



Universitas
Pembangunan Jaya

kom

Program Studi
Ilmu Komunikasi

TRANSMEDIA STORYTELLING

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

USER EXPERINCE IN CONTEXT

PROGRESS TAHAPAN KERJA

POKOK BAHASAN

USER EXPERIENCE IN CONTEX

- *Experience untuk storyworld*
- *Group interactive experience*
- *Transmedia story experience*
- *Types of experience*
- *Audience engagement*
- *User engagement*



USER EXPERIENCED IN CONTEXT

KEJELASAN DAN KETERPADUAN PENGALAMAN UNTUK AUDIENCE MELALUI BERBAGAI ELEMEN STORY WORLD YANG SANGAT MENENTUKAN KEBERHASILAN CERITA TRANSMEDIA.

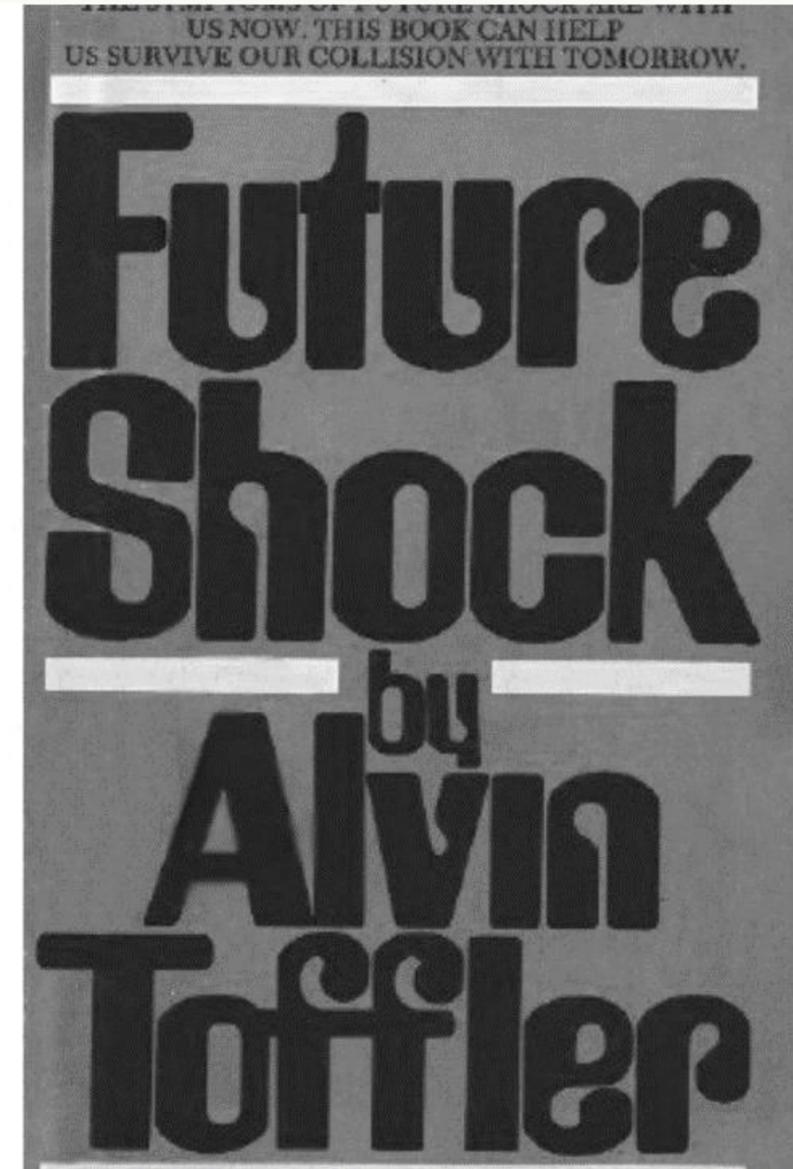
PENDEKATAN YANG BERPUSAT PADA PENGGUNA MENEMPATKAN AUDIENCE SEBAGAI PUSAT PENGEMBANGAN KONSEP DAN PROSES DESAIN CERITA, BUKAN SEBATAS PENGALAMAN KREATORNYA.

(George P. Khut)

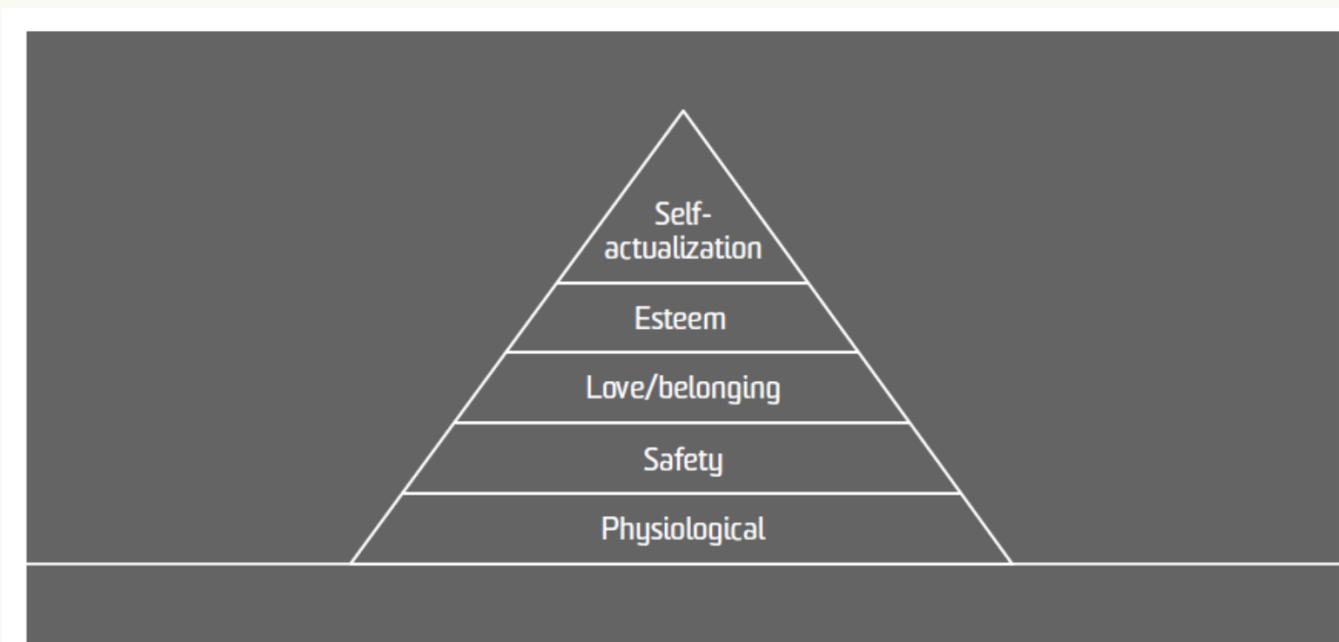


EXPERIENCE ECONOMY

- **Alvin Toffler** seorang futuris, dalam 'Future Shock' (1970) - mengantisipasi gagasan **Ekonomi Pengalaman** untuk menggambarkan salah satu karakteristik penting masyarakat pasca-industri.
- **Joseph Pine dan James Gilmore** (1999) memperkenalkan gagasan Ekonomi Pengalaman untuk menggambarkan suatu lapisan baru dan semakin penting dalam pembangunan ekonomi yang dibangun berdasarkan **penyediaan dan pembelian pengalaman** sebagai cara untuk membedakan dan menambah nilai pada produk yang sudah ada.



ADOPSI NILAI EXPERIENCE ECONOMY PADA INDUSTRI MEDIA



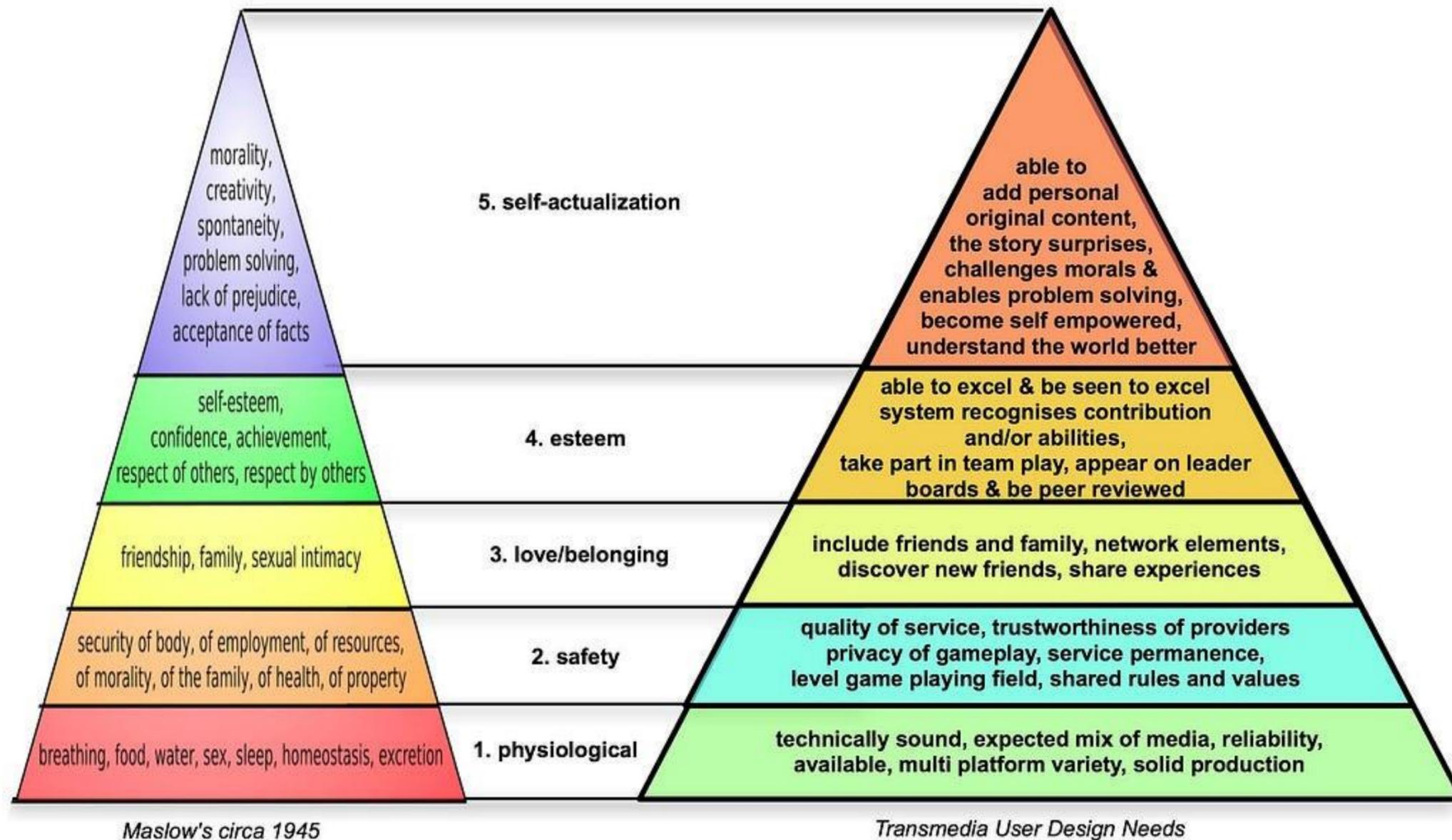
Nilai experience economy yang dibawa oleh profesional industri media adalah **kemampuan untuk mengantisipasi, merancang, dan menampilkan pengalaman yang bernilai tinggi.**

Hal ini sejalan dengan '**Hierarki Kebutuhan**' **Abraham Maslow.** **Dengan** memahami kebutuhan-kebutuhan ini dapat membantu memahami konteks dan sistem nilai. Ini membantu kreator memikirkan tentang nilai yang akan diberikan, kepada siapa kita memberikannya, dan yang paling penting, bagaimana hal ini dapat dialami *audience* dalam narasi transmedia.



The Transmedia Hierarchy of Needs by Gary Hayes 2010

Before we can make any creation 'overwhelmingly' engaging for someone else we have to be able to identify & define a broad range of needs



www.personalizemedia.com www.storylabs.us www.muvedesign.com www.garyphayes.com

Diagram hierarki kebutuhan transmedia Gary Hayes.

Level 1 Fisiologis — secara teknis bagus, campuran media yang diharapkan, keandalan, tersedia, variasi multi-platform, produksi yang solid

Level 2 Keamanan — kualitas layanan, kepercayaan terhadap penyedia, privasi permainan, keawetan layanan, lapangan permainan yang setara, aturan dan nilai bersama

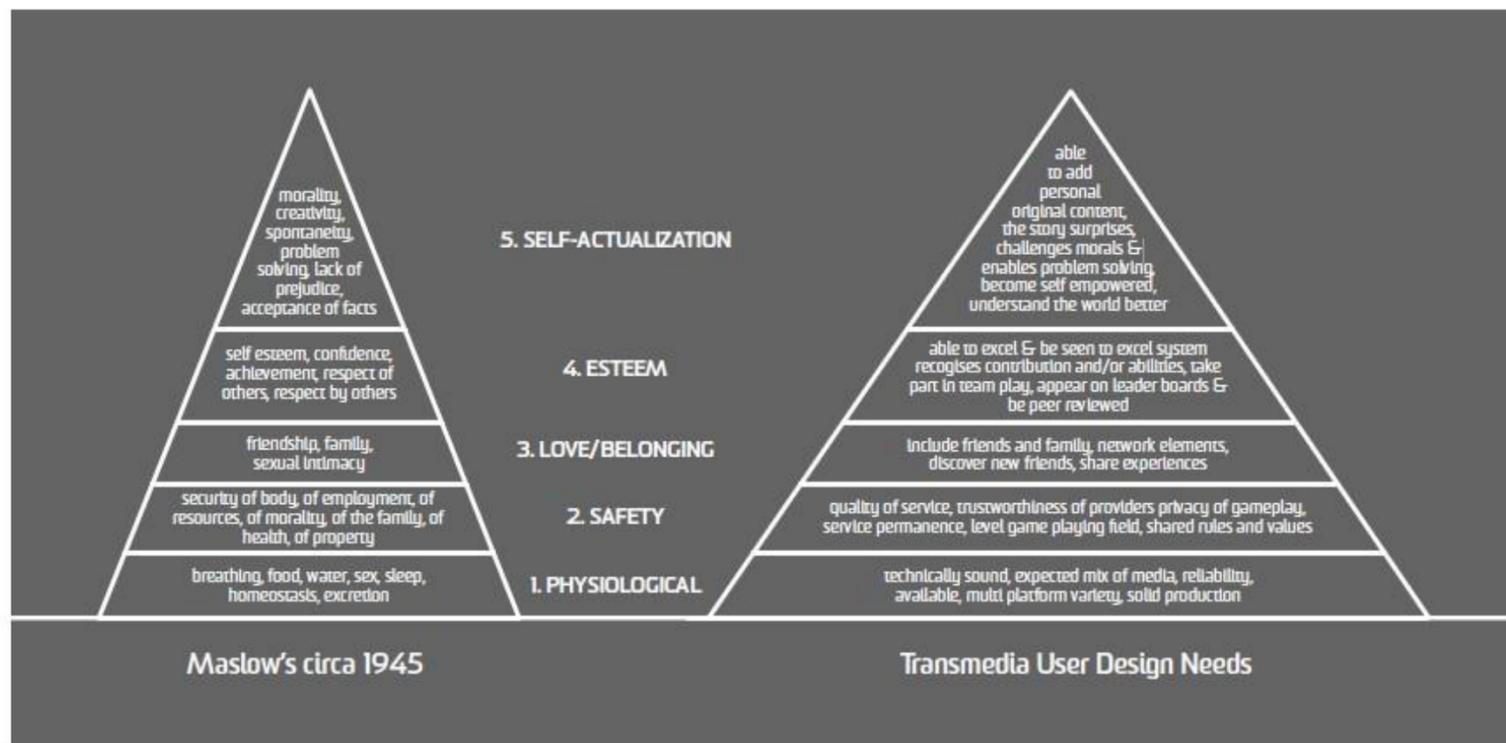
Level 3 Cinta/Kepemilikan — melibatkan teman dan keluarga, elemen jaringan, menemukan teman baru, berbagi pengalaman

Level 4 Penghargaan — mampu unggul & terlihat unggul, sistem mengakui kontribusi dan/atau kemampuan, mengambil bagian dalam permainan tim, muncul di papan peringkat & ditinjau oleh rekan sejawat

Level 5 Aktualisasi Diri — mampu menambahkan konten asli pribadi, cerita mengejutkan, menantang moral & memungkinkan pemecahan masalah, menjadi berdaya, memahami dunia dengan lebih baik



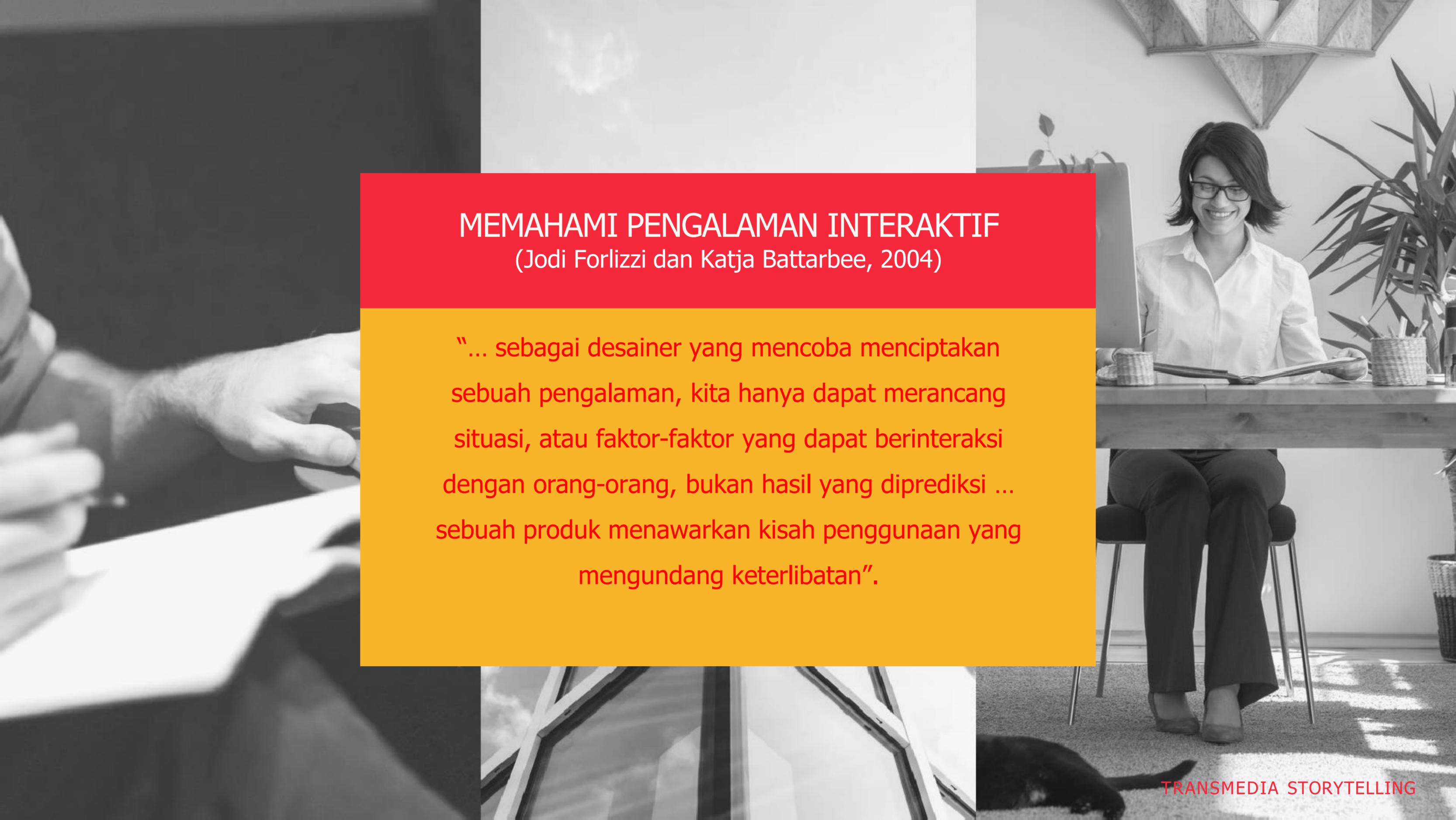
TRANSMEDIA HIERARCHY OF NEEDS



Hayes, G.P. (2011). *Transmedia Hierarchy of Needs*. Reproduced with permission

Hayes mengajukan enam pertanyaan pada produser transmedia:

1. Apakah proyek transmedia lebih dari sekadar rangsangan jangka pendek (iklan 30 detik, film pendek, atau kampanye pemasaran) dan mendorong kunjungan berulang selama berbulan-bulan?
2. Apakah mengandung unsur kedekatan, sosial dan membangun kelompok?
3. Apakah proyek transmedia terpercaya dan familiar untuk digunakan dan diikuti?
4. Apakah proyek transmedia benar-benar berfungsi, dan tidak sering gagal/bermasalah?
5. Apakah proyek transmedia mendorong kreativitas pengguna, merangsang etika pengguna, atau membuka pikiran mereka terhadap dunia lain?
6. Apakah audience akan mendapat imbalan melalui penghargaan audience lainnya?

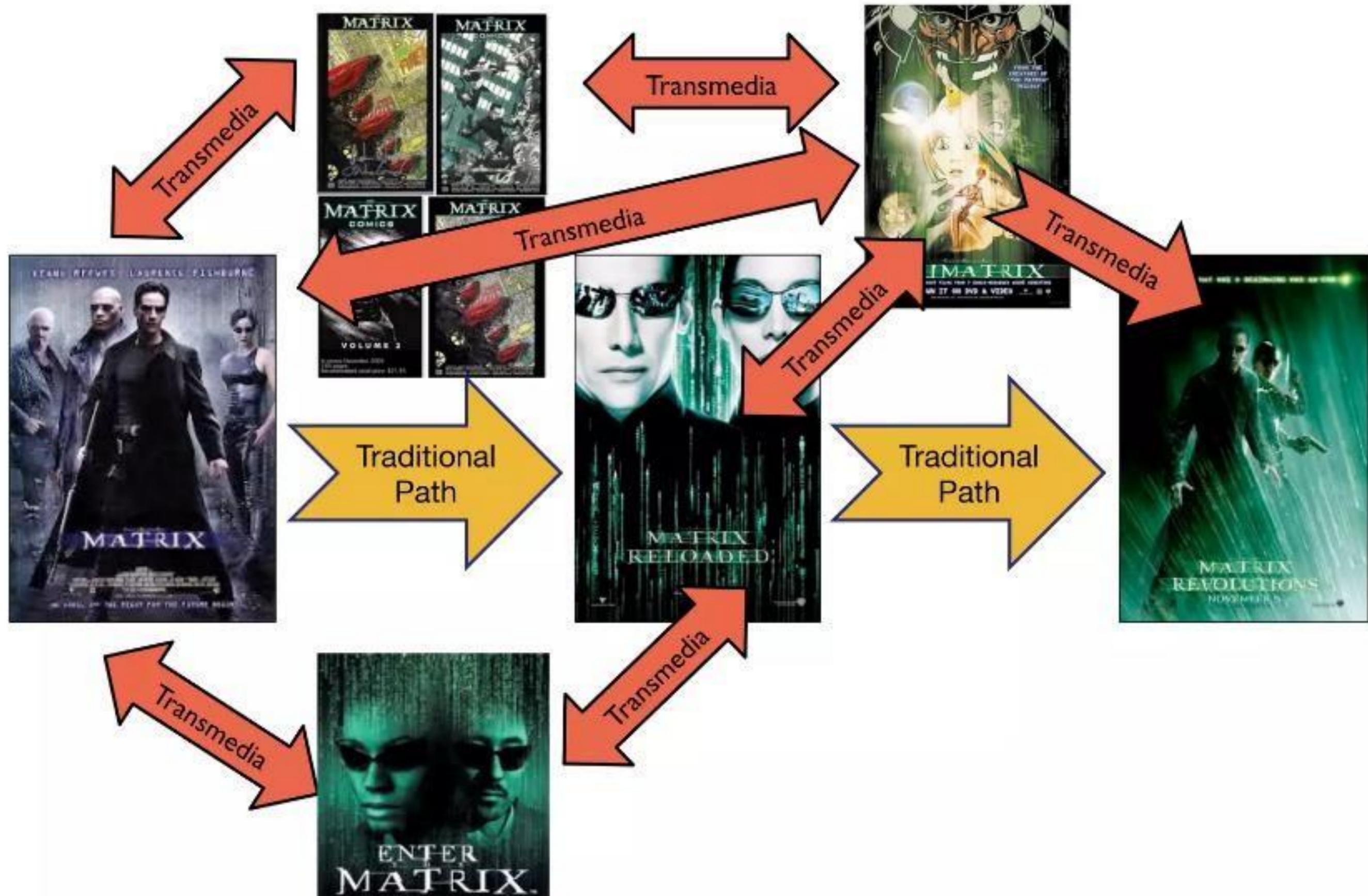


MEMAHAMI PENGALAMAN INTERAKTIF

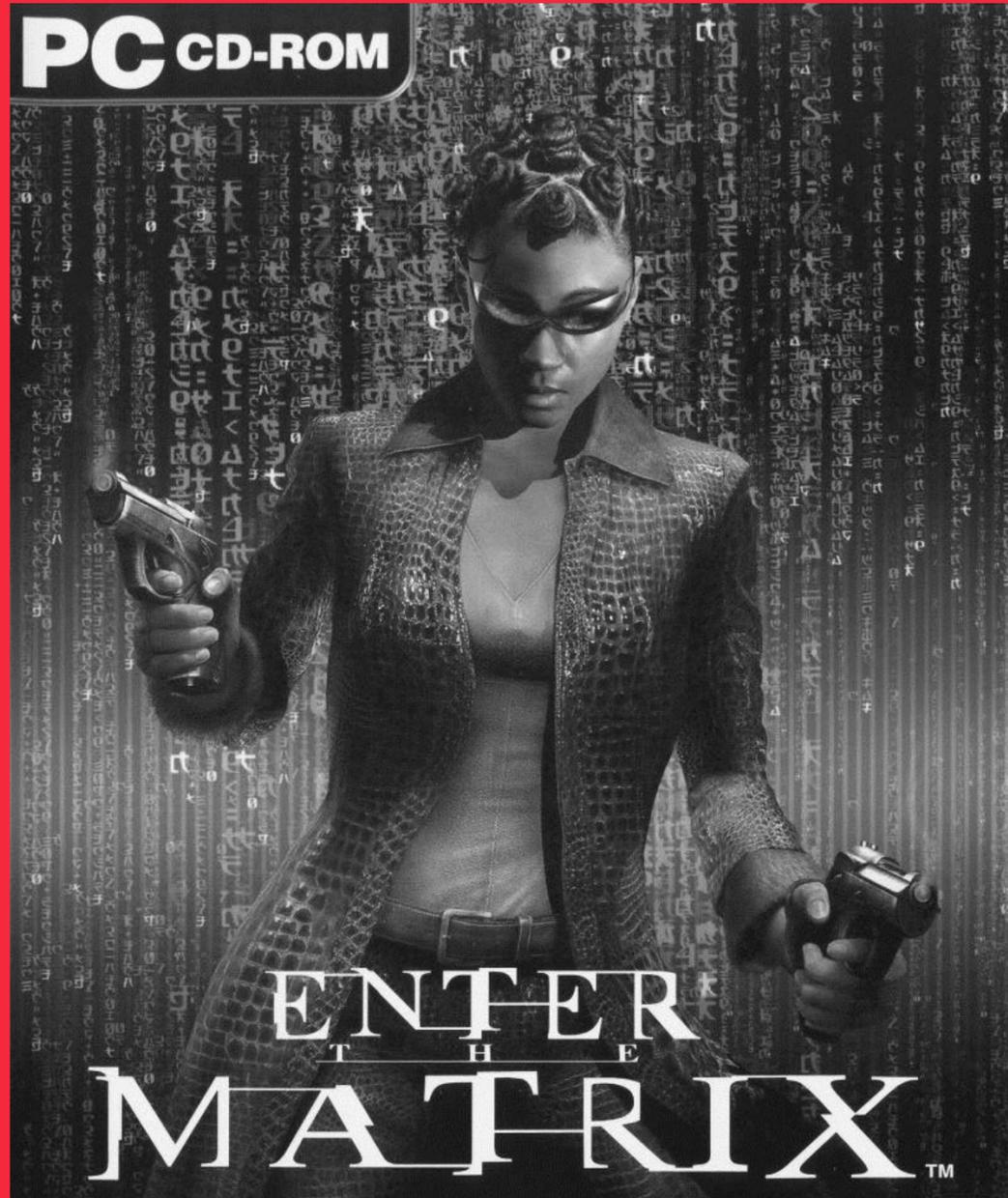
(Jodi Forlizzi dan Katja Battarbee, 2004)

“... sebagai desainer yang mencoba menciptakan sebuah pengalaman, kita hanya dapat merancang situasi, atau faktor-faktor yang dapat berinteraksi dengan orang-orang, bukan hasil yang diprediksi ... sebuah produk menawarkan kisah penggunaan yang mengundang keterlibatan”.

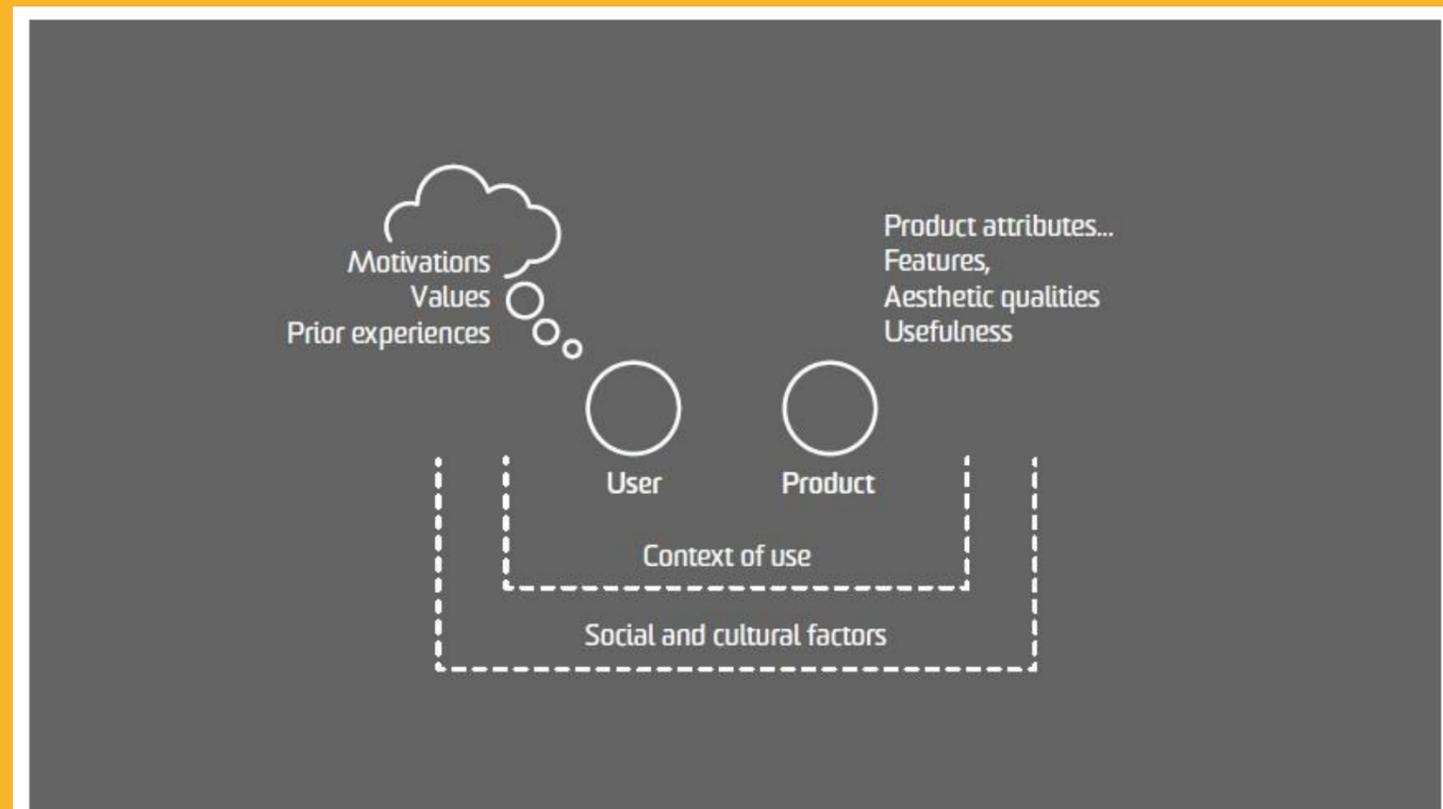
	Transmedia	Multimedia	Cross-Media
Definition	Telling a story across multiple media platforms, where each platform makes a distinct contribution	Integration of multiple media formats (text, audio, video, images) within a single platform	Distributing the same content across multiple media platforms
Goal	Provide unique storytelling experiences tailored to different platforms	Enhance engagement through varied content types in one place	Maximize reach by repurposing content
Example	Star Wars films, TV shows, books, comics, and video games that build out the story world	News website with articles, images, video clips and audio files	Adapted book released as a film and novel
Audience Experience	Active participation across platforms lets fans immerse deeper into stories	Rich experience consuming varied aspects of the same core content	Exposure to the same content through different media types
Canonical Storyline	Core narrative exists, secondary extensions build intricacy	Self-contained story tailored to strengths of incorporated formats	Typically associated with one primary storyline or message



MEMAHAMI PENGALAMAN



- Pengguna membawa semua pengalaman ke dalam interaksi mereka dengan produk. Kecenderungan emosional, nilai-nilai dan modalitas persepsi dan kognitif. Hal ini berdampak tidak mudah diprediksinya pengalaman akhir.
- Produk memengaruhi pengalaman melalui jenis interaksi yang dihasilkan berdasarkan fitur, kualitas estetika, dan aksesibilitasnya.
- Kreator proyek transmedia perlu meneliti, mengantisipasi faktor-faktor kebiasaan konsumsi media, tren penggunaan smartphone, nilai-nilai sosial dan budaya dalam menyiapkan pengalaman transmedia yang relevan.



Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). *The building blocks of experience: an early framework for interaction designers*. In *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 419-423). ACM

EXPERIENCE UNTUK STORYWORLD

- **Pengalaman dalam storyworld-** merupakan aspek utama penceritaan transmedia. Narasi yang meluas melampaui media tunggal, mengundang penonton untuk membenamkan diri dalam semesta yang beraneka ragam.
- **Banyak pintu masuk ke narasi** melalui berbagai platform yang berbeda dengan narasi tradisional yang linear.
- **Interaktifitas mengundang partisipasi** mulai dari yang sederhana hingga berkontribusi menciptakan konten yang membantu memperluas storyworld.
- **Pengalaman imersif yang mendalam** dicapai melalui pembangunan storyworld yang konsisten, narasi yang menarik, dan transisi yang mulus antar platform. Pengalaman mendalam menghasilkan ikatan emosional dengan cerita dan penokohnya.
- **Konsistensi narasi dan aturan** menjadi aspek penting dalam menjaga keterlibatan audience dalam storyworld.
- Upaya **memperluas *storyworld* secara berkelanjutan** sangat terbantu dengan keterlibatan audience dan dukungan teknologi platform yang terus berkembang.

KUALITAS INTERAKSI BERDAMPAK PADA PENGALAMAN PENGGUNA MEDIA INTERAKTIF

Forlizzi dan Battarbee



FLUENT INTERACTIONS

Interaksi tanpa perlu memikirkan secara sadar. Jenis interaksi ini tidak bersaing untuk mendapatkan perhatian, namun sebaliknya memungkinkan untuk fokus pada konsekuensi dari aktivitas atau hal-hal lain secara keseluruhan; Pertimbangkan mudahnya orang berinteraksi dengan proyek transmedia; bagaimana mereka mempelajari aturan interaksi atau cara menavigasi situs di ponsel secara interaktif.



COGNITIVE INTERACTIONS

Mengacu pada interaksi yang mengharuskan memikirkan suatu masalah secara sadar, seperti memahami cara menggunakan perangkat kendali jarak jauh untuk sebuah peralatan elektronik seperti interaksi berbasis permainan. Interaksi ini penting ketika ingin melibatkan audience dalam pertimbangan suatu isu atau peluang, atau untuk menarik orang lain ke dalam proses diskusi.



EXPRESSIVE INTERACTIONS

Interaksi yang melibatkan personalisasi pengalaman menjadi cerita penggunaan yang subjektif. Seorang pengguna menyampaikan aspek paling menarik sebuah cerita, mengubah pengalamannya menjadi cerita pribadi. Interaksi ini memungkinkan orang mengembangkan hubungan yang lebih pribadi dengan produk, dan mengupayakan personalisasi produk agar lebih cocok, atau menunjukkan identitas kepada orang lain seperti pada media sosial dan game interaktif.

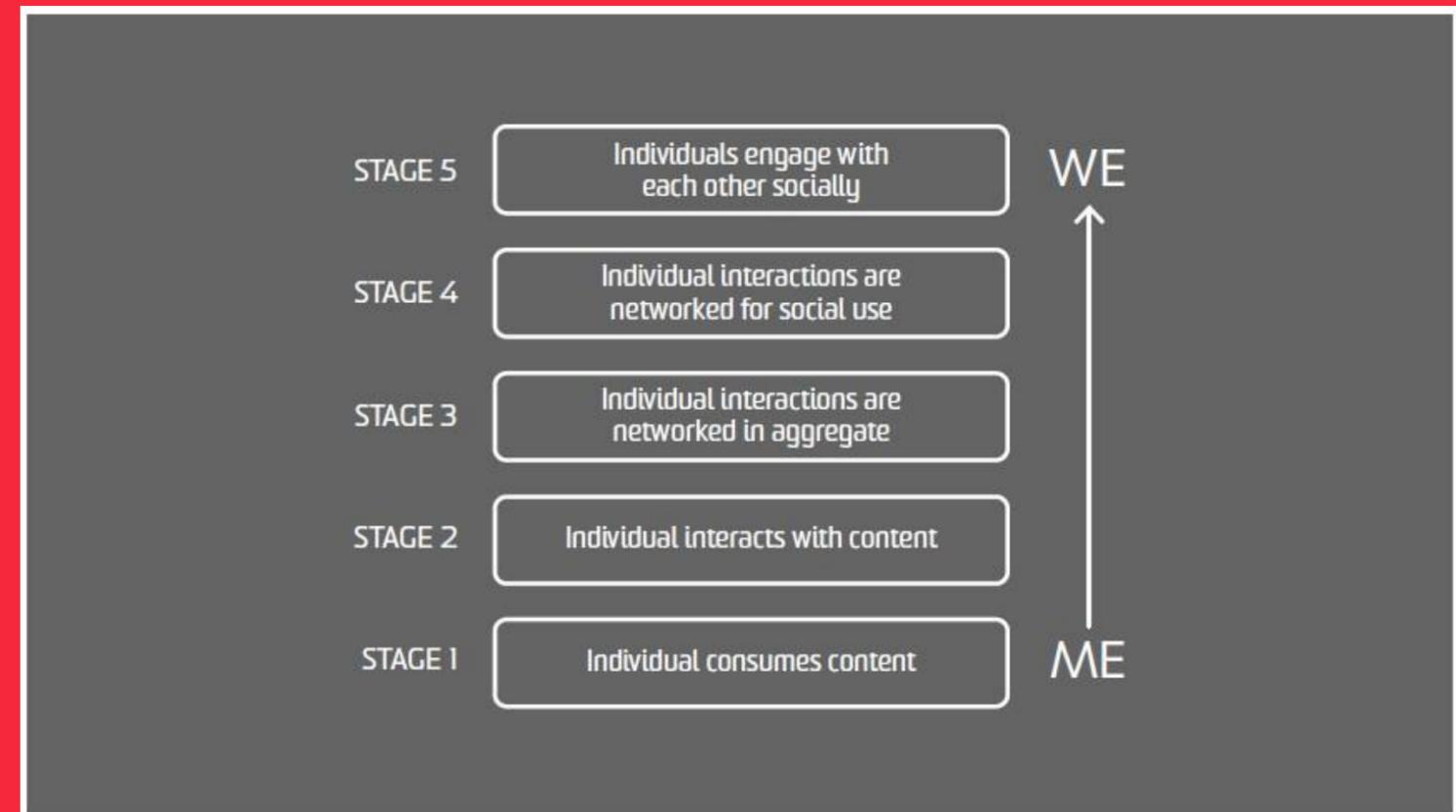
Interaksi ekspresif sangat penting untuk proyek transmedia yang melibatkan banyak orang dalam penciptaan dan kontribusi konten seperti realitas alternatif dan permainan peran. Pada interaksi ekspresif ada konsep **PENGALAMAN BERSAMA**.

PENGALAMAN PENGUNAMEDIA INTERAKTIF (ME TO WE)

Nina Simon

PENGALAMAN DARI SAYA MENJADI KITA

Simon menyebut peralihan dari keterlibatan pribadi ke keterlibatan sosial sebagai desain 'saya-ke-kita'. Salah satu karakteristik penting dari pengalaman 'saya-ke-kita' yang sukses adalah bahwa pengalaman tersebut mengoordinasikan tindakan dan preferensi individu untuk menciptakan hasil kolektif yang berguna dan menarik – sebuah proses yang digambarkan sebagai pemanfaatan kecerdasan kolektif.



Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Museum 2.0

As an example of me-to-we design, Simon discusses the example of an exhibition element in Facing Mars - a traveling exhibition designed and produced by the Ontario Science Centre.

GROUP INTERACTIVE EXPERIENCE

Interaktivitas kelompok dalam penceritaan transmedia melibatkan partisipasi dan keterlibatan kolektif. Dinamika kolaboratif dapat meningkatkan pengalaman penceritaan, menumbuhkan komunitas, penemuan bersama, serta hubungan yang lebih dalam dengan cerita. Bentuk-bentuk interaktivitas kelompok:

- *Collaborative Problem Solving*
- *Community building*
- *Simultaneous Participation*
- *Collective Storytelling*
- *Role-Playing and Immersive Experiences*
- *Enhanced Engagement Through Competition*
- *Empowerment of the Collective*
- *Feedback Loops and Interactive Storytelling*
- *Global Participation*
- *Case Studies of Group Interactivity*



TRANSMEDIA STORY EXPERIENCE

Penceritaan transmedia menciptakan pengalaman naratif yang dinamis dan menarik dengan mengungkap cerita di berbagai platform dan media. Beberapa karakteristik pengalaman cerita transmedia:

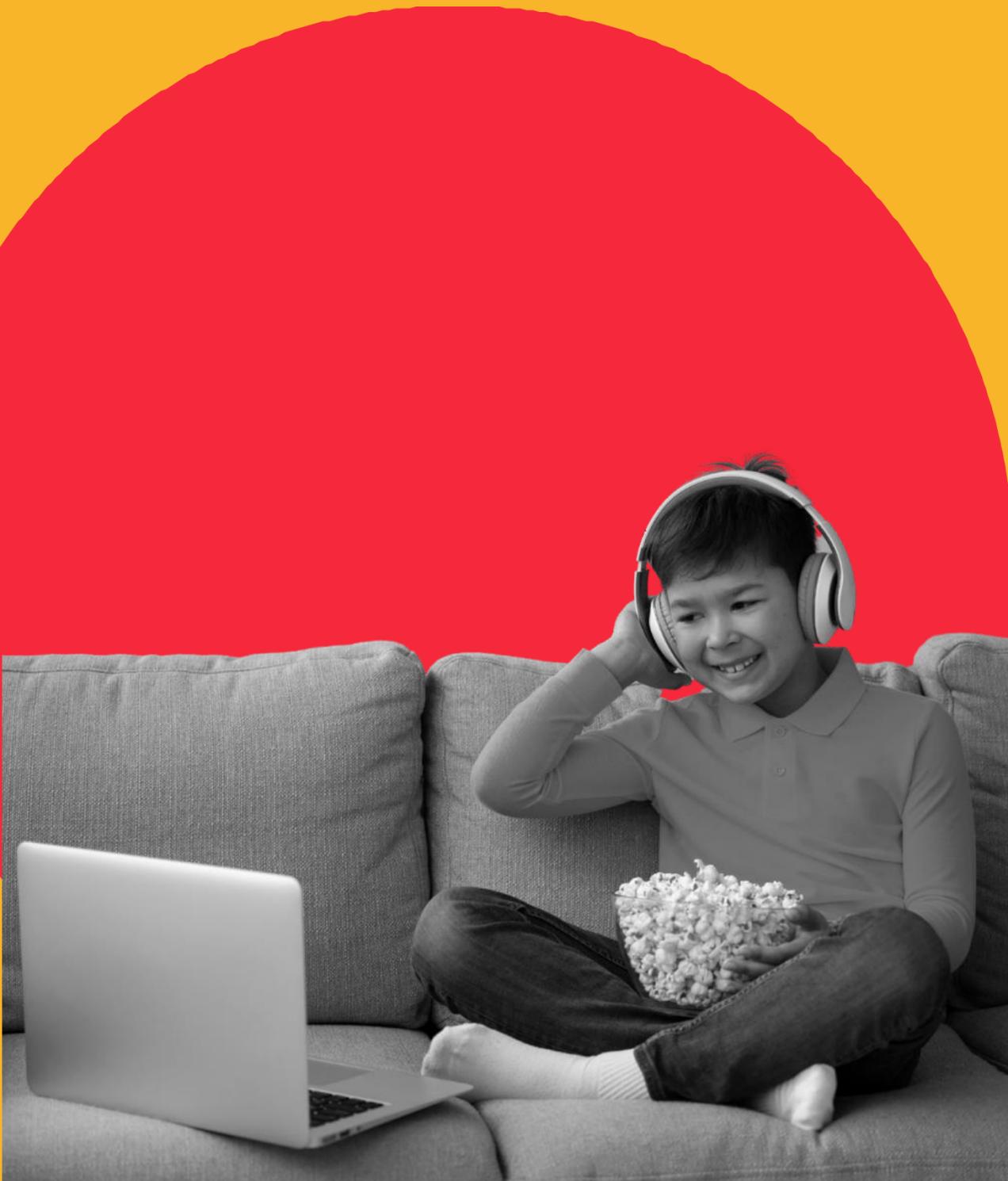
- Narasi lintas platform
- Penceritaan non-linear
- Membangun semesta cerita yang imersif
- Partisipasi dan interaksi audience dalam penceritaan
- Dampak emosional dan psikologis cerita
- Konsistensi alur, penokohan dan aturan sebagai indikator integritas penceritaan



TYPE OF EXPERIENCE

Pengalaman dalam penceritaan transmedia dirancang untuk meningkatkan keseluruhan cerita dengan memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten di berbagai platform. Bentuk pengalaman dalam penceritaan transmedia:

- Pengalaman eksploratif
- Pengalaman interaktif
- Pengalaman imersif
- Pengalaman kolaborasi sosial
- Pengalaman memperluas semesta cerita
- Pengalaman realitas alternatif
- Pengalaman berbasis narasi
- Pengalaman edukatif
- Pengalaman emosional



AUDIENCE ENGAGEMENT

Keterlibatan audience dalam penceritaan transmedia adalah tentang menciptakan hubungan yang dinamis, interaktif, dan mendalam antara cerita dan audience. Dengan memanfaatkan berbagai platform, mendorong partisipasi, dan menumbuhkan rasa kebersamaan, penceritaan transmedia mengubah audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif, yang terlibat secara mendalam dalam narasi yang sedang berlangsung.

Beberapa karakteristik keterlibatan audience dalam transmedia storytelling:

- *Multi-Platform Engagement*
- *Interactivity and Participation*
- *Community Building and Social Interaction*
- *Emotional and Psychological Engagement*
- *Extended Engagement and Longevity*
- *Personalization and Customization*
- *Alternate Reality Engagement*
- *Audience as Co-Creators*



USER ENGAGEMENT

Keterlibatan pengguna dalam penceritaan transmedia merupakan elemen penting yang membedakannya dari penceritaan tradisional. Dalam transmedia, pengguna memainkan peran aktif, berinteraksi dengan narasi di berbagai platform dan berkontribusi pada pengembangan dan perluasan cerita. Bentuk keterlibatan pengguna dalam penceritaan transmedia:

- Interaksi lintas platform
- Partisipasi aktif
- Pengalaman imersif
- Keterlibatan sosial dan komunitas
- Ikatan emosional pada semesta cerita
- Keterlibatan berkelanjutan
- Konten buatan pengguna
- Personalisasi dan kustomisasi
- Interaksi dalam realitas alternatif





REFERENSI:

- Andrea Phillips. 2012. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. USA: McGraw Hill.
- Robert Pratten. 2015. Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition, Create Space Independent Publishing Platform.
 - Module 4, Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences, UNSW Australia.



**THANK YOU FOR
PARTICIPATING!**

Questions? Let us know!