

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Transmedia Storytelling*

Menurut Phillips (2012), istilah “*transmedia*” pertama kali dikemukakan oleh Dr. Marsha Kinder, seorang ahli budaya dari *University of Southern California* pada tahun 1991. Saat itu, Kinder menggunakan istilah “*Transmedia Intertextuality*” untuk menguraikan serial *Teenage Mutant Ninja Turtles* dengan karakter yang bermunculan di berbagai media. Namun, sosok yang akhirnya dapat mempopulerkan ilmu *Transmedia* adalah Dr. Henry Jenkins, ahli media di *Massachusetts Institute of Technology* melalui bukunya yaitu *Convergence Culture*.

2.1.1. Definisi *Transmedia Storytelling*

Jenkins (2006), menguraikan *Transmedia* sebagai pendekatan yang lebih terintegrasi dalam pengembangan sebuah usaha, dikarenakan pesan yang disampaikan terurai dalam berbagai platform media yang berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman audiens mengenai dunia tersebut.

Sedangkan, Pratten (2015), menyajikan beberapa versi dari definisi *Transmedia Storytelling*. Secara sederhana, Pratten menyatakan bahwa *Transmedia Storytelling* merupakan proses bercerita melalui berbagai platform, dengan penyajian yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi demi mencapai kepuasan yang menyeluruh. Tantangan untuk mewujudkan hal tersebut adalah ketika masing-masing media harus dapat dinikmati secara tunggal, meskipun

kepuasan yang tertinggi akan diraih ketika seluruh media telah diakses dan dipahami. Namun, terdapat masalah dari definisi tersebut, yaitu terpakunya pemahaman tersebut terhadap proses produksi dan tidak pada proses konsumsi. *Transmedia Storytelling* seharusnya mengutamakan audiens sebagai inti. Dengan pemikiran tersebut, Pratten akhirnya menyimpulkan bahwa *Transmedia Storytelling* dapat disimpulkan sebagai proses membawa audiens dalam perjalanan emosional dari satu momen, ke momen yang lainnya.

2.1.2. Prinsip *Transmedia Storytelling*

2.1.2.1. 7 Principles (by Henry Jenkins)

Jenkins (2010), menguraikan prinsip *Transmedia Storytelling* menjadi 7 bagian, yaitu *Spreadability vs Drillability*, *Continuity vs Multiplicity*, *Immersion vs Extractability*, *Worldbuilding*, *Seriality*, *Subjectivity*, dan *Performance*.

1. *Spreadability vs Drillability*

Spreadability mengacu terhadap mudah atau tidaknya konten yang ada untuk disebarakan melalui berbagai platform oleh audiens. Sedangkan, *drillability* merupakan pengukuran mengenai sejauh mana audiens mau berusaha menjelajahi dan memahami dunia yang telah terbentuk.

Figure 7 Spreadability vs Drillability



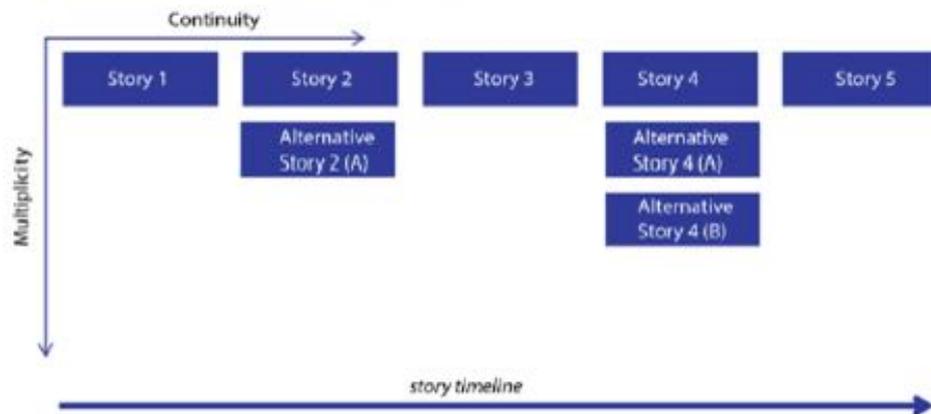
Gambar 2.1. *Spreadability vs Drillability*
(Pratten, 2015)

2. *Continuity vs Multiplicity*

Continuity merupakan prinsip yang menekankan bahwa dunia yang terbentuk haruslah konsisten, meskipun memiliki perwujudan yang berbeda-beda. Prinsip ini perlu diwujudkan agar ketika konten yang didalami audiens bertambah, pemahaman yang dicapai tidak membingungkan.

Meskipun konsistensi adalah hal yang penting, namun adanya variasi juga harus diperhitungkan. Maka dari itu, *multiplicity* merupakan prinsip yang mengacu kepada “*alternative retellings*”, atau ketika sebuah cerita dapat dinarasikan ulang dalam latar yang berbeda. Dengan perwujudan prinsip ini, audiens dapat merasakan adanya perspektif baru mengenai pesan yang telah dikenal.

Figure 8 Continuity vs Multiplicity



Gambar 2.2. *Continuity vs Multiplicity*
(Pratten, 2015)

3. *Immersion vs Extractability*

Immersion adalah tingkat kemampuan untuk membawa audiens ke dalam dunia yang telah dirancang. Contoh dari perwujudan prinsip ini adalah ketika dunia yang dirancang dapat diimplementasikan menjadi sebuah wahana bermain seperti *The Wizarding World of Harry Potter* dalam *Universal Studios Theme Park*.

Sedangkan, *extractability* adalah tingkat kemampuan bagi audiens untuk membalut dunia yang telah dirancang dengan realita. Contoh dari prinsip ini adalah ketika audiens *Harry Potter* memiliki kemampuan untuk membeli serta memakai *merchandise* tongkat sihir ataupun seragam yang digunakan karakter dalam film.

4. *Worldbuilding*

Prinsip *worldbuilding* mengacu kepada ketersediaan konten yang berkontribusi secara tidak langsung terhadap lini cerita, yaitu konten yang tidak membawa narasi tertentu, namun dapat memperluas pemahaman kita tentang dunia yang ada.

5. *Seriality*

Seriality merupakan prinsip yang mengacu terhadap cara agar pesan yang ingin dibawa dapat diuraikan menjadi beberapa bagian dan didistribusikan melalui berbagai platform. Misalkan yang diwujudkan dalam *entertainment franchise Star Wars*.

6. *Subjectivity*

Prinsip ini mengacu kepada jangkauan yang dimiliki setiap karakter dalam memiliki sudut pandangnya masing-masing. Contoh dari perwujudan prinsip ini adalah ketika *supporting characters* dapat menyampaikan pesan mereka melalui platform yang berbeda dengan platform utama yang dikuasi oleh karakter utama dalam cerita tersebut.

7. *Performance*

Performance adalah prinsip mengenai kemampuan atau dan jangkauan kontribusi audiens terhadap lini cerita yang ada. Kontribusi yang dimaksud dapat berbentuk seperti merangkai *fan fiction*, *fan-made video*, atau *role-playing* sebagai karakter yang ada dalam dunia tersebut.

2.1.2.2. 10 *Commandments* (Jeff Gomez, *rewritten by Pratten*)

Menurut Pratten (2015), prinsip yang dikemukakan oleh Jeff Gomez, CEO *Starlight Runner Entertainment*, pada konferensi *StoryWorld* 2012 di Los Angeles berjalan beriringan dengan prinsip yang diberikan oleh Henry Jenkins, dikarenakan prinsip yang diberikan Gomez menguraikan aspek komersil dengan tujuan mewujudkan aspek Jenkins.

1. ***Know the brand essence***, prinsip ini menekankan untuk memahami aspek yang dapat memberikan kepuasan kepada audiens. Aspek yang dimaksud merupakan pesan yang ingin disampaikan sehingga tema dan *tone* yang digunakan sesuai.
2. ***Storyworld rules all***, seluruh bagian dari tim produksi, mulai dari divisi kreatif sampai marketing, harus mengutamakan inti dari *franchise* dan mengesampingkan preferensi dan ambisi pribadi.
3. ***Put up tent poles***, seluruh tim produksi juga harus mengetahui arah dari cerita yang telah dirancang, Aspek ini dipimpin oleh penulis dari cerita tersebut dengan memberikan arahan yang memadai.
4. ***Hire The Best***, aspek ini mengacu kepada proses rekrutmen, yaitu untuk merekrut individu yang ahli dalam bidangnya, namun jangan sampai ahli menjadi penghalang usaha yang sedang dikembangkan.
5. ***Organize Resources***, aspek ini diperlukan agar seluruh tim memiliki informasi yang sama selama usaha sedang dikembangkan. Contohnya, merangkai dokumen berisi aset-aset yang sudah disetujui untuk digunakan.

6. ***Establish a clearing house***, *clearing house* yang dimaksud adalah perwakilan dari tim yang ada. Perwakilan ini diharapkan dapat bertemu secara teratur demi merancang panduan pengembangan usaha.
7. ***Incentivize stakeholders***, pemberian insentif kepada pihak yang berkepentingan diperlukan untuk mendukung usaha ketika peluncuran dilakukan.
8. ***Validate audience participation***, menyediakan kesempatan bagi audiens untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan usaha.
9. ***Licensing, marketing, and merchandise***, aspek ini mengedepankan adanya pengembangan narasi dari *storyworld* sehingga hal-hal yang dapat dikoleksi terasa pantas didapatkan.
10. ***Be accessible and additive***, setiap media yang dirancang sebagai *entryway* bagi audiens haruslah menarik dan mudah diakses.

2.1.2.3. 7 Tenets of Future Storyworlds (by Robert Pratten)

Ketika prinsip yang dikemukakan oleh Jenkins merupakan cenderung mengacu terhadap usaha berskala besar, prinsip yang dimiliki oleh Pratten terfokus dalam kemampuan menciptakan sebuah dunia yang dapat dihidupi oleh audiens sehingga dunia tersebut terasa seperti bagian dari realita yang ada. Pratten menyebut karakteristik ini sebagai karakteristik lini cerita di masa depan, yaitu :

1. ***Pervasive***, dunia yang dirancang akan berada di sekeliling audiens serta dapat diakses melalui berbagai platform.

2. **Persistent**, dunia yang dirancang akan berkembang seiring berjalannya waktu dan bereaksi dengan partisipasi audiens.
3. **Participatory**, audiens dapat berinteraksi dengan karakter dan audiens member lainnya.
4. **Personalized**, cerita berkembang sesuai dengan perkembangan pilihan, pendapat, serta perbincangan antar audiens sehingga audiens merasa perkembangan cerita terasa personal.
5. **Connected**, pengalaman yang dialami terhubung melalui berbagai platform, juga dengan dunia nyata. Perwujudan karakteristik ini adalah ketika suatu cerita dapat meintegrasikan cuaca, musim, dsb.
6. **Inclusive**, berbagai platform yang ada terakomodasi agar sebanyak mungkin audiens dapat menikmati dunia yang ada, meskipun pada tingkat kedalaman dan kecanggihan yang beragam.
7. **Cloud-based**, perkembangan cerita dikuasai oleh *network intelligence* melalui sistem pusat yang dapat melihat keseluruhan konten serta penonton.

2.1.3. Tahap-tahap Perancangan *Transmedia Storytelling*

Dalam buku “*Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*”, Robert Pratten menguraikan tahap-tahap perancangan *Transmedia Storytelling*. Tahapan ini terdiri dari *Building Storyworld*, *Project Models*, *Audience*, *Narrative Synthesis*, *Experience*, *Platforms*, serta *Expansion*.

2.1.3.1. *Narrative Storyworld*

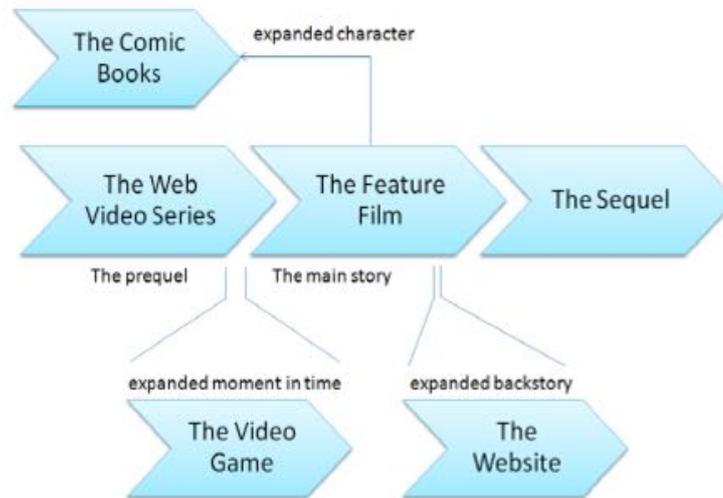
Storyworld merupakan sebuah unsur yang mendasari dan mendukung sebuah cerita terasa nyata. Maka dari itu, proses perancangan *Storyworld* merupakan tahap pertama dan tahap yang mendasari segala pengembangan yang akan dilakukan. Dalam menjalankan proses tersebut, Pratten (2015) menguraikan lima pertanyaan untuk mengidentifikasi *Storyworld* yang akan dirancang, yaitu :

1. Cerita seperti apakah yang ingin disampaikan?
2. Bagaimana proses penyampaian cerita tersebut?
3. Partisipasi seperti apa yang dibutuhkan serta diinginkan dari audiens?
4. Efek seperti apa yang diberikan dari partisipasi audiens terhadap cerita yang telah dirancang?
5. Berapa banyak konten yang didasarkan oleh dunia nyata apabila dibandingkan dengan dunia fiksi?

Setelah pertanyaan diatas terjawab, langkah yang perlu dilakukan adalah menentukan tipe *transmedia* yang akan digunakan. Pratten (2015), menguraikan *transmedia* menjadi tiga format, yaitu :

1. *Franchise Transmedia*

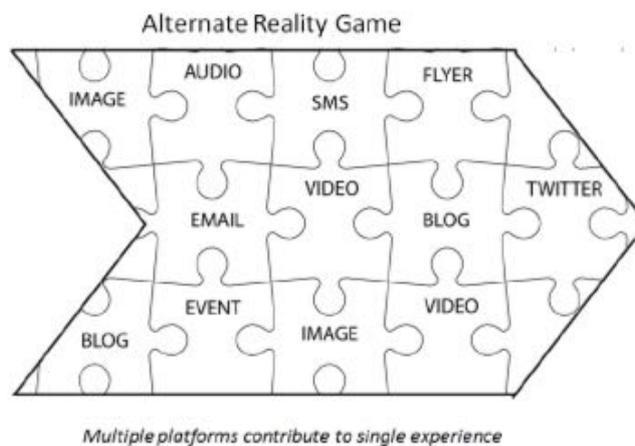
Format ini menggunakan strategi *single-platform deliverables*. Masing-masing platform dapat berdiri sendiri dan mencakup bagian yang berbeda-beda dari dunia yang telah dirancang, seperti bagian *prequel*, *sequel* dan *flashback*. Sehingga, tidak ada ketergantungan yang jelas antara satu platform dengan yang lainnya.



Gambar 2.3. *Franchise Transmedia*
(Pratten, 2015)

2. *Portmanteau Transmedia*

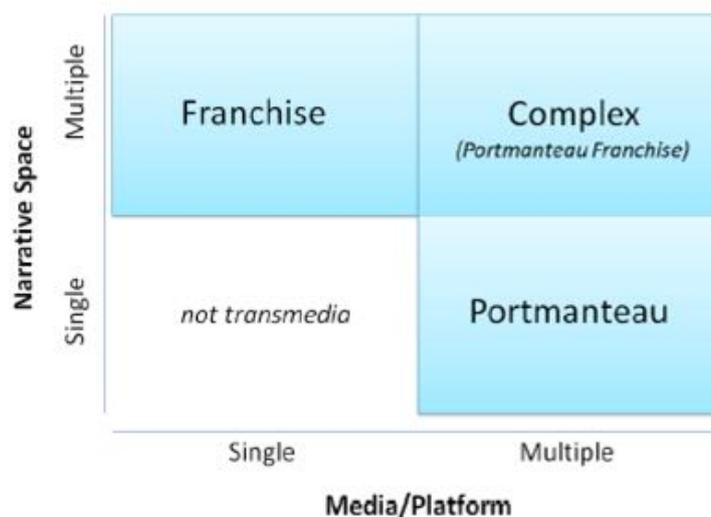
Dalam format ini, pesan yang ingin disampaikan tersebar ke beberapa platform. Hal tersebut menyebabkan platform yang digunakan tidak dapat berdiri sendiri, dan dalam upaya pemahaman dunia secara utuh, audiens harus mengakses tiap platform yang digunakan.



Gambar 2.4. *Portmanteau Transmedia*
(Pratten, 2015)

3. *Complex Transmedia*

Format ini merupakan penggabungan dari *Portmanteau dan Franchise*. Di dalam *Complex Transmedia*, beragam pesan yang ingin disampaikan menggunakan beragam platform pula dalam penyampaianya.



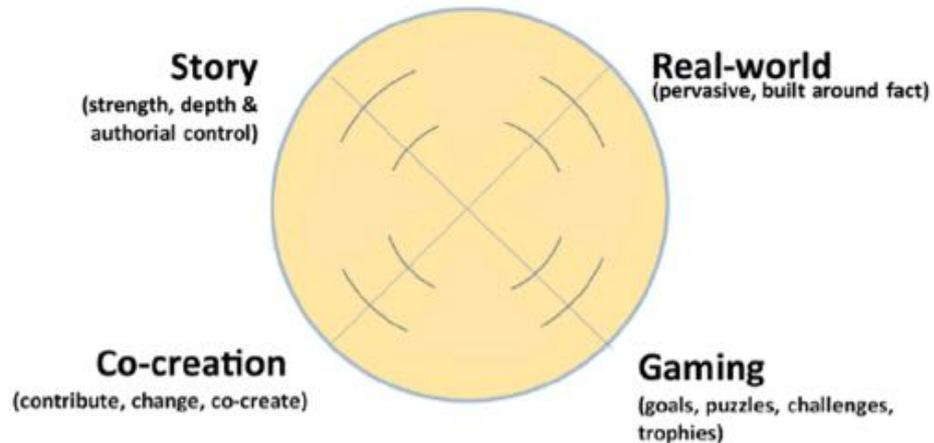
Gambar 2.5. *Complex Transmedia*
(Pratten, 2015)

Hasil yang didapat dari proses ini seringkali disebut sebagai *Storyworld Bible* terdiri dari unsur *Storyworld* itu sendiri, yaitu karakter, latar tempat dan waktu, kultur yang digunakan, agama, bahasa, status finansial, pengetahuan serta teknologi yang dimiliki. Selain itu, *Storyworld Bible* juga mengandung sinopsis dari narasi yang akan disampaikan serta pengembangannya di masa depan.

2.1.3.2. *Experience*

Setelah menemukan *Storyworld* yang akan digunakan, Pratten (2015) menyediakan sebuah *Transmedia Tool* bernama *Transmedia Radar*

Diagram, sebuah *Experience Tool* yang berfungsi sebagai alat untuk merangkum dunia yang telah dirancang.



Gambar 2.6. *Transmedia Radar Diagram*
(Pratten, 2015)

Transmedia Radar Diagram memiliki 4 bagian yang merepresentasikan unsur-unsur dari *experience* yang akan dialami oleh audiens, yaitu :

1. ***Story/Narrative***, mencakup kepentingan dari narasi yang ada terhadap *experience* yang akan dialami, serta tingkatan kontrol yang dimiliki oleh audiens.
2. ***Co-creation***, mencakup kepentingan dari kontribusi audiens terhadap *experience* yang ada didalam narasi. Kontribusi yang dimaksud mencakup dari aktivitas audiens dalam mengakses tautan, sampai membuat *fan-made content*.
3. ***Real-world***, mencakup kepentingan bagi narasi yang telah dibuat untuk terintegrasi dengan keadaan dalam dunia nyata; termasuk lokasi, fenomena, dan masyarakat.

4. **Gaming**, mencakup kepentingan dari sebuah pencapaian bagi audiens. Pencapaian yang dimaksud merupakan pencapaian yang diraih melalui *challenges, puzzles, checkpoints* yang terdapat dalam *storyworld*.

Contoh dari pengaplikasian *Transmedia Radar Diagram* dalam sebuah platform yang berbasis *Online Text Adventure* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7. *Online Text Adventure*
(Pratten, 2015)

Selain *transmedia radar diagram*, terdapat juga karakteristik dari *experience* yang dialami oleh audiens, yaitu :

1. **Pacing**, yaitu penggunaan waktu. Unsur ini umumnya mencakup pengaturan akses konten, yang terbagi menjadi *scheduled* (diatur oleh pemilik konten), *interactive* (konten dan informasi akan berkembang sesuai dengan interaksi audiens), dan *plays with time* (pengalaman yang ada bergantung memiliki periode waktu).

2. **Play style**, merupakan opsi yang mencakup jumlah dari pemain dalam *storyworld* (*solo* atau *multiplayer*).
3. **Personalization**, terdiri dari *exclusivity* (audiens dapat mengakses konten yang eksklusif) dan *personalized*.
4. **Story structure**, terdiri dari *branching narrative* (audiens mampu memilih antara beberapa alur cerita) dan *open world* (audiens memiliki kebebasan karena tidak ada alur yang sudah disiapkan).
5. **Real world**, terdiri dari *physical objects* (*experience* yang ada didapat melalui interaksi dengan sebuah obyek) dan *real places* (*experience* yang ada bergantung pada sebuah lokasi).

Dalam pengaplikasiannya, Pratten, melalui Transmedia Storyteller Ltd., dalam buku *Transmedia Playbook* (2014) mengklasifikasikan *Experience Tools* yang terjadi akibat hubungan antara audiens dan *storyworld* menjadi *Participation Tropes* yang terdiri dari :

1. **Availability**, terdiri dari *locked out* (audiens tidak dapat mengakses konten selama periode *delay*), *out to lunch* (karakter hanya dapat dihubungi atau diakses pada waktu tertentu), dan *time limit* (konten hanya dapat diakses pada jangka waktu tertentu).
2. **Counts**, terdiri dari *three strikes and you're out* (audiens mendapat izin berinteraksi dalam kesempatan yang terbatas), *flock to unlock* (konten akan dipublikasikan setelah sejumlah audiens berinteraksi), dan *you decide* (progres cerita disesuaikan dengan interaksi audiens)

3. **Exclusivity**, terdiri dari *first come first served* (konten dapat diakses hanya oleh beberapa audiens yang berinteraksi secara benar), dan *personal locker* (konten yang berbasis web yang dipersonalisasi berdasarkan pilihan interaktif).
4. **Journey**, terdiri dari *follow up* (karakter dalam cerita memberikan jeda sebelum kembali menghubungi audiens dengan konten tambahan), *intercepted communication* (audiens menghubungi satu karakter namun mendapatkan jawaban dari karakter lain), dan *lock and key* (audiens harus menghubungi karakter kunci agar mendapatkan informasi dari karakter selanjutnya).
5. **Location**, terdiri dari *check-in* (audiens harus mendatangi suatu lokasi untuk mengakses informasi), *treasure hunt* (audiens datang dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mengumpulkan informasi), dan *video cues* (audiens menemukan informasi melalui konten berbentuk video).
6. **Perspective**, terdiri dari *alternative view* (audiens mendapatkan suatu bagian cerita dengan sudut pandang yang berbeda), dan *personality test* (audiens menjawab pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang didasarkan oleh pilihan audiens).
7. **Sharing**, terdiri dari *pass it on* (adanya ajakan bagi audiens untuk mengajak orang lain ke dalam *experience* yang ada).

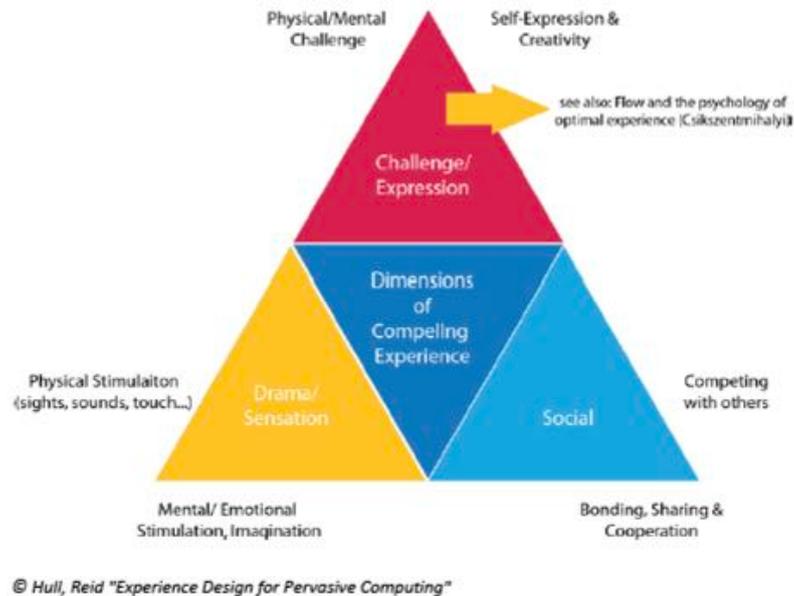
Sedangkan, mekanisme dari partisipasi audiens mengatur jangkauan dari kemampuan partisipasi audiens serta timbal-balik yang diterima. Mekanisme tersebut terdiri dari :

1. Ketersediaan dan tingkat kontrol terhadap informasi
2. *Use of counting and limits*
3. *Use of exclusivity*
4. *Flow or interruption of the audience journey*
5. *Use of locations*
6. *Use of perspectives*, perspektif yang dimaksud mencakup perspektif dari karakter dalam *storyworld* serta perspektif yang dimiliki oleh audiens
7. *Use of sharing*

Experience tools terakhir yang dikemukakan Pratten adalah *Experience Design Pyramid*, sebuah diagram segitiga yang terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. **Challenge/expression**, yang mengandung unsur *physical/mental challenge* serta *self-expression & creativity*. Contoh dari platform yang mengutamakan aspek ini adalah *Ice Bucket Challenge* atau *Tiktok Dance Challenge*.
2. **Drama/sensation**, yang mengandung unsur *physical stimulation* seperti cahaya, suara, sentuhan, serta *mental/emotional stimulation*. Contoh dari platform yang mengutamakan aspek ini adalah tayangan film dalam sebuah bioskop, atau platform serupa yang mengutamakan aspek *storyline* dan narasi.
3. **Social**, yang mengandung unsur kompetisi dengan audiens (umumnya berupa platform dengan aspek *Gaming*) dan aspek lainnya berupa

bonding, sharing, dan cooperation (umumnya berupa platform berupa media sosial seperti Twitter, Instagram, dan forum).



Gambar 2.8. *Experience Design Pyramid* (Pratten, 2015)

2.1.3.3. Audience Journey

Ketika mengakses *storyworld* yang telah dirancang, audiens akan melewati berbagai fase. Fase tersebut terdiri dari lima bagian, yaitu :

1. **Setup**, fase ini mencakup seluruh proses yang terjadi sebelum audiens dapat mendaftarkan diri.
2. **Registration**, fase ini merupakan kontak pertama antara *storyworld* yang dirancang dengan audiens. Contohnya adalah ketika audiens menghubungi seorang karakter, mengisi *form* pendaftaran, ataupun mengirimkan pesan kepada suatu nomor.
3. **Activation**, fase ini merupakan *trigger* yang menarik audiens untuk melakukan sesuatu. Dalam beberapa kasus, jangka waktu antara fase *registration* dan *activation* dapat diabaikan, namun dalam kasus

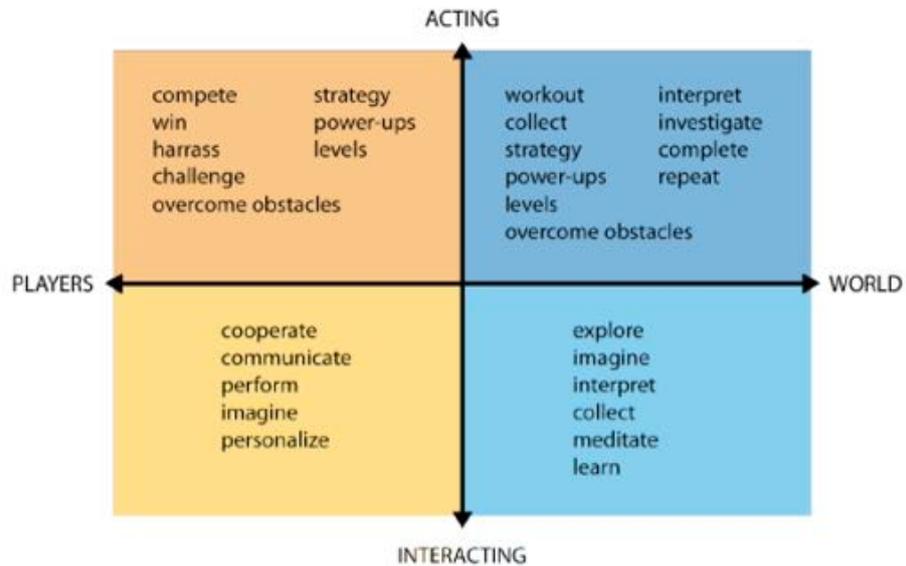
lainnya, jangka waktunya dapat berminggu-minggu atau berbulan-bulan.

4. **Play**, fase ini merupakan fase dimana audiens berinteraksi dalam konten utama dari *storyworld*.
5. **Wrap**, fase ini mencakup interaksi yang dilakukan untuk mengakhiri *experience* yang telah dilewati.

2.1.3.4. *Audience Journey*

Dalam merancang sebuah *storyworld*, tentunya audiens merupakan sebuah unsur yang penting untuk diperhitungkan. Selain dengan menentukan target audiens yang dituju dengan klasifikasi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan domisili, Pratten (2015) juga memberikan beragam *tools* untuk mengklasifikasikan audiens dan *engagement* yang akan dilakukan. Untuk mewujudkan hadirnya *engagement* dalam *storyworld* yang telah dirancang, Pratten mengutip Turnure mengenai *The Rules of Engagement*, yang terdiri dari :

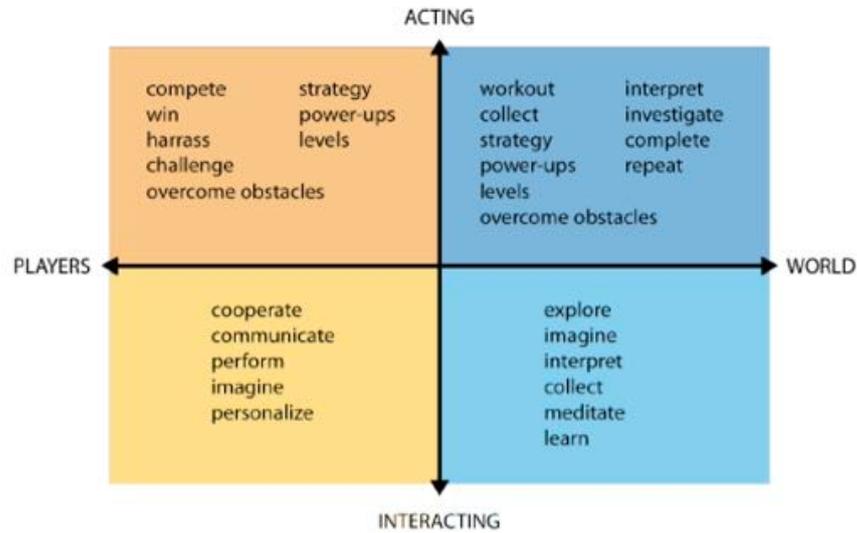
1. **Engage**, dengan menciptakan rasa keingintahuan dalam *storyworld*.
2. **Involve**, dengan menciptakan karakter yang menarik.
3. **Extend**, dengan menghadirkan arahan bagi audiens untuk mengakses platform-platform yang digunakan.
4. **Surprise**, sehingga audiens tetap terhibur dan berinteraksi dengan *storyworld*.
5. **Reward**, sehingga audiens merasa interaksi yang mereka lakukan dihargai dan membawa keuntungan.



Gambar 2.9. *Goals by Audience Interest*
(Pratten, 2015)

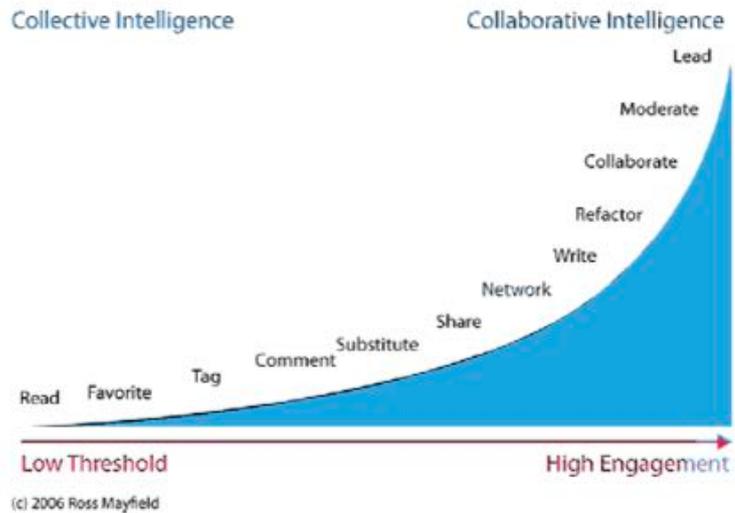
Ketika audiens berinteraksi dengan *storyworld*, Bartle (2004) menguraikan klasifikasi pemain tersebut menjadi 4 *player types*, yaitu :

1. ***Achievers***, audiens yang berinteraksi dengan *storyworld* ketika mendapatkan imbalan terukur berupa *leveling up*, mendapatkan poin dan sebagainya.
2. ***Socializers***, audiens yang berinteraksi untuk bersosialisasi.
3. ***Explorers***, audiens yang menyukai sisi berpetualang dalam *storyworld* yang telah dirancang.
4. ***Killers/griefers***, audiens yang menyukai ketika melukai partisipan lain.



Gambar 2.10. *Goals by Audience Interest*
(Pratten, 2015)

Ketika mengukur interaksi yang didapatkan dari audiens, terkadang terdapat sekelompok audiens yang tingkat interaksinya tidak setara dengan yang lainnya. Namun, terdapat pola yang menunjukkan bahwa partisipasi dalam tingkat rendah merupakan kecerdasan secara kolektif, dan partisipasi dalam tingkat tinggi dapat memberikan wujud baru dalam kecerdasan kolaboratif (Mayfield, 2006 dikutip oleh Pratten, 2015). Pola yang dimaksud berwujud “*The Power Law of Participation*”, sebuah pola pengukur interaksi audiens, yang terbagi dari tahap *Read* dan *Comment*, sampai dengan tahap *Collaborate* dan *Lead*.



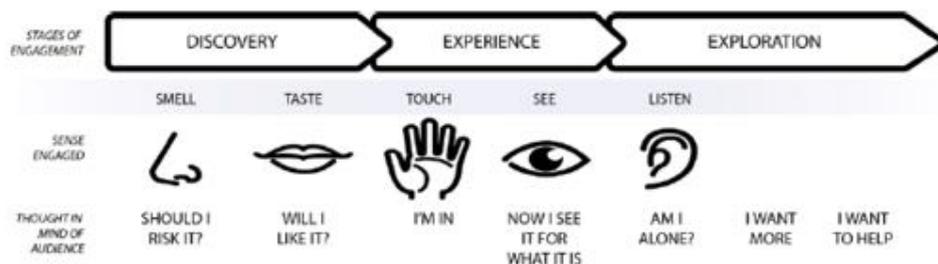
Gambar 2.11. *Power Law of Participation* (Pratten, 2015)

Selain *Power Law of Participation*, Pratten (2015) juga mengembangkan *measuring engagement*, sebuah tabel yang mengukur interaksi audiens berdasarkan tiga tahap interaksi yaitu *Discovery*, *Experience*, *Exploration* dan lima tahap afeksi terhadap *Storyworld* yang ada yaitu *Attention*, *Evaluation*, *Affection*, *Advocacy*, dan *Contribution*.

Stages of Engagement	Discovery		Experience	Exploration	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	Teaser	Trailer	Target	Participation	Collaboration
Goal for your content	<i>Find me.</i> Fan comes to site and consumes low-involvement free "teaser content"	<i>Try me.</i> Fan increases engagement and consumes free "trailer content"	<i>Love me.</i> Fan spends money and decides that what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.	<i>Talk about me.</i> Fan tells friends.	<i>Be me.</i> Fan creates new content
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.)	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	

Gambar 2.12. *Measuring Engagement* (Pratten, 2015)

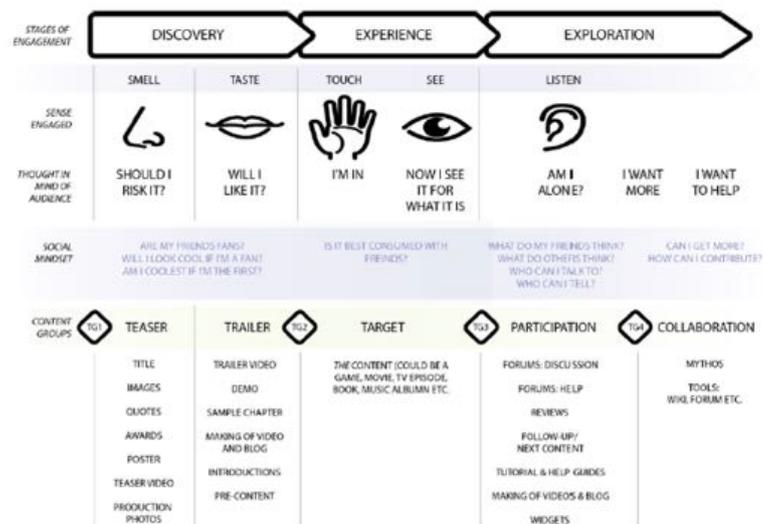
Apabila *measuring engagement* merupakan sebuah *tool* yang mengukur interaksi audiens berdasarkan tahapan interaksi terhadap tingkat afeksi audiens, *engaging the five senses* merupakan sebuah alat pengukur yang didasarkan oleh tahapan interaksi terhadap pengalaman yang dialami oleh pancaindera audiens; penciuman, perasa, peraba, pendengaran, dan penglihatan. Melalui tabel ini, Pratten juga menghubungkan pancaindera audiens dengan konten yang diakses.



Gambar 2.13. *Engaging the Five Senses* (Pratten, 2015)

1. **Smell and Teasers**, ketika audiens mengakses suatu *teaser*, audiens akan lebih mudah merasa tertarik ketika dapat “mencium” adanya rasa familiar dari konten tersebut. *Teaser* yang dimaksud dapat berupa visual (baik foto maupun video), dokumentasi *behind the scenes*, penghargaan, *review* ataupun konten lain yang dapat memancing audiens untuk mencari tahu lebih mengenai *storyworld* tersebut.
2. **Taste and Trailers**, ketika audiens telah melewati tahap pertama, audiens akan berpikir mengenai suka atau tidaknya mereka dengan konten yang ada. *Trailer* disini berperan sebagai konten yang mendorong efek dari *teaser*, sehingga audiens dapat yakin akan ketertarikan mereka terhadap konten.

3. **Tollgate**, *tollgate* merupakan pembatas satu tahap dengan tahap lainnya. Pembatas yang dimaksud berupa harga, *genre* dari konten, tingkat kesulitan untuk mengakses konten, dan sebagainya.
4. **Touch and Sight**, pada tahap ini audiens telah mengakses konten utama yang diangkat dalam *storyworld*. Tahap ini juga merupakan tahap penentu bagi audiens untuk menjadi penggemar atau meninggalkan *storyworld* tersebut.
5. **Listening and Participation**, audiens akan mencari stimulus yang berupa diskusi dengan audiens lainnya, berbagi pengalaman, dan mencari konten lain yang tersedia. Selain itu, audiens akan berkeinginan untuk menunjukkan ketertarikan mereka dengan membeli *merchandise*, mengajak teman untuk mengakses konten, dan sebagainya.



Gambar 2.14. *Content Classes to Match Stage of Engagement* (Pratten, 2015)

2.1.3.5. *Platforms*

Platform merupakan kombinasi dari unsur media dan teknologi. Dengan pengertian tersebut, maka *Youtube* dan *iTunes* merupakan dua platform yang berbeda, meskipun keduanya dapat menyajikan konten berbentuk video. Penentuan platform harus dilakukan setelah pemahaman terhadap audiens serta *engagement* yang akan terjadi telah matang (Pratten, 2015). Dalam memilih platform, Pratten mengatakan tidak ada teori yang *universal*, melainkan platform yang dapat dianggap benar merupakan platform yang memiliki kecocokan dengan proyek yang ada. Maka dari itu, terdapat lima tahap pendekatan dalam memilih platform yang tepat, yaitu :

1. ***Go with your gut***, tahap ini merupakan tahap dimana platform yang tepat dipilih berdasarkan oleh intuisi. Umumnya, pemilihan platform tersebut terpengaruhi oleh *personal preference*, pengalaman, popularitas platform tersebut dengan audiens, kemampuan platform tersebut untuk menerima pembayaran, popularitas platform tersebut dengan pers, cocok atau tidaknya platform dengan cerita yang dibawakan, dan *resources* yang tersedia.
2. ***Determine each platform's strengths and weaknesses***, dalam tahap ini platform yang telah dipilih akan dikaji lebih lanjut. Hal yang perlu diperhitungkan dalam tahap ini adalah *experience* yang ingin disampaikan dan kemampuan tiap platform untuk menyampaikan *experience* tersebut, serta kemampuan tiap platform untuk terikat

antara satu dengan yang lainnya. Untuk mempermudah tahap ini, terdapat dua segmentasi platform yang terdiri dari segmentasi yang mengklasifikasikan interaksi yang dilakukan audiens terhadap platform tersebut; atau yang disebut *passive (lean back)*, dan *interactive (lean forward)*.

	Personal	Shared
"Passive" (Lean back)	Watching movie: mobile phone, laptop, tablet Reading: book, mobile, laptop, tablet, Kindle	Cinema TV Theatre?
"Interactive" (Lean forward)	Handheld game, Mobile, Laptop Tablet, Kindle (interactive fiction)	Multiplayer game Theatre? Tablet? – see comment above

Gambar 2.15. *Possible Platform Segmentation 1*
(Pratten, 2015)

Segmentasi yang kedua menentukan klasifikasi mengenai lokasi di mana platform tersebut dapat diakses oleh audiens. Berdasarkan aspek tersebut, maka segmentasi terbagi menjadi *location agnostic* (untuk platform yang tidak bergantung terhadap lokasinya, umumnya ditujukan bagi platform yang berbentuk *mobile*) dan *location dependent* (untuk platform yang bergantung dengan lokasi). Selain itu, segmentasi ini juga memiliki sub-segmentasi yaitu *personal* dan *shared* berdasarkan pengaksesan platform tersebut; dilakukan secara individu atau bersama suatu kelompok.

Location agnostic		Location-dependent	
<i>Personal</i>	<i>Shared</i>	<i>Personal</i>	<i>Shared</i>
Web series Comic/Graphic novel Motion comic Book eBook Pin (badge)			Poster Event Façade projection mapping ⁸³
Merchandise		Exhibition	
Mobile game ARG (alternative reality game) AR (augmented reality) Postcards and flyers			

Gambar 2.16. *Possible Platform Segmentation 2*
(Pratten, 2015)

3. ***Have platforms support each other with calls-to-action***, tahap ini diperlukan karena ada platform yang sukses dalam penyampaian pesan, namun tidak membuahkan penghasilan. Namun, demi mewujudkan keterikatan tersebut, perlu ditentukan obyektif yang dapat mendorong dan memotivasi audiens mengakses berbagai platform, serta timbal-balik yang didapatkan setelah audiens melakukan hal tersebut. Sedangkan, *call to action* merupakan *trigger* yang dapat mengajak audiens mengakses suatu platform. Contoh dari *call to action* merupakan tanda seperti “klik disini” atau “daftarkan dirimu sekarang”.
4. ***Platform timing***, tahap ini digunakan untuk menentukan daftar prioritas perilsan platform yang dapat membantu pencapaian obyektif yang sudah ditentukan.

Step	Objective	Platforms
1	Have paid content available to capitalize on interest from day #1	Kindle, Pay-to-view, download
2	Release free content to build audience	Web series, comic book
3	Attract the hardcore audience	ARG with "secret" comic books and webisodes as level rewards
4	Work with hardcore to spread word to casual audience	Collaborative/co-created sequel

Gambar 2.17. *Example Platform Release Strategy*
(Pratten, 2015)

5. **Consider changes to the story to bake-in the platforms and timing,** tahap akhir ini merupakan tahap finalisasi dengan mengecek kembali *storyworld* yang telah ada dan melakukan beberapa perubahan apabila dibutuhkan, agar sinergi antara *platform* dan *storyworld* dapat terwujud secara maksimal.
6. **Expansion.** ketika telah melakukan seluruh tahapan, dari bagian *Narrative* sampai dengan *Platform*, tahapan ini merupakan tahap pengembangan dari *Transmedia Project* yang telah dirancang, baik dari segi karakter, *storyworld*, ataupun *platform*.

2.1.4. **Transmedia Storytelling dan Branding**

Scolari (2009), menyatakan bahwa komunikasi dan pertukaran simbolik merupakan hal yang merangsang pasar dan mendapat ketertarikan yang tinggi karena relevansi yang tinggi pula. Penjualan tidak lagi dilakukan melalui iklan yang bersifat persuasif dikarenakan ambisi yang dimiliki sudah lebih besar, pelaku pasar memiliki tujuan untuk menciptakan dunia simbolis yang bermakna, yaitu melalui pembentukan *brand*.

Sebuah *brand* merupakan alat yang dapat menghasilkan suatu makna dan mengkomunikasikan makna tersebut kepada audiensnya. Sebuah *brand* menyajikan serta menawarkan sebuah nilai yang dapat diterima atau tidak oleh audiens. Dalam konteks ini, *brand* berwujud sebagai sebuah narasi atau *storyworld*.

2.1.4.1. *Brand Fiction*

Ada beragam cara untuk menyesuaikan suatu *brand* agar sesuai dengan sebuah *storyworld*. Contohnya, dengan cara tradisional yaitu dengan melakukan *product placement* didalam suatu iklan. Iklan tersebut mengandung sebuah narasi fiksi bahwa seorang perempuan dapat menyuci baju dengan lebih baik, lelaki dapat mengendarai mobil dengan lebih cepat, atau seorang anak dapat menjadi lebih bahagia setelah memakai suatu produk tertentu.

Namun, sebuah *brand* tidak hanya terdiri dari kumpulan nilai, melainkan nilai tersebut harus diuraikan. Sebuah *brand* memiliki estetika, warna, material, dan *style* yang dapat memberi pembeda dengan *brand* yang lainnya. *Branding* yang bersifat tradisional umumnya terdiri hanya dari elemen seperti *logoytype* dan sebagainya. Sedangkan, *online branding* mengutamakan pengalaman interaktif dari audiens. Dalam *narrative branding*, nilai tersebut terurai melalui elemen-elemen yang dapat diproduksi ulang dan diadaptasi ke dalam berbagai media. Sehingga, dalam *Transmedia Storytelling*, suatu *brand* tercermin melalui karakter, topik yang diangkat, serta gaya estetika yang dimiliki dalam *storyworld*

yang telah dirancang. Elemen-elemen tersebut merupakan properti yang dapat diubah dan diadaptasikan ke dalam berbagai kebutuhan dari *brand* tersebut (Scolari, 2009).

2.2. *Korean Pop Culture*

2.2.1. Sejarah *K-Pop*

Hong (2014), dalam bukunya yang berjudul “The Birth of Korean Cool: How One Nation is Conquering the World through Pop Culture”, menyatakan bahwa *Korean Pop Culture* yang digemari sekarang berakar pada masa Presiden Park Chung-hee melarang kehadiran musik *rock-n'-roll* di Korea Selatan, yang menyebabkan negara tersebut tidak terpengaruh oleh inovasi dari *genre* tersebut, dengan *The Beatles* sebagai sebuah pengecualian.

Pada saat itu, seluruh dunia mendengarkan *The Beatles*, sebuah kelompok yang terbentuk akibat persahabatan sekelompok musisi berumur 14 sampai 16 tahun. Eksistensi *The Beatles* yang mendunia berakar dari proses pembentukan band itu sendiri yaitu terbentuk secara alami dan dibekali oleh idealis tiap anggotanya, sehingga mereka dapat bereksperimen dan berekspresi tanpa beban serta batasan.

Keadaan di Korea Selatan tidak memungkinkan hal tersebut terjadi, baik dari segi ekonomi maupun budaya. Pada tahun 1960-an, Korea merupakan negara yang sangat miskin. Masyarakat kelas pekerja yang tinggal di United Kingdom pada saat itu memiliki biaya hidup yang sangat tinggi, namun dengan waktu luang yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan lapisan masyarakat yang sudah bisa disebut “kaya” di Korea Selatan.

Selain itu, masyarakat di Korea Selatan juga menganut filosofi *Confucianism*, yang mengajarkan bahwa seorang anak muda yang mengacau pada masa remaja akan memiliki kesulitan untuk sukses ketika beranjak dewasa. Oleh karena itu, Korea Selatan tidak memandang bidang musik dan film sebagai karir yang patut dijalani, sampai titik dimana hadirnya sebuah stigma negatif pada musisi atau artis pertunjukkan berupa julukan yaitu “*ddan ddara*”, seorang penghibur di klub-klub malam. Sehingga, dengan *treatment* tersebut, motivasi dan ruang bagi masyarakat di Korea Selatan untuk mengambil resiko dengan bekerja sebagai musisi sangatlah rendah.

Pandangan tersebut akhirnya tergoyahkan ketika Seo Taiji hadir sebagai seseorang yang memperkenalkan budaya musik Barat, seperti *rap*, *electronic dance*, dan *metal* kepada masyarakat Korea. Selain itu, Seo Taiji juga melakukan hal yang berani sebagai orang Korea pada saat itu, yaitu mengundurkan diri dari sekolah, atas alasan bahwa menurutnya, sekolah tidak membawa efek apapun selain menghancurkan kreativitas yang ia punya. Dengan lagu yang berjudul “*gyoshil idea*”, Seo Taiji menyuarakan opininya mengenai generalisasi terhadap pikiran dari anak muda di negara tersebut. Lagu tersebut menyebabkan Seo Taiji mendapatkan dukungan dari anak muda pada saat itu.

Pada tahun 1990an, perusahaan *entertainment* di Korea seperti *SM Entertainment* dan *JYP Entertainment* mulai merekrut anak-anak muda Korea dan membuat mereka melalui pelatihan vokal, tari, serta mempelajari bahasa asing dengan jangka waktu bertahun-tahun agar mereka siap menjadi individu yang berkecimpung di dunia musik. Dari prosedur tersebutlah, *group* seperti H.O.T

(grup pionir yang memulai budaya *k-pop group*), Wondergirls, 2NE1, 2AM dan Big Bang terbentuk. Rain merupakan musisi Korea yang berkecimpung dalam *genre R&B*, dan merupakan artis K-Pop pertama yang mendapat perhatian secara internasional. *Time Magazine* pun mencantumkan Rain dalam “*100 Most Influential People Who Shape Our World*”, dan pada tahun 2007, masuk pula dalam daftar “*Most Beautiful People*” dari *People Magazine*.

Selain perusahaan *entertainment*, media dan pers pun memiliki andil dalam berkembangnya K-Pop di Korea Selatan; salah satunya adalah MNET. MNET terbentuk pada tahun 1977, dan merupakan salah satu unsur utama yang merubah pandangan publik terhadap industri hiburan. Dapat disandingkan dengan MTV yang merubah pandangan masyarakat Amerika terhadap musik, MNET memiliki andil dalam merubah bentuk K-Pop dari media *audio-based* menjadi *video-based* (Tudor, 2012). Tudor (2012) juga menyatakan bahwa K-Pop tidak pernah berhenti berkembang. Pada tahun 2010, SM Entertainment tercatat memiliki pendapatan sebesar 86,4 miliar won atau sekitar 80 juta dollar Amerika Serikat, dan pendapatan tersebut berlipat ganda setiap 2 tahun, menyebabkan nilai SM dalam bursa saham Korea menjadi sebesar 1 miliar dolar Amerika.

Sampai pada tahun 2012, dengan semakin banyaknya perusahaan musik serta grup k-pop yang bermunculan di Korea, serta bantuan dari *Gangnam Style* yang menjadi *world-wide phenomenon*, menyebabkan K-Pop berhasil meraup popularitas dari berbagai macam negara. Sejak saat itu lah, masyarakat muda di Korea memiliki pandangan baru terhadap masa depan mereka. Bahkan, dari negara kelahirannya sendiri, 4 persen dari populasi Korea Selatan datang dan

menjalani audisi untuk acara *Superstar K*, sebuah ajang kompetisi bernyanyi. Hingga kini, cita-cita yang diinginkan mayoritas remaja Korea adalah menjadi seorang penyanyi.

2.2.2. Idol

“*Idol*” menurut *Oxford English Dictionary* adalah suatu rupa yang diafiliasikan dengan rupa seorang dewa yang digunakan sebagai objek pemujaan yang berlebihan. Sedangkan dalam budaya populer Asia Timur, kata “*idol*” mengacu kepada individu-individu yang menggunakan tarian dan nyanyian dalam penampilan mereka, berpartisipasi dalam *entertainment shows*, dan menjadi model majalah ataupun iklan. Definisi tersebut pertama kali tercipta di Jepang pada tahun 1970 dengan sebutan *aidoru* (アイドル).

2.2.2.1. Definisi Idol

Fuhr (2015), dalam bukunya yang berjudul *Globalization and Popular Music in South Korea*, menyatakan bahwa di negara Korea Selatan, kata “*idol*” mengacu kepada seorang *entertainer* yang tampan atau cantik, dan secara sistematis telah dilatih untuk memiliki kemampuan dalam menari, menyanyi, *acting*, dan kemampuan yang serupa. Serta, umumnya merupakan anggota dari suatu kelompok dengan berbagai *member*.

2.2.3. Training System

Korea Selatan hanya memiliki sumber daya manusia sebanyak 50 juta, jumlah yang sedikit apabila dibandingkan dengan Amerika Serikat dengan penduduk 300 juta. Korea Selatan tidak mempunyai waktu maupun kesabaran yang cukup untuk

menunggu hadirnya seorang musisi seperti *Freddie Mercury*, ataupun *Paul McCartney* untuk hadir dan membuat sebuah *group band* (Hong, 2015).

Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan *entertainment* di Korea Selatan harus mencari “resep” tersendiri dalam mendapatkan talenta yang mumpuni untuk dipasarkan. Resep tersebut dimulai dari sisi produser, dan seluruh pihak yang terlibat dibalik layar, yaitu dengan merancang konsep bagi grup yang ingin dipasarkan, mulai dari segi penampilan, *tone of music*, sampai segi *marketing campaign* yang akan digunakan untuk grup yang akan dibentuk melalui rangkaian audisi.

Setelah dipilih, perusahaan *entertainment* Korea Selatan akan melatih talenta atau *idol* tersebut selama bertahun-tahun, umumnya dalam jangka waktu 3-7 tahun, dalam bidang menyanyi, menari, berbicara didepan publik demi kepentingan *entertainment show*, kesopanan dan etiket, serta mempelajari bahasa asing untuk kepentingan pemasaran di luar negeri.

Selain itu, pelatihan menjadi prosedur yang utama karena seorang *korean idol* tidak dapat dibilang mumpuni apabila dia hanya bisa “menari”. Menari yang dapat dikatakan mumpuni adalah apabila *idol* tersebut dapat menari bersama anggota lain dalam grupnya dengan sinkronisasi yang sempurna. Hal tersebut hanya dapat diraih apabila seluruh anggota *group* tersebut dipersatukan ketika masih muda.

Lee (2019), menyatakan *idol* seringkali tidak memiliki kebebasan ataupun kepemilikan atas identitas mereka, dikarenakan seorang *idol* diharapkan dapat melakukan berbagai hal dengan baik oleh audiens, baik di dalam ranah musik

maupun di luar. Pemahaman tersebut yang membangun *training System* di Korea Selatan sebagai sistem disiplin, sistem pendidikan secara keseluruhan bagi individu tersebut. Talenta yang sudah dipilih tidak diperbolehkan terkena skandal apapun, sehingga ada larangan keras untuk mengonsumsi alkohol, narkoba, dan melakukan tindakan seksual. Setelah proses selama bertahun-tahun pun, seorang *idol* belum tentu dapat dipasarkan. *Idol* atau *idol group* yang dapat dipasarkan, adalah *idol* yang telah berhasil lulus dari pelatihan, dan sekaligus dapat bekerja sebagai satu unit dengan anggota yang lainnya, bukanlah sebagai satu individu.

2.2.4. Korean Wave/Hallyu

Definisi “*Korean Wave*” atau “*hallyu*” merupakan sebutan yang digunakan untuk menggambarkan popularitas yang diperoleh Korea Selatan melalui *pop culture* yang dimilikinya. Kata “*hallyu*” pertama kali digunakan di China dalam media *Beijing Youth Daily* pada tahun 1999, khusus untuk mendeskripsikan popularitas *korean drama* di Asia Timur.

Dalam jangka waktu dua dekade, *hallyu* berhasil menyebar melalui berbagai platform dan audiens di luar benua Asia, dan mengandung platform film, musik, makanan, *games*, animasi, produk kosmetik, teknologi, dan wisata. Sehingga pada tahun 2000-an, *hallyu* melewati peningkatan dengan drastis dengan lahirnya *K-pop* fandom dengan jumlah yang besar. Hingga kini, *hallyu wave* tetap dikepalai oleh industri *k-pop* serta *fandom*-nya.

2.3. *Fandom*

2.3.1. Definisi *Fandom*

Jenkins (1992), dalam bukunya *Textual Poachers*, menyatakan bahwa *fandom* merupakan konsumen aktif yang dapat merubah perwujudan konten yang ada dan menyajikannya kembali untuk melayani kepentingan yang berbeda. Sebuah *fandom* juga dapat mengubah pengalaman menonton atau membaca menjadi suatu budaya yang partisipatif.

2.3.2. Karakteristik *Fandom*

Ketika menarik kesimpulan dalam bukunya, Jenkins (1992) menyatakan ada lima karakteristik sebuah *fandom*, yaitu :

1. Sebuah *fandom* memiliki andil dalam perangkaian makna dari konten yang telah dirancang, dengan memperhitungkan kedekatan emosional.
2. Sebuah *fandom* akan melakukan analisis secara kritis dan interpretatif terhadap konten yang ada sehingga bentuk dan makna aslinya terungkap.
3. Sebuah *fandom* menyampaikan *passion* mereka dengan menyampaikan kritik dan saran terhadap produser atau pemilik konten.
4. Sebuah *fandom* memiliki budaya, tradisi, praktik, dan estetika tertentu yang berbeda dengan industri *mainstream*.
5. Sebuah *fandom* berfungsi sebagai sebuah komunitas alternatif, dengan menemukan utopia secara komunitas melalui budaya populer.

2.4. *Customer Loyalty*

2.4.1. Definisi *Customer Loyalty*

Passikoff (2012) menyatakan bahwa definisi loyalitas tidak pernah berubah. Ditinjau dari segi sikap, loyalitas memiliki sebuah makna yaitu hubungan keterikatan antara suatu *brand* dengan konsumennya yang dapat menjamin adanya pembelian produk di masa depan, meskipun hadir kompetitor yang menawarkan produk dengan harga.

Selain itu, loyalitas juga memiliki arti bahwa adanya hubungan emosional antara *brand* tersebut dengan konsumen, dimana hubungan itu terbentuk dari sukses atau tidaknya *brand* tersebut memenuhi keinginan dan ekspektasi dari konsumen.

2.4.2. Manfaat *Customer Loyalty*

1. Memiliki andil yang utama dalam pencapaian profit dalam perencanaan pemasaran.
2. Mengetahui hal yang diharapkan konsumen sebelum hadirnya persaingan.
3. Mengetahui urutan inisiatif pemasaran yang paling efisien.
4. Tidak memiliki masalah dengan komoditas.
5. Dapat mengubah strategi kompetitif menjadi sebuah keuntungan.
6. Meningkatkan *brand equity* dan partisipasi pelanggan terhadap *brand*.

2.4.3. Hal-Hal yang Perlu Diperhitungkan

Terdapat 13 pertanyaan yang disampaikan oleh Passikoff dalam upaya mencari tahu hal yang perlu diperhitungkan untuk menjaga *customer loyalty*, yaitu :

1. Produk atau aspek yang merupakan faktor penarik utama bagi loyalitas konsumen.
2. Faktor yang membentuk produk atau aspek tersebut. Faktor yang dimaksud dapat berupa *image*, *essence*, ataupun *personality*.
3. Sudut pandang konsumen terhadap *brand* yang ada, serta proses yang dilewati konsumen dalam membandingkan satu *brand* dengan yang lainnya, sampai pada titik pembelian produk.
4. Kontribusi setiap aspek terhadap loyalitas dan keuntungan suatu *brand*.
5. Ekspektasi yang ada dari konsumen terhadap setiap aspek dari *brand*.
6. Perbedaan dalam ekspektasi tersebut, apabila konsumen dikategorikan berdasarkan proses penawaran produk, segmen, dan wilayah.
7. Aspek seperti apa yang menguatkan, ataupun melemahkan *brand*.
8. Bagaimana *brand* tersebut bersanding dengan kompetitor yang ada.
9. Aspek atau produk unggulan, yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
10. *Brand Credibility*, hal yang dipercaya konsumen terhadap *brand*.
11. Strategi dan kesempatan yang dapat dijaga oleh *brand*.
12. Media (*below-the-line, advertising, communication, and sponsorship*) yang dapat mendukung *brand* dalam upaya pemasaran.
13. Pengukuran dampak dari upaya pemasaran, dan efek aktivitas tersebut dengan penjualan maupun laba.

2.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Passikoff (2012) menyatakan bahwa ada enam area yang harus diperhatikan ketika suatu *brand* ingin menjaga *customer loyalty*, yang disebut dengan *The Six C's*, yaitu :

1. *Customer interaction*, mengandung segi pelayanan, kecepatan suatu masalah dapat diselesaikan, dan apakah suatu *brand* dapat menyelesaikan suatu masalah hanya dengan menghubungi sekali.
2. *Credibility*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap apa yang dapat diberikan oleh *brand*.
3. *Convenience*, mencakup aspek lokasi dan proses distribusi produk.
4. *Corporate reputation*, reputasi *brand* tersebut di media massa dan juga di mata publik.
5. *Class*, termasuk di dalamnya adalah *brand image* dan kualitas.
6. *Costs*, mencakup tingkat persepsi konsumen terhadap nilai dari *brand* tersebut serta produk yang didistribusikan.

2.4.5. Hubungan Loyalitas dan *Customer Journey*

Pendekatan yang dilakukan dengan adanya *customer journey* menyebabkan sebuah *brand* memiliki ruang yang besar untuk meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek mereka. Pendekatan ini dapat tercapai apabila suatu *brand* mengetahui bentuk pengalaman yang diharapkan serta diinginkan oleh audiens, pengalaman tersebutlah yang akan menjadi kontributor terbesar pada loyalitas (Passikoff, 2012).