

2. STUDI LITERATUR

2.1. DIGITAL STORYTELLING PADA YOUTUBE

Beberapa tahun terakhir ini, *digital storytelling* telah digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan suatu produk. Untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk, maka diperlukan sebuah *digital storytelling* yang menarik dan *relate* dengan para penontonnya (Pera & Viglia, 2016, p. 1142). *Content creator* telah menciptakan berbagai macam teknik untuk mengirimkan pesan kepada *target audience* mereka terutama melalui media sosial seperti YouTube. Berikut merupakan beberapa teknik penerapan *digital storytelling* pada YouTube menurut Miller (2014, hlm. 236-238, 248):

Product placement. Hal ini merupakan integrasi antara produk dengan hiburan berbasis layer seperti YouTube. Biasanya, *product placement* memiliki tujuan untuk iklan dan tidak secara langsung berhubungan dengan *digital storytelling*. Tetapi, *product placement* dapat menjadi aktif apabila ditambahkan elemen naratif pada karakter dan jalan ceritanya.

Branded content. Konten ini biasanya didanai oleh pemilik iklan dan memasukkan elemen promosi ke dalam konten hiburan yang dibuat. Tidak seperti iklan-iklan tradisional, iklan pada konten ini merupakan *soft commercial*. Iklan yang dimasukkan akan tercampur dalam konten naratif yang menarik *audience*. Banyak sekali *branded content* yang bisa ditemukan di internet dalam bentuk *video game* maupun video YouTube. Terkadang sebuah *website* juga melakukan *branded content* seperti *website* “Official Harry Potter” yang mengundang pengguna untuk menjelajahi dunia Harry Potter yang sebenarnya bertujuan untuk mempromosikan film Harry Potter.

Media sosial. Melalui *platform* ini, produk dan perusahaan mendapatkan peluang yang sangat besar untuk dipromosikan melalui sebuah cerita yang divisualkan. Contohnya adalah iklan *superbowl* 2009 di YouTube yang menceritakan karakter Jack in the Box yang tertabrak sebuah bus di jalan raya. Dari situ tim media sosial *Super Bowl* mengundang masyarakat untuk memberikan ucapan “lekas sembuh” kepada karakter ini secara *online* melalui komentar atau

video YouTube. Tujuan dari hal ini sebenarnya adalah sebagai *build up* ke *Super Bowl* 2009. Media YouTube digunakan sebagai iklan yang memiliki pesan dan efektif sampai kepada penontonnya.

Perbedaan antara *digital storytelling* dan *oral* atau *traditional storytelling* adalah komponen-komponen yang menyusun ceritanya, *digital storytelling* melibatkan teknologi *digital media* sehingga melibatkan cerita dengan *computer based*. *Oral storytelling* tidak melibatkan teknologi dalam penulisan ceritanya. Selain itu pada *oral storytelling*, cerita dapat dimodifikasi ketika sedang menulis sebuah jalan cerita, sedangkan pada *digital storytelling* cerita yang dibuat sudah pasti dan dapat dimodifikasi pada tahap *editing*. Hal terakhir yang menjadi pembeda adalah *oral storytelling* seperti buku membuat pembacanya harus berimajinasi ketika membaca cerita tersebut, sedangkan *digital storytelling* menyediakan audio dan visual untuk membantu para penontonnya memahami jalan ceritanya seperti video-video pada *platform* YouTube (Choo et al., 2021, hlm. 47-48).

2.2. BRAND AWARENESS

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek suatu produk dengan detail (Rossiter, 2014, hlm. 534). Dengan adanya *brand awareness* diharapkan suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggannya tanpa mereka harus bersusah payah untuk mencarinya. Rossiter (2014, hlm. 534) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat dibagi menjadi tiga yaitu *brand recognition*, *category-cued brand-name recall*, dan *brand recall-boosted recognition*.

Brand recognition berarti mengenali sebuah merek ketika seseorang ingin melakukan transaksi jual beli di toko. Dengan memahami perspektif pembeli, teori ini dapat lebih dimengerti. Ketika seorang pembeli mencari suatu produk, mungkin yang dicari sebenarnya adalah nama merek tersebut yang bisa dikenali dari logo dan tulisan merek tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang pergi ke mall untuk mencari toko baju, dia mungkin akan langsung masuk ke toko H&M ketika melihat logo toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand recognition* harus ditanamkan

dengan baik di benak pelanggan karena penting bagi pelanggan untuk dapat mengenali sebuah merek hanya dari melihat dan mendengar merek tersebut.

Category-cued brand-name recall artinya bagaimana sebuah nama *brand* terus menjadi pilihan dalam kategori-kategori tertentu. Hal ini menjadi penting bagi sebuah *brand* karena ketika *brand* tersebut selalu menjadi pilihan utama, artinya *brand* tersebut telah berhasil menyuarakan *awareness* mereka. Contohnya ketika sebuah perusahaan ingin melakukan pengiriman barang-barang ke kota lain maka nama-nama *brand* seperti JNE, J&T, SiCepat, dan lain-lain akan disebutkan. Hal yang menjadi penentu adalah bagaimana *brand* tersebut diingat oleh pelanggannya.

Brand recall-boosted recognition adalah kemampuan merek untuk menonjol dan diingat di antara merek-merek lain yang berdiri di tempat yang sama. Artinya, ketika sebuah merek dijual di toko-toko besar seperti department store, merek tersebut harus mampu bersaing. Pelanggan harus dapat mengingat logo, warna, dan nama merek tersebut sehingga produk yang dijual dapat dipilih oleh pelanggan.

Selain itu, peningkatan *brand awareness* dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memperkuat ingatan pelanggan terhadap merek yang dimiliki, hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap merek tertentu (Keller, 2008). Dengan adanya media sosial, perusahaan pemilik merek akan dengan mudah meningkatkan *brand awareness* mereka karena media sosial dapat dengan efektif mengekspos *brand* (Kumar et al., 2017). Oleh karena itu, dengan terintegrasi nya media sosial, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, pengenalan *brand* dan ingatan konsumen (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, hlm. 342; Tsimonis & Dimitriadis, 2014, hlm. 329). Menurut Berger & Milkman (2012) penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* merupakan cara yang baru dan lebih mudah karena perusahaan dapat menerima opini dan *review* sebuah produk secara langsung.

Hal terakhir yang juga penting adalah cara untuk tetap mempertahankan *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah produk. Penting bagi pemilik produk

untuk melihat seberapa efektif pesan yang sudah disampaikan melalui produk mereka. Selalu mencari cara untuk melakukan peningkatan adalah hal yang sangat penting. Hal itu dapat dilakukan dengan cara meminta pendapat dari pelanggan mengenai produk yang dijual (Gustafson & Chabot, 2007, hlm. 105).

2.3. DIRECTOR'S TREATMENT

Seorang sutradara iklan, Robert Piree (2023) mengatakan bahwa *director's treatment* merupakan dokumen digital yang berisi mengenai ide kreatif seorang sutradara yang merepresentasikan hasil karyanya nanti. Tujuan dibuatnya *director's treatment* adalah agar siapapun yang melihat *treatment* tersebut memiliki gambaran mengenai hasil akhir dan apa yang dikehendaki oleh sang sutradara. *Director's treatment* sendiri terdiri dari *long production format* dan *short production format*.

Piree juga menambahkan bahwa biasanya *director's treatment* juga bisa digunakan untuk iklan atau konten digital lainnya. Seorang *client* yang memiliki sebuah proyek biasanya akan meminta sutradara tersebut melakukan *pitching* mengenai ide kreatifnya. Maka dari itu, *director's treatment* harus benar-benar jelas dan merepresentasikan ide kreatif sang sutradara. Selain itu, *director's treatment* juga berguna untuk merekrut para kru yang nanti akan bekerja sama dengan sang sutradara. Dengan adanya *director's treatment* sutradara menjadi tahu mana kru yang cocok untuk bekerja di proyeknya.

3. METODE PENCIPTAAN

DESKRIPSI KARYA

Karya yang dibuat berupa video YouTube dengan tema *self-development* karena sesuai dengan visi misi dan falsafah Kompas Gramedia terutama Growth Center sebagai pemegang kanal KognisiKG.

Judul yang diangkat adalah Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love - Kognisi.id. Video ini memiliki tema *self-development* khususnya *self-love*. Formatnya berupa video naratif singkat dengan durasi 8 menit 43 detik.