

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik “Analisis Resepsi Khalayak Pada Konten Transmedia Storytelling Gran Turismo” adalah hasil dari sebuah pengetahuan atau ide dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan dan diteliti kembali untuk melengkapi beberapa kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui bagaimana cara Playstation mengembangkan *game* Gran Turismo dengan menggunakan film Gran Turismo dengan Teknik *Storytelling* yang ada pada film tersebut sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk membeli *game* Gran Turismo tersebut.

Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mendapatkan sebuah *insight* atau gambaran mengenai bagaimana beberapa perusahaan yang menggunakan strategi *Transmedia Storytelling* untuk dapat mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan yang di mana pada saat ini promosi digunakan dengan cara digital. Selain itu, peneliti melakukan pencarian jurnal yang terkait dengan metode analisis resepsi untuk mengetahui cara melakukan pencarian data yang valid dan sesuai dengan topik penelitian tersebut.

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Penelitian</b>	Strategi <i>Storytelling</i> , <i>Spreadability</i> dan <i>Monetization Podcast</i> Sebagai Media Baru Komedi	<i>Storytelling</i> dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media Sosial: Studi Akun Instagram Borobudur dan Danau Toba	Analysis of Branding Strategy through Instagram with <i>Storytelling</i> in Creating Brand Image on Proud Project	<i>Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World</i> Kementerian Pariwisata	<i>Transmedia Storytelling in the music industry: The Case of BTS</i>	<i>A Multimodal Text Analysis of K-Pop Fans Representation on Indonesian Film Television</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga</b>	Nadana Dalila, Niken Febrina Ernungtyas, 2020, ASPIKOM	Monika Sri Yuliarti, Andre N. Rahmanto, Anjang Prillianti, Albert Muhammad Isrun Naini, Mahfud Anshori, Christina Tri Hendriyani, 2021.	Handy Martinus, Fachmi Chaniago, 2017.	Febby Amelia Trisakti, Hifni Alifahmi, 2018, Jurnal Komunikasi Indonesia	Alvia Zuhadmono, 2021, Digitala Vetenskapliga Arkivet	Ranny Rastati, 2021, Jurnal Komunikasi Global
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Berfokus pada bagaimana sarana komedi	Berfokus pada mengimplementasi konsep <i>story-</i>	Penelitian ini berfokus pada mempelajari	Sektor pariwisata yang <i>trending</i> pada beberapa	Penelitian ini berfokus pada <i>boy group</i>	Penelitian ini berfokus pada bagaimana

	dapat diputar melalui <i>podcast</i>	<i>driven marketing</i> sebagai Upaya promosi wisata melalui cerita dan kesan yang di <i>share</i> melalui media sosial.	strategi <i>branding</i> dalam Perusahaan media baru melalui media sosial Instagram dengan menggunakan <i>storytelling</i> .	tahun terakhir bagi sejumlah negara dengan ditandai berbagai kegiatan atau aktivitas yang mengutamakan tujuan wisata, kuliner, atau penamaan <i>brand</i> yang unik.	terkenal yaitu BTS mengenai bagaimana memberikan dampak dalam dunia K Pop secara global melalui Transmedia Storytelling yang dilakukan oleh BTS kepada <i>fans</i> yaitu disebut dengan ARMY.	fenomena K-Pop yang menjadi global sehingga dapat terpengaruh dengan budaya Indonesia. Seperti contohnya adalah film Indonesia yang berjudul “Menyadarkan Istriku yang terlalu terobsesi dengan K-Pop” dan mencoba mencocokkan apa kesamaan dari dunia K-Pop dan perbedaannya.
<b>4. Teori</b>	Strategi <i>Storytelling</i> , New Media	Strategi <i>Storytelling</i> , Digital <i>storytelling</i> , <i>Online Engagement</i>	<i>Branding</i> , <i>social media</i> , <i>Storytelling</i> , <i>Brand Image</i>	<i>Branding</i> , <i>Storytelling</i>	<i>Transmedia Storytelling</i> , <i>Khalayak Engagement</i> , <i>Fan Activism</i>	<i>Khalayak Involvement Theory</i> .
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif, Paradigma konstruktivisme, Wawancara.	Kuantitatif, analisis deskriptif.	Kualitatif, deskriptif, observasi.	Kualitatif, analisis naratif.	Metode Studi Kasus, Paradigma Konstruktivisme	Kualitatif, Paradigma Konstruktivisme, Wawancara
<b>6. Persamaan</b>	Memiliki strategi <i>storytelling</i> pada	Memiliki strategi <i>storytelling</i> untuk	Memiliki persamaan	Memiliki metode penelitian yang	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini menggunakan

	penelitian tersebut dalam dunia hiburan.	menjelaskan mengenai pariwisata di Indonesia dengan meningkatkan strategi <i>storytelling</i> untuk menarik perhatian <i>khalayak</i> sehingga menjadi terinspirasi untuk mengubah perilaku pelanggan.	dalam menggunakan Teknik <i>storytelling</i> yang digunakan dalam media sosial untuk mencerminkan sebuah <i>brand</i> atau Perusahaan.	sama dengan mengamati sebuah video dan membuat analisis naratif dalam mengamati video mengenai pariwisata Indonesia.	persamaan yaitu membahas bagaimana <i>Transmedia Storytelling</i> dapat membuat sebuah <i>impact</i> kepada <i>khalayak</i>	analisis resepsi berdasarkan dari penggemar atau <i>khalayak</i> yang terhibur atau terkait dengan suatu media sehingga peneliti dapat mengetahui pendapat dari <i>khalayak</i> mengenai suatu penelitian tersebut.
<b>7. Perbedaan</b>	Topik yang berbeda yang di mana penelitian jurnal tersebut menjelaskan tentang cara menerapkan <i>storytelling</i> dengan cara <i>podcast</i> , sedangkan penelitian ini menjelaskan	Perbedaan dari penelitian ini adalah cara strategi <i>storytelling</i> dengan cara yang berbeda yaitu mempromosikan pariwisata tersebut melalui media sosial. Sedangkan penelitian ini menggunakan film sebagai sarana promosi dalam	<i>Storytelling</i> tersebut ditujukan untuk membentuk sebuah <i>brand image</i> dalam Perusahaan non-profit Proud Project melalui media sosial Instagram. Sedangkan penelitian ini	Perbedaan dalam penelitian terdahulu tersebut adalah menceritakan mengenai destinasi Indonesia yang unik melalui sebuah video yang pada akhirnya destinasi tersebut direkomendasikan	Perbedaan dalam penelitian adalah perbedaan industri pada penelitian yang berbeda yang di mana penelitian tersebut memasuki pada industri musik dan	Perbedaannya adalah memiliki topik yang berbeda dan memiliki dua <i>khalayak</i> berbeda yaitu pada penelitian ini adalah ditargetkan untuk penggemar K-Pop sekaligus menonton acara

	sebuah cerita dari film.	<i>game</i> Gran Turismo sendiri.	bertujuan untuk membangun strategi promosi menaikkan <i>awareness game</i> Gran Turismo dengan menggunakan film sebagai sarana promosi.	oleh Pesona Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus untuk menaikkan <i>awareness</i> pada sebuah <i>game</i> melalui cerita sebuah film Gran Turismo.	menceritakan beberapa musik tersebut melalui media televisi, <i>game</i> , dan media lainnya.	FTV Indonesia tersebut untuk mengetahui pendapatnya.
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>podcast</i> dapat dijadikan sebagai sarana <i>storytelling</i> yang bersifat komedi dan memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu, materi untuk <i>podcast</i> akan lebih baik jika menggunakan cerita original mereka agar terbukti bahwa cerita dari <i>podcast</i> tersebut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>storytelling</i> sebagai <i>story-driven marketing</i> belum optimal tidak semua unsur <i>storytelling</i> muncul dalam unggahan pada akun Instagram objek penelitian.	Perusahaan Proud Project menggunakan media sosial Instagram dengan bertujuan untuk menginspirasi orang untuk berpikir secara <i>out of the box</i> dan kreatif. Dengan menggunakan media sosial Instagram dapat mengetahui <i>trend</i> yang ada dan memanfaatkan	Video promosi pariwisata yang berjudul <i>The Journey to a Wonderful World</i> memiliki pesan utama untuk menggambarkan beberapa destinasi wisata di Indonesia sesuai dengan lima keajaiban yaitu <i>natural, cultural, modern, sensory, dan adventurous</i> . Video dari kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> dipandang	<i>Transmedia Storytelling</i> yang dilakukan oleh BTS mengenai <i>sustainability</i> mereka merupakan hal yang efektif di mana <i>fans</i> BTS atau disebut dengan ARMY dapat melakukan sebuah <i>engagement</i> di berbagai media melalui acara yang dibuat oleh BTS yang ada pada	Hasil penelitian tersebut adalah beberapa responden merasa emosional dengan adanya <i>podcast</i> tersebut. Sebagian besar dari responden tersebut mengaku bahwa responden tersebut merasakan mengenal dengan baik penyiar <i>podcast</i> tersebut. <i>Podcast</i>

---

bersifat asli dan fakta.

*trend* tersebut dengan memberikan inspirasi. Ada satu cara bagaimana Perusahaan tersebut mendapatkan komen yang positif dari *post* Instagram Proud Project tersebut.

relevan dengan khalayak, lalu memperlihatkan unsur kemanusiaan dengan pertemuan berbagai orang dan budaya. Khalayak merasa dekat dengan cerita yang ditampilkan dikarenakan menggunakan cerita yang didukung dengan latar suara yang tidak asing di telinga penonton.

berbagai media. .

Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan pendekatan *host-read ads* dan *announcer ads* dibandingkan dengan *supplied ads* yang berada pada *platform* radio konvensional.

UMMN

## 2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana cara Playstation dapat menginspirasi khalayak untuk bermain *game* Gran Turismo dengan menggunakan Transmedia Storytelling. Ada beberapa teori dan konsep yang digunakan di mana konsep tersebut dapat menjadi dasar dari penelitian ini. Teori dan konsep utama dari penelitian ini adalah *Transmedia Storytelling* Henry Jenkins dan Teori Persepsi.

### 2.2.1 Transmedia Storytelling

Menurut Pratten (2015) mengatakan bahwa secara tradisional, *Transmedia Storytelling* merupakan sebuah cerita di *platform* atau media yang berbeda, yang ditujukan kepada khalayak di mana akan lebih baik jika khalayak berpartisipasi atau mengikutserta dalam cerita tersebut agar dapat dapat menghibur *khalayak*. *Transmedia storytelling* tersebut bertujuan untuk membuat *khalayak* menciptakan adanya perjalanan atau pengalaman yang emosional dari momen tersebut.

Pratten (2015) juga menjelaskan mengenai pertanyaan mengapa menceritakan sebuah cerita dan menggunakan *platform* yang berbeda. Pratten (2015) menjelaskan mengenai *why tell stories* yang di mana tujuan dalam bercerita tersebut adalah untuk menghibur, mengajak, dan untuk menjelaskan.

Pratten (2015) juga menjelaskan bahwa *why multiple platforms* atau mengapa menggunakan beberapa *platform* atau media. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan beberapa *platform* untuk bercerita dikarenakan menggunakan satu media saja kurang memuaskan.

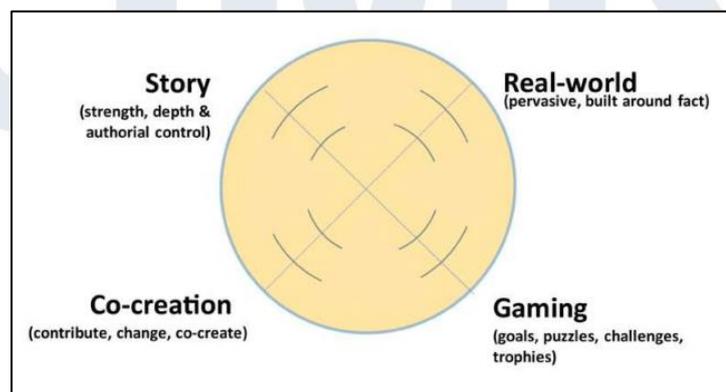
Pratten (2015) memiliki 7 prinsip dari *transmedia storytelling* yang disebut dengan *Robert Pratten: 7 Tenets of Future Storyworlds* yang di mana prinsip tersebut terdiri dari *Pervasive, Persistent, Participatory, Personalized, Connected, Inclusive, dan Cloud-based*. *Pervasive* cerita yang dibangun oleh *khalayak*, *Persistent* adalah cerita yang berevolusi dalam setiap waktu untuk meningkatkan

reaksi *khalayak*, *Participatory* yang di mana *khalayak* melakukan interaksi dalam sebuah tokoh dalam cerita, *Personalized* adalah suatu cerita yang mengingat dari aksi *khalayak*, *Connected* adalah sebuah pengalaman cerita yang terhubung dengan *khalayak* di dunia nyata, *Inclusive* adalah penggunaan sebuah teknologi untuk menikmati cerita tersebut, dan *Cloud-based* yang di mana adanya sebuah cerita yang dikuasai oleh *network intelligence* melalui sistem pusat yang di mana suatu konten dan *khalayak* dapat dilihat secara keseluruhan.

Pratten (2015) mengatakan bahwa untuk dapat membuat sebuah cerita, ada 5 pertanyaan yang dapat membantu untuk dapat membuat sebuah *story-experience* untuk *khalayak* yaitu:

1. Cerita seperti apa yang ingin diceritakan?
2. Bagaimana cara menyampaikan suatu cerita tersebut?
3. Partisipasi *khalayak* seperti apa yang diinginkan?
4. Bagaimana dari cara *khalayak* berpartisipasi dapat pengaruh ke cerita tersebut?
5. Bagaimana cerita tersebut berdasarkan dari cerita nyata atau cerita fiksi?

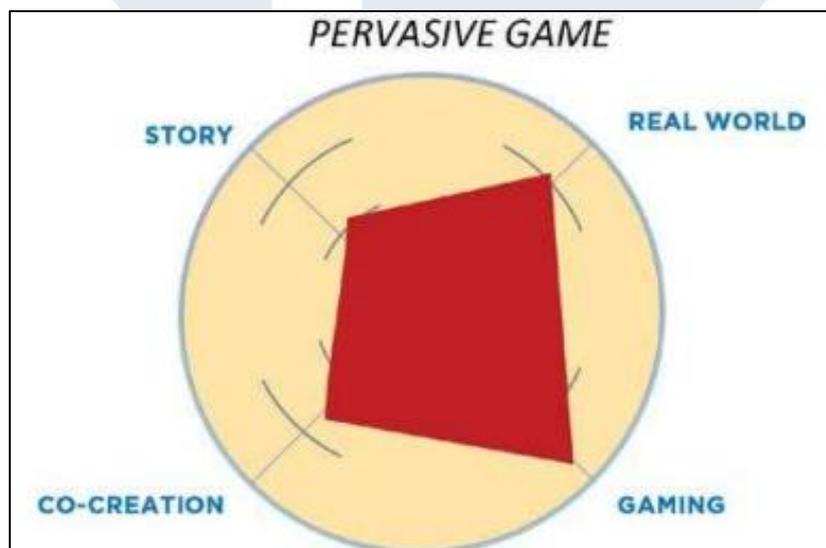
Salah satu model *Transmedia Storytelling* adalah dengan *Transmedia Radar Diagram* yang merupakan sebuah alat untuk dapat merangkum sebuah cerita yang telah dirancang.



Gambar 2.1 Transmedia Radar Diagram  
(Pratten, 2015)

*Transmedia Radar Diagram* tersebut dibuat oleh Pratten (2015) di mana dijelaskan bahwa ada 4 bagian yang merupakan sebuah representasi beberapa bentuk dari *experience* yang akan dialami oleh khalayak yang terdiri dari:

1. *Story*: kepentingan sebuah naratif dalam suatu cerita.
2. *Real-world*: kepentingan bagaimana suatu pengalaman tersebut dapat terjadi dengan hal yang sama dengan dunia nyata dari lokasi, waktu, orang lain, dan peristiwa.
3. *Co-creation*: kepentingan *khalayak* yang memiliki kemampuan untuk mengubah atau mengikuti suatu cerita tersebut.
4. *Gaming*: kepentingan *khalayak* yang mempunyai sebuah *goals* atau *achievements* yang ada pada cerita tersebut.



Gambar 2.2 *Pervasive Game*  
(Pratten, 2015)

Menurut Jenkins (2006) *Transmedia Storytelling* merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana distribusi suatu konten ke beberapa *platform* media. *Transmedia Storytelling* tersebut berfokus pada penggunaan cerita atau peristiwa yang fiksi atau non fiksi untuk dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk

melakukan promosi. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat film, *game*, *event*, atau taman hiburan.

Dalam *transmedia storytelling*, Henry Jenkins memiliki 7 Prinsip yang ada pada Transmedia yang disebut dengan *Henry Jenkins; 7 Principles of Transmedia* yang di mana prinsip tersebut merupakan hal yang terdapat pada *Transmedia Storytelling* yaitu terdiri dari *Spreadability vs Drillability*, *Continuity vs Multiplicity*, *Immersion vs Extractability*, *Worldbuilding*, *Seriality*, *Subjectivity*, dan *Performance*.

*Spreadability* merupakan adanya sebuah motivasi yang di mana adanya sebuah konten dapat di *share* oleh *khalayak* atau penggemar melalui media sosial. Sedangkan *Drillability* merupakan *khalayak* atau penggemar melakukan eksplorasi sendiri untuk mencari lebih dalam dengan adanya suatu hal tersembunyi dalam suatu cerita atau konten tersebut atau yang istilahnya disebut dengan *hidden gem* pada konten atau cerita. *Continuity* merupakan penggunaan cerita yang konsisten dan hanya menggunakan satu jenis cerita tersebut. *Multiplicity* merupakan penggunaan cerita atau karakter yang memiliki beberapa versi dari karakter tersebut.

*Immersion* menunjukkan bahwa *khalayak* atau penggemar merupakan bagian dari suatu cerita tersebut. Sedangkan *extractability* merupakan satu peristiwa yang di mana penggemar cerita tersebut mengambil suatu cerita dan mencoba melakukan hal yang sama dalam cerita tersebut di kehidupan nyata. *Worldbuilding* adalah suatu pesan cerita yang tidak dijelaskan secara langsung namun *khalayak* mengerti apa yang dimaksud dari makna cerita tersebut. *Seriality* merupakan suatu cerita yang terbentuk sangat panjang. Maka dari itu cerita tersebut dibuat dengan berupa serial atau dalam bentuk beberapa *chapter* atau episode di beberapa media yang berbeda sehingga memudahkan *khalayak* untuk mendengar atau menonton cerita tersebut dengan waktu yang tepat. *Subjectivity* merupakan pandangan dalam cerita di mana karakter yang berbeda memiliki satu *point of view* yang sama. Prinsip yang terakhir yaitu *Performance* yang di mana suatu cerita memiliki kemampuan untuk penggemar melakukan kontribusi pada suatu cerita tersebut.

Menurut Jenkins (2006) semakin banyak pembuat film yang memandang suatu *game* bukan hanya sekedar sarana untuk meletakkan logo di dalam film saja, melainkan sebagai sarana untuk dapat memperluas sebuah pengalaman bercerita dari suatu *brand* dalam bentuk film. Jenkins (2006) mengatakan bahwa *convergence* terjadi di dalam pemikiran dalam satu individu dan melalui interaksi sosial dengan lainnya. Maka dapat dipahami bahwa khalayak dapat tertarik jika merasa terinspirasi dengan hal-hal baru.

Dengan adanya perkembangan teknologi, konvergensi tersebut menjadi berubah yang pada awalnya perusahaan film hanya memproduksi sebuah film sedangkan adanya perkembangan teknologi banyak sekali cara perusahaan film mempromosikan filmnya dengan cara membuat *game*, mainan, taman hiburan, dan hal lainnya yang dapat menarik perhatian khalayak.

#### **2.2.1.1 Video Game**

Menurut Shobri, Anwar, & Hashemi (2024, p. 167) *game* merupakan sebuah kata berbahasa Inggris yang berarti permainan atau pertandingan yang di mana dapat diartikan bahwa suatu kegiatan terstruktur yang biasanya dilakukan untuk bersenang-senang atau menghibur. Pada suatu permainan, adanya dua hasil yaitu antara menang dan kalah. Namun, tujuan utama pada *games* adalah dapat menghibur suatu pemain dengan *game* yang dimainkan tersebut.

Esposito (2005) menyatakan bahwa *Video game* merupakan permainan yang dimainkan dengan peralatan audiovisual dan dapat didasarkan pada sebuah cerita yang dialami oleh pemain. Dengan ini, *video game* menunjukkan adanya sebuah teknologi visual dan suara pada suatu permainan sehingga dapat dimainkan dengan digital. Dengan ini, pemain *game* tersebut dapat menikmati bermain *game* dengan beberapa elemen yang ada pada *video game* seperti audio, dan tampilan pada *game* tersebut yang disesuaikan dengan pemain sehingga dapat merasakan karakter utama pada *game* tersebut. Menurut Gentile (2011, p. 77) mengatakan bahwa dari *video game* tersebut *content of gameplay* merupakan sebuah tema atau cerita dari sebuah

*video game* tersebut. Salah satu contohnya adalah ada sebuah skema yang di mana ada sebuah *game* dengan *genre game* balapan

### **2.2.1.2 Film**

*Audio description* merupakan layanan video deskriptif yang menyediakan narasi audio tentang aspek terpenting dalam informasi visual melalui Tindakan, gerak tubuh, adegan, dan karakter yang ada pada cerita tersebut (Rohrbach, et al., 2017 ). Kartika (2024, p. 70) mengatakan bahwa Film merupakan suatu media komunikasi yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan pola pikir dari para penontonnya melalui konten yang ada pada kandungan media tersebut.

### **2.2.1.3 Reality Show**

Set (2008) mengatakan bahwa *Reality Show* atau acara realita merupakan sebuah jenis tayangan yang menampilkan aktivitas nyata dari pembawa acara dan segala aspek pendukung acara seperti *talent*, situasi, dramatika, dan sebagainya. Walaupun berbasis peristiwa yang nyata, *reality show* membutuhkan sebuah penanganan tersendiri dari kreatornya seperti menambahkan beberapa unsur dramatis, dan Gerakan kamera yang *intense* sehingga adanya unsur dramatis. Sehingga acara realita tersebut dapat terlihat menarik dan menegangkan agar dapat menghibur khalayak.

### **2.2.2 Teori Persepsi**

Persepsi merupakan suatu pendapat dari khalayak yang mengenai menurut pandangan mereka mengenai khalayak dari suatu konten media. Menurut Sumanto (2014) mengatakan bahwa persepsi merupakan cara seseorang atau individu memberi makna dan menganalisis suatu informasi yang diterima oleh individu tersebut. Dengan ini, individu tersebut menerima suatu informasi mengenai suatu konten dari media yang kemudian akan membentuk sebuah pemikiran dan dapat memberikan suatu pendapat pada informasi yang diterima melalui konten pada media tersebut. Lalu, pendapat pada individu tersebut diolah kembali berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh individu.

Menurut Bimo (2004) mengatakan bahwa dikarenakan persepsi merupakan sebuah aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu, maka dari itu apa yang ada di dalam diri audiens atau individu akan berperan aktif dalam sebuah persepsi. Dengan hal ini, persepsi tersebut dapat dikemukakan oleh individu dari segi perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman-pengalaman individu yang berbeda. Maka dari itu, hasil persepsi tersebut akan berbeda dengan satu sama lain dan bersifat individual.

Menurut Bimo (2004), ada beberapa faktor yang berperan dalam suatu persepsi individu yang menginterpretasikan pemikiran yang diterima oleh individu yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek dari luar individu dapat menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan sebuah alat untuk menerima suatu stimulus.

3. Perhatian

Untuk dapat menyadari persepsi perlu adanya suatu perhatian dari individu yang menjadi pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek.

Dari beberapa faktor tersebut dapat diketahui bahwa persepsi tersebut merupakan hal pemikiran dari individu secara berbeda dikarenakan dari latar belakang individu tersebut yang dapat terjadi dikarenakan mengemukakan pendapat individu yang terkait dengan informasi yang didapatkan individu.

### 2.2.3 Content Marketing

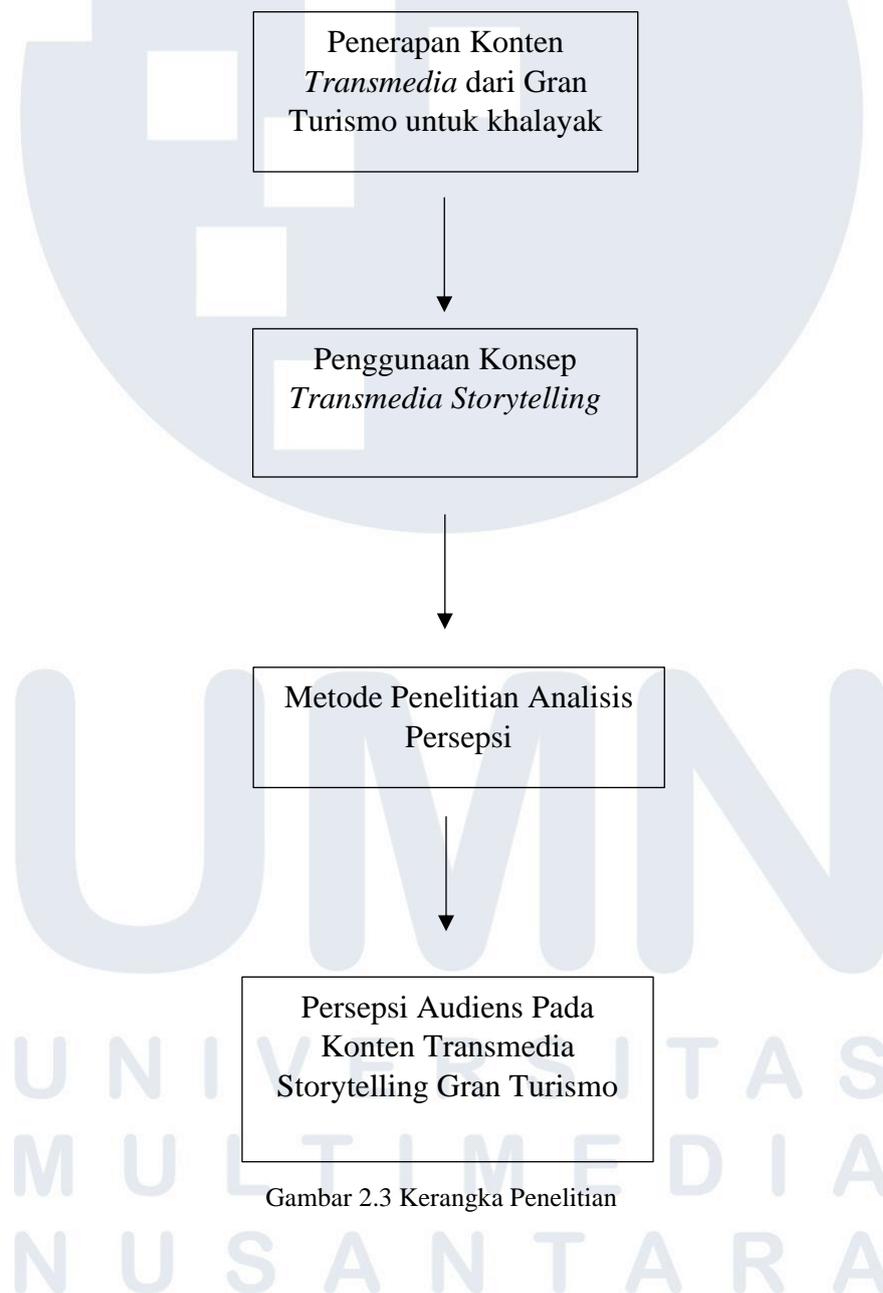
Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer Richard (2006) mengatakan bahwa konten merupakan sebuah desain, gambar atau video yang berisikan sebuah informasi Untuk menunjukkan adanya penerapan *content marketing*, adanya diperlukan sebuah visual yang mendukung agar audiens dapat menggambarkan terkait pada konten tersebut. Menurut Plessis (2017) mengatakan bahwa pemasaran konten merupakan sebuah metode dalam *branding* yang menciptakan dan mendistribusikan konten *brand* yang relevan untuk menarik dan melibatkan audiens.

Menurut Plessis (2017) mengatakan bahwa *content marketing* sering dilihat dalam bentuk tema *storytelling* yang dapat menarik perhatian audiens sehingga audiens terlibat dalam suatu cerita pada konten tersebut. Selain itu, lebih banyak peluang bercerita dapat menghubungkan audiens dengan sebuah *brand* yang lebih emosional (Plessis, 2017). Dengan adanya *content marketing*, penerapan tersebut dapat membuat audiens menjadi terikat dalam cerita yang ada pada suatu konten media khususnya dunia hiburan. Dengan ini, audiens akan menjadi tertarik dikarenakan adanya hal emosional pada konten yang ada di media tersebut.

Menurut Pulizzi (2012) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan sebuah pemasaran kontemporer yang memiliki banyak manfaat seperti membangun *engagement* dengan target audiens tanpa adanya teknik promosi dari sebuah *brand* tersebut. Dengan adanya *content marketing*, pemasaran tersebut bersifat kontemporer dan tidak terlalu menjual produknya secara langsung atau *hard selling* agar audiens memiliki perasaan penasaran dan tertarik dengan *content marketing* yang dibuat oleh suatu *brand*. Menurut Vinerean (2017, p. 93) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi yang berfokus pada pembuatan pengalaman audiens yang menarik. Dengan ini *content marketing* harus memiliki sebuah cara mempromosikan yang menarik untuk dapat menarik perhatian audiens dengan adanya konten di berbagai media untuk dapat mendapatkan pengalaman yang terhubung dengan audiens sehingga menjadi timbulnya ketertarikan yang dialami audiens terhadap suatu konten media.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian tentang Analisis Resepsi Transmedia Storytelling Playstation melalui Transmedia Storytelling yang dibuat oleh Gran Turismo tersebut yang di mana Playstation menggunakan berbagai media yang berbeda seperti *game*, film, acara GT Academy, atau media lainnya sebagai sarana promosi *game* Gran Turismo dalam menaikkan *awareness* dari *game* Gran Turismo terbaru tersebut.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian