dengan system ini di kehidupan nyata. Sehingga hal tersebut dapat membuat pemain ingin kembali mengulanginya.

## 4. Karakter

Dalam sebuah media interaktif karakter menjadi sangat penting karena harus menarik bagi pemain. Berbeda dengan film yang tidak interaktif, karakter di *video game* dapat dikendalikan oleh pemain. Setiap karakter



harus memiliki *archetypes* tertentu. Harus terdapat karakter yang berperan sebagai *hero*, *villain*, serta jenis-jenis lain yang dibutuhkan sesuai cerita.

#### 5. Rintangan

Tanpa ada rintangan yang menghalangi pemain untuk menyelesaikan objektifnya, sebuah *video game* tidak akan menarik. Sebaiknya dalam sebuah *game* terdapat kesulitan-kesulitan yang bisa diciptakan dari rintangan. Jenis-jenis rintangan tersebut juga beragam seperti *puzzle obstacles*, *nonplayer character obstacles*, *human player obstacles*, *environmental obstacles*, dan *dependency obstacles*.

#### 6. Lingkungan

Dalam sebuah *video game* lingkungan yang dimaksud adalah *setting* yang digunakan dalam permainan tersebut. Pilihan *setting* dalam sebuah *video game* penting karena dapat menerangkan waktu, tempat, dan teknologi. Dengan adanya *setting* tersebut, pemain akan merasa masuk dalam dunia cerita dari *video game*.

#### 7. Objek khusus

Dalam sebuah *video game* banyak terdapat objek-objek ataupun senjata yang digunakan untuk karakter dalam *game* tersebut dalam mencapai objektif dalam *game*. Tentu dengan begitu objek yang ada harus sesuai dan berpengaruh pada karakter dan objektif (hlm. 197-217).

Zeman (2017) berpendapat *game* di masa ini memerlukan cerita yang menarik untuk membantu meningkatkan kualitas. Ia mengatakan cerita penting

untuk memberikan informasi dan hubungan emosional. Ia menyatakan manusia membutuhkan koneksi emosional agar dapat memberi rasa yang lebih menarik. Menurutnya Jika terdapat relasi tertentu dalam sebuah *video game* pemain akan merasa terikat dan meletakkan dirinya diposisi karakter tersebut. Maka dari itu ia yakin dengan menggunakan cerita dalam sebuah *video game*, akan membuat pemain menjadi berperan aktif dan merasa terkoneksi dengan *game* (hlm. 219-221).

Lebowitz dan Klug (2011) mengatakan bahwa orang memiliki berbagai persepsi yang berbeda terhadap *interactive storytelling*. Mereka menjelaskan banyak yang mengatakan *video game* sebagai salah satu yang memiliki *interactive storytelling*, namun banyak juga yang mengatakan buku *pop-up* dan novel dengan *text* terbalik sebagai interaktif. Mereka berpendapat bahwa sebenarnya tidak ada pernyataan khusus tentang sesuatu yang memiliki *interactive storytelling* atau tidak. Menurut mereka jika dipahami dari arti katanya, *interactive storytelling* memiliki arti kemampuan untuk berinteraksi dengan cerita. Mereka menjelaskan untuk dikatakan sebagai *interactive storytelling* pemain atau penonton harus dapat berinteraksi langsung dengan cerita. Misalnya mereka memberikan contoh *game* Final Fantasy VII karakter dapat berinteraksi dengan karakter lain di sana, tempat-tempat yang ada, dan mengikuti misi-misi tertentu. Mereka mengatakan meskipun pada akhirnya pemain tidak bisa merubah cerita utama, pemain tetap bisa berinteraksi dengan cerita.

Berbeda dengan contoh sebelumnya, mereka berpendapat istilah *player-driven storytelling* memiliki arti pemain memiliki kendali yang lebih besar terhadap cerita. Mereka mengatakan dengan *player-driven storytelling* melalui interaksi-

interaksi yang dilakukan, pemain dapat merubah cerita bahkan hasil akhir. Mereka menyatakan tentunya terdapat tingkat dan jenis interaktif yang berbeda-beda di setiap *video game*. Mereka mengatakan ada *game* yang hanya memiliki pengaruh kecil terhadap interaksi pemain, seperti hanya beberapa pilihan penting. Namun mereka juga mengatakan terdapat *video game* yang memberikan pemain kemampuan mengendalikan proses serta hasil akhir.

Lebowitz dan Klug membagi jenis-jenis *interactive storytelling* ke dalam sebuah *storytelling spectrum*. Mereka menjelaskan *storytelling spectrum* tersebut sebagai berikut:

1. *Fully Traditional Stories*

Menurut mereka *Storytelling* jenis ini berarti tidak ada bentuk interaktif sama sekali. Setiap kali orang membaca, menonton, atau memainkan sebuah *video game* yang sama, tidak akan ada perubahan yang terjadi dibandingkan dengan yang sebelumnya.

2. *Interactive Traditional Stories*

Lebowitz dan Klug menjelaskan dengan jenis *storytelling* ini, pemain atau penonton memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan dunia dan karakter dalam cerita dengan batasan tertentu. Namun dengan *interactive traditional stories* pemain tidak dapat merubah plot secara signifikan.

3. *Multiple-Ending Stories*

*Storytelling* dengan *multiple-ending stories* memiliki beberapa kesamaan dengan *interactive traditional stories*. Kemampuan untuk mencapai dua

atau lebih ending yang berbeda adalah hal yang membedakan *storytelling* jenis ini.

4. *Branching Path Stories*

Berbeda dengan *multiple-ending stories*, *branching path stories* memungkinkan pemain untuk merubah cerita melalui serangkaian pilihan. Setiap pilihan yang dipilih oleh pemain memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Akan ada pilihan yang hanya memiliki pengaruh yang kecil, namun ada juga pilihan yang berpengaruh besar.

5. *Open-Ended Stories*

Lebowitz dan Klug mengatakan *Open-ended stories* memiliki kompleksitas yang lebih besar dibandingkan dengan *branching path stories*. *Decision points* yang menentukan perubahan-perubahan dalam cerita tidak akan terlihat secara jelas. Pilihan-pilihan yang ada juga akan semakin banyak.

6. *Player-Driven Stories*

*Storytelling* dengan jenis ini memiliki tingkat interaksi yang paling tinggi dibanding dengan jenis yang lainnya. Pemain memiliki kemampuan untuk menentukan sendiri sebagian besar atau hampir semua tindakan yang dilakukan. Biasanya hanya terdapat plot utama dan *setting* yang disediakan. Biasanya *storytelling fully player-driven stories* hanya digunakan di *video game* (hlm. 117-122).