

Model Pengembangan *Intellectual Property* (IP) Berbasis *Transmedia Storytelling*

Rikman Aherliwan Rudawan¹

Intisari— Pertumbuhan pelaku industri kreatif yang berkaitan dengan pengembangan *Intellectual Property* (IP) berbasis *Transmedia Storytelling* mengalami peningkatan sebanyak 150 ribu pelaku Industri Kreatif. Namun pertumbuhan tersebut tidak diimbangi dengan kualitas IP serta manfaat ekonomi yang dihasilkan. Masing-masing pelaku kreatif cenderung membangun IP berdasarkan pengalaman praktis di subsektor yang digeluti. Padahal konsep *Transmedia Storytelling* menuntut adanya kolaborasi dan sinergi antar masing-masing subsektor untuk menghasilkan IP yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual yang dapat menjadi acuan developer untuk berkolaborasi dalam membangun IP berbasis *Transmedia Storytelling*. Model yang diberi nama *Transmedia Triangle Development Model* ini dibangun dari hasil analisis *Kansei Engineering* (KE) dan hasil pengujian model pendukung keputusan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang diuji menggunakan *software PriEsT*. Model ini memiliki 3 komponen utama yaitu komponen bisnis, komponen teknis dan komponen kansei (emosi) yang dianggap merupakan 3 komponen utama dalam pembangunan IP berbasis *Transmedia Storytelling*.

Kata Kunci— Model, *Intellectual Property*, *Transmedia Storytelling*, *Kansei Engineering*, *Analytical Hierarchy Process*

Abstract— *The growth of creative industries developers related to the development of Intellectual Property (IP) has increased as much as 150 thousand developers. But such growth is not matched by the quality of the IP and the resulting economic benefits. Each developers only focused to build IP based on practical experience in the sub-sector that was involved. Though the concept of Transmedia Storytelling requires collaboration and synergy between each sub-sector to produce good IP. This research aims to develop a conceptual model that can be used as a reference for developers to start building Transmedia Storytelling IP-based. The model that named Transmedia Development Triangle model is built on the results of the analysis of Kansei Engineering (KE) and decision support modeling test results using Analytical Hierarchy Process (AHP). This model has three main components, namely business component, technical component and kansei components (emotion) that considered to be the third major component in the development of Transmedia Storytelling IP-based.*

Keywords— Model, *Intellectual Property*, *Transmedia Storytelling*, *Kansei Engineering*, *Analytical Hierarchy Process*

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Dalam implementasinya, ekonomi kreatif digerakkan melalui

berbagai subsektor Industri Kreatif. Ekonomi Kreatif Indonesia telah dipetakan ke dalam 15 subsektor Industri Kreatif yaitu arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kerajinan, penerbitan dan percetakan, musik, mode, permainan interaktif, periklanan, penelitian dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, televisi dan radio dan kuliner. Pemetaan tersebut telah mengindikasikan adanya perhatian pemerintah terhadap yaitu ekonomi kreatif, khususnya pasar kreatif, komunitas kreatif dan produk-produk kreatif berbasis kekayaan intelektual.

Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property* (IP) adalah produk atau jasa yang dihasilkan dari olah pikir manusia yang dapat berguna bagi manusia lainnya[1]. Sementara istilah Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Right* (IPR) merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari sebuah kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam IPR adalah karya-karya yang timbul dan lahir karena kemampuan intelektual manusia seperti konstruksi, industri pengolahan, dan industri-industri kreatif. Luasnya subsektor industri kreatif ditambah dengan berkembangnya teknologi informasi telah menciptakan sebuah tren baru dalam pengembangan produk berbasis kekayaan intelektual yaitu dengan menggunakan konsep *Transmedia*.

Transmedia merupakan sebuah proses penyebaran naratif pada sebuah proyek anak-anak ke dalam berbagai media seperti komik, televisi, game dan media lain yang memiliki tingkat interaksi yang berbeda[2]. Objek IP yang dirujuk oleh Kinder adalah *Teenage Mutant Ninja Turtles* (TMNT) yang diklaim sebagai *Transmedia Super System*. Berdasarkan definisi tersebut, istilah *Transmedia* kemudian menjadi sangat identik dengan produk-produk fiksi yang disebarluaskan melintasi berbagai media seperti komik, novel, film, musik, televisi, *games*, *merchandise* dan *toys*.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tingkat pertumbuhan pelaku industri kreatif Indonesia mengalami peningkatan. Khusus pada subsektor industri kreatif yang berpotensi *Transmedia* mengalami pertumbuhan antara 0.3 ~ 2.8% atau sekitar 150 ribu pelaku industri kreatif.

Hanya saja pertumbuhan jumlah pelaku tersebut belum diimbangi dengan kualitas IP yang dihasilkan. Penulis menduga jika hal tersebut terjadi karena telah terjadi *gap* antara IP yang dibangun oleh pihak pengembang lokal Indonesia dengan IP yang diinginkan oleh *audiens*. Sehingga dibutuhkan suatu cara untuk bisa mengukur efektifitas dari sebuah produk *Transmedia* serta inisiatif *marketing* yang digunakan[3]. Salah satunya adalah dengan melakukan pembangunan sebuah sistem informasi *audiens* yang menggabungkan berbagai jenis sumber data dan melakukan analisis data secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan sebuah model baru untuk menjadi acuan pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling*. Model yang diajukan merupakan bentuk reduksi dari model *Transmedia Development Process* yang dikembangkan oleh Robert Pratten. Salah satu komponen

¹Politeknik TEDC Bandung, Jl. Politeknik-Pesantren KM 2, Cimahi, Jawa Barat 40162, Indonesia

E-mail: rroedavan@gmail.com

penting yang dimasukkan ke dalam model yang akan dibangun adalah komponen emosional. Karena jika dilihat dari konsep pemikiran kreatif, IP berbasis *Transmedia Storytelling* telah memenuhi beberapa unsur dari sebuah produk hasil pola pikir kreatif yaitu: *Design, Story, Symphony, Empathy, Play* dan *Meaning*[4]. Sehingga perancangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan produk kreatif yang berkaitan langsung dengan unsur emosi manusia.

Kansei Engineering (KE) merupakan sebuah metode untuk menerjemahkan perasaan, emosi dan kesan ke dalam parameter produk[5]. Metode KE mampu ‘mengukur’ perasaan dan menunjukkan kaitan terhadap sifat tertentu atau ciri desain produk.

Sementara untuk memudahkan penghitungan keabsahan model, penulis menggunakan pendekatan matematika sederhana yaitu dengan membangun model menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP merupakan sebuah teknik untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif. Metode ini membagi suatu permasalahan ke dalam suatu hirarki yang terdiri dari kriteria dan sub kriteria untuk kemudian dilakukan komputasi untuk mendapatkan hasil terbaik.

Hasil uji dari kedua penelitian tersebut kemudian akan dikombinasikan untuk menghasilkan sebuah model konseptual untuk membangun IP berbasis *Transmedia Storytelling*.

II. LANDASAN TEORI

Landasan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini meliputi deskripsi mengenai ekonomi kreatif, *Intellectual Property, Transmedia, Kansei Engineering dan Analytical Hierarchy Process*.

A. Ekonomi Kreatif

Struktur ekonomi terus bertransformasi seiring dengan perubahan pola produksi dan konsumsi. Masyarakat yang dihadapkan pada keterbatasan sumber daya akan terus berupaya mengalokasikan sumber daya lain secara efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal. Pada perekonomian tradisional, faktor produksi utama adalah sumber daya manusia dan sumber daya alam, sehingga kemampuan produksi suatu negara sangat ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja dan pemanfaatan sumber daya alam.

Pada tahun 1995 terjadi globalisasi industri berbasis kreativitas yang membuat ekonomi kreatif semakin berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga disebut sebagai gelombang ekonomi ke-4 oleh John Howkins[6]. Ekonomi kreatif menjadi penting di masa depan karena bersumber pada kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan. Adapun skema mengenai evolusi struktur ekonomi disajikan pada Gbr. 1.



Gbr. 1 Evolusi Struktur Ekonomi [6]

Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi [6]. Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah kreativitas

(*creativity*) yang didefinisikan sebagai kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (*thinking outside the box*). Kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada.

B. Industri Kreatif

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Berkaitan dengan konsep ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia telah memetakan ekonomi kreatif ke dalam 15 subsektor industri kreatif. Ada pun subsektor-subsektor industri kreatif tersebut adalah arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kerajinan, penerbitan dan percetakan, musik, mode, permainan interaktif, periklanan, penelitian dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, televisi dan radio dan kuliner.

C. Intellectual Property (IP)

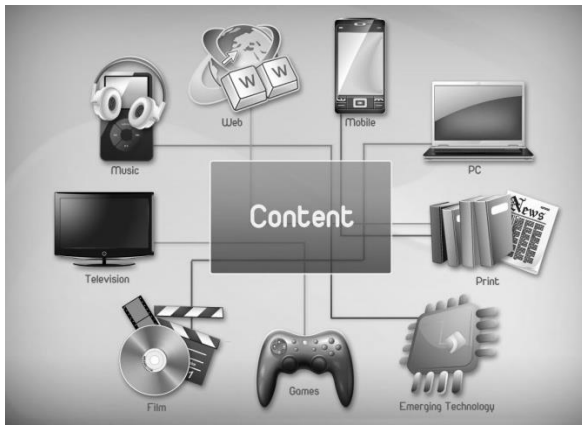
Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property* (IP) adalah produk atau jasa yang dihasilkan dari olah pikir manusia yang dapat berguna bagi manusia lainnya[6]. Sementara istilah Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Right* (IPR) merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari sebuah kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam IPR adalah karya-karya yang timbul dan lahir karena kemampuan intelektual manusia. Secara garis besar HKI dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

- 1) *Hak Cipta (copyright)*;
- 2) *Hak kekayaan industri (industrial property rights)*, yang mencakup Paten (*patent*); Desain industri (*industrial design*); Merek (*trademark*); Penanggulangan praktek persaingan curang (*repression of unfair competition*); Desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*); Rahasia dagang (*trade secret*).

Sistem HKI merupakan hak privat (*private rights*). Di sinilah ciri khas HKI. Seseorang bebas untuk mengajukan permohonan atau mendaftarkan karya intelektual atau tidak. Hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HKI (inventor, pencipta, pendesain, dan sebagainya) tidak lain dimaksud sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitas)-nya dan agar orang lain terangsang untuk lebih lanjut mengembangkan lagi, sehingga dengan sistem HKI tersebut kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar.

D. Transmedia

Transmedia berasal dari dua kata yaitu *Trans* dan *Media*. *Trans* berarti lintas, sementara *Media* berarti suatu wadah tempat menyajikan sesuatu. Secara bahasa *Transmedia* berarti lintas antar media. Sedangkan secara istilah *Transmedia* dapat didefinisikan sebagai suatu teknik untuk menyebarkan suatu konten dari satu media ke media lain. Secara umum, ilustrasi konsep *Transmedia* disajikan pada .



Gbr. 2 Ilustrasi Konsep Transmedia (<http://transmediabile.weebly.com>)

1) *Transmedia Intertextuality*: merupakan sebuah konsep tentang bagaimana sebuah naratif untuk proyek anak-anak disebar ke dalam berbagai media seperti televisi, film dan games serta memiliki berbagai tingkat interaksi yang berbeda[2]. Berdasarkan definisinya, salah satu poin utama dalam *Transmedia Intertextuality* adalah untuk mengajak para *audiens* muda dalam mengenali, dan membedakan genre populer yang berbeda dan ikonik yang melintasi film, televisi, buku komik, iklan, video game, dan mainan. Sekaligus mengamati perbedaan antara konten dalam televisi dengan konten-konten yang ada pada media sebelumnya/ yang lain

2) *Transmedia Storytelling*: merupakan sebuah konsep menyebarkan elemen fiksi yang terintegrasi ke dalam berbagai media secara sistematis untuk menciptakan pengalaman entertainment yang terkoordinasi. Setiap media/channel harus mampu menciptakan kontribusi yang unik dalam merepresentasikan dan melakukan pendalaman terhadap cerita[7]. Secara garis besar fokus utama dari *Transmedia Storytelling* adalah melintaskan sebuah *grand story* secara parsial ke dalam berbagai media. Potongan-potongan cerita tersebut diharapkan dapat memancing *audiens* untuk terjun lebih dalam ke dalam cerita dan mengkonsumsi semua media yang disediakan. Dalam *Transmedia Storytelling*, *audience engagement* dapat dicapai karena setiap media memperkaya pengetahuan *audiens*, meningkatkan interaksi dan menambah kepuasan terhadap sebuah cerita[8]. Itu sebabnya dalam *Transmedia Storytelling* setiap media harus mampu menambah detail tentang cerita dan mengurangi redundansi.

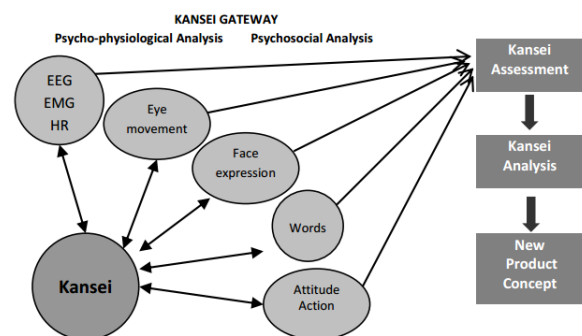
3) *Transmedia Branding*: merupakan sebuah proses komunikasi yang di dalamnya terdapat informasi terhadap sebuah merk/brand yang dikemas dalam naratif yang terintegrasi yang disebar secara unik ke dalam berbagai media untuk menciptakan pengalaman yang menarik terhadap sebuah merk/brand[9]. Secara umum *Transmedia Branding* memiliki tiga elemen utama yaitu: a) Naratif: merupakan inti dari semua konten *Transmedia* karena manusia menyukai cerita baik itu nyata maupun fiksi, serius maupun lucu, menginspirasi atau bahkan memprovokasi. Hal yang terpenting adalah naratif tersebut harus dapat memiliki makna dan mengikat secara emosional kepada *audiens*; b) Partisipasi: Kunci utama konten dalam konsep ini adalah adanya partisipasi *audiens* terhadap konten yang disajikan. *Audiens* diharapkan dapat berinteraksi dengan naratif yang disajikan dan bahkan meneruskan beberapa poin penting dalam naratif yang sesuai atau memiliki ketertarikan tinggi dengan komunitasnya. Sehingga dalam

partisipasi ini suatu kekuatan konten akan tergantung pada: *culture*, *community* dan *policy*. c) *Brand*: adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, sementara produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan. Secara implisit, *Brand* mengindikasikan kualitas sebuah produk. Dalam konsep ini, *brand* yang dilintaskan ke dalam berbagai media dan *service* diharapkan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

E. Kansei Engineering

Ukuran Kansei Engineering (KE) merupakan sebuah metode untuk menerjemahkan perasaan manusia terhadap sebuah produk ke dalam elemen desain. KE bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk berdasarkan perasaan (Kansei) dan permintaan konsumen. Proses memahami Kansei pada konsumen tidak dapat dilakukan secara langsung. Karena apa yang bisa diobservasi bukanlah Kansei melainkan dampak dari perilaku atau kesan yang berkaitan dengan Kansei tersebut. Dalam KE, calon konsumen diminta untuk mengekspresikan Kansei mereka dalam beberapa kata pada saat melihat sebuah produk atau konsep produk. Kata-kata ini kemudian umum disebut sebagai *Kansei Words* (KW).

KE dapat memiliki beberapa ‘gerbang’ atau cara untuk merumuskan KW calon konsumen terhadap sebuah produk yang sudah ada sebelumnya[10]. Secara umum penjabaran *Kansei Gateway* ditampilkan pada Gbr. 3.



Gbr. 3 Gerbang Kansei [10]

Hasil analisis tersebut kemudian dapat digunakan untuk merancang sebuah produk baru yang bersesuaian dengan KW yang diobservasi. Dalam metodologi KE tujuan utamanya adalah memetakan Kansei pelanggan terhadap sebuah produk dan menggunakan hasil analisis tersebut pada produk baru atau produk yang akan dibangun.

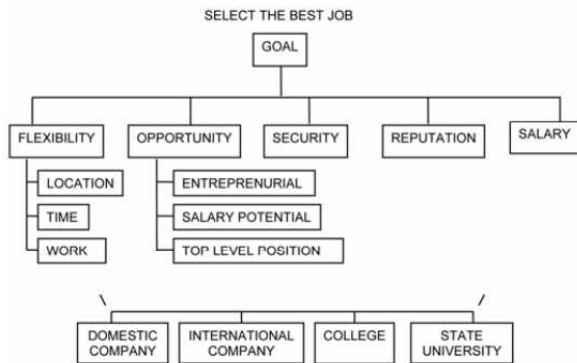
F. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Ukuran dalam mengambil sebuah keputusan kita perlu mengetahui pokok permasalahan, kebutuhan akan pengambilan keputusan, tujuan dari pengambilan keputusan, kriteria dari pengambilan keputusan, subkriteria, dan stakeholder yang terkena dampak dari pengambilan keputusan tersebut[11].

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode yang bisa digunakan untuk membantu seseorang atau organisasi dalam mengambil sebuah keputusan berdasarkan parameter-parameter tertentu. Metode AHP yang juga kadang disebut sebagai metode perbandingan berpasangan, dirancang untuk membantu pengambil keputusan dengan menggabungkan faktor kualitatif dan faktor kuantitatif dari suatu permasalahan yang kompleks.

Beberapa tahapan yang umum digunakan dalam AHP adalah (1) mendefinisikan permasalahan, (2) membuat model

pendukung keputusan berbentuk hierarki, (3) membuat sebuah matrix dan melakukan komparasi antara setiap elemen (4) menambahkan bobot pada seluruh elemen yang akan dibandingkan. Contoh pembangunan hierarki model pendukung keputusan ditampilkan pada .



Gbr. 4 Contoh Model Pendukung Keputusan AHP [11]

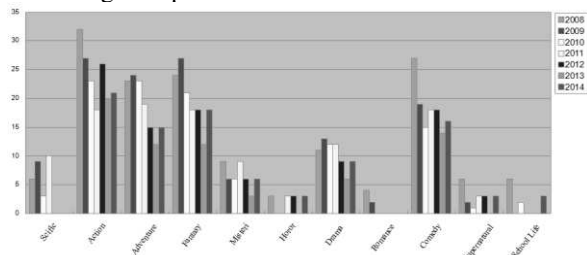
Kunci utama dalam prinsip kerja AHP adalah membentuk suatu struktur permasalahan dan melakukan perbandingan terhadap masing-masing elemen yang berada di dalamnya ([12]-[14]). Pengambil keputusan, dalam hal ini harus dapat memberikan penilaian numerik berdasarkan pertimbangan subjektifitas terhadap variabel-variabel yang ada untuk menentukan tingkatan prioritas masing-masing.

III. PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini terdiri dari 2 kelompok. Kelompok pertama adalah 50 spesimen yang termasuk ke dalam daftar komik *best seller* tahun 2008 – 2014 versi Elex Media Komputindo. Sedangkan kelompok kedua adalah 24 spesimen yang terdiri dari kombinasi IP lokal dan IP impor yang masuk ke dalam daftar *best seller* versi komik dan novel.

A. Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan data komik *best seller* versi Elex Media Komputindo tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, genre yang paling mendominasi adalah genre *Action*, *Adventure*, *Fantasy*, dan *Comedy*. Hasil evaluasi tersebut digambarkan dalam bentuk grafik pada Gbr. 5.

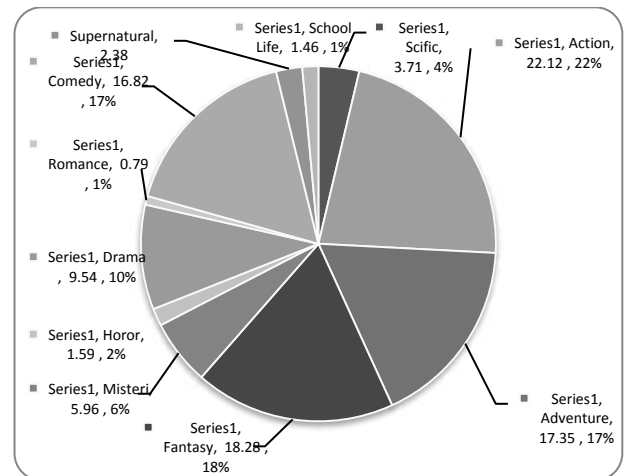


Gbr. 5 Sebaran Genre Komik (Elex Media, 2008 – 2014)

Berdasarkan data tersebut, penulis melakukan kalkulasi untuk mendapatkan estimasi bobot dari setiap genre dalam 6 tahun terakhir. Ada pun grafik hasil pembobotan tersebut dapat dilihat dalam bentuk grafik pada Gbr. 6.

B. Hasil Analisis KE

Dalam analisis KE untuk kelompok IP kedua, terdapat sejumlah *Kansei Word* yang disusun sebagai parameter survey. Adapun daftar *Kansei Word* yang akan digunakan dapat dilihat pada Tabel I.



Gbr. 6 Potensi Faktor Genre (Elex Media, 2008 – 2014)

TABEL I
DAFTAR KANSEI WORD

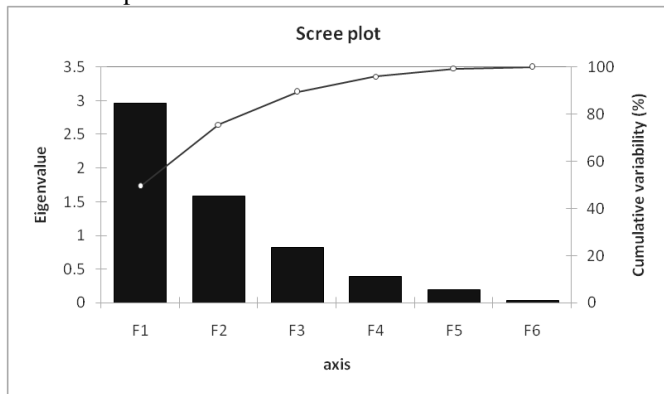
Target Survey	Kansei Word
Cerita	Lucu, Seram, Seru, Penasaran, Sedih, Romantis
Karakter	Berani, Cerah, Bersemangat, Elegan, Ceria, Feminim, Humoris, Kuat, Menarik, Modern, Maskulin, Segar, Sempel, Tenang, Unik

Masing-masing *Kansei Word* disusun ke dalam bentuk 5 poin skala *Semantic Differential* (SD). Survei dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* pada 70 responden terhadap 24 spesimen dengan masing-masing 5 *Kansei Word*. Analisis faktor *Kansei* pada cerita ditujukan untuk menemukan faktor emosi tertinggi dari beberapa IP lokal/impor yang masuk ke dalam daftar *best seller*. Hasil dari analisis ini akan dijadikan sebagai rumusan kriteria pada pengembangan model pendukung keputusan di tahap selanjutnya. Hasil dari rekapitulasi survey terhadap analisis faktor *Kansei* cerita dapat dilihat pada Tabel II.

TABEL III
HASIL REKAPITULASI FAKTOR KANSEI (CERITA)

No	Lucu	Seram	Seru	Penasaran	Sedih	Romantis
1	2.97	2.51	4.53	4.43	3.28	2.79
2	2.87	2.53	4.13	3.98	2.78	2.15
3	1.80	2.14	2.98	3.02	2.45	3.63
4	2.00	2.84	4.11	3.96	3.56	3.13
5	3.61	2.12	4.06	3.90	2.80	2.82
6	2.35	2.40	3.00	3.10	2.30	2.75
7	2.25	2.42	2.50	2.58	2.58	2.33
8	2.53	2.53	3.16	3.21	2.63	2.63
9	4.23	2.23	4.41	4.18	3.72	2.36
10	3.78	2.49	4.18	3.91	3.53	3.33
11	2.97	2.66	3.83	3.83	3.03	2.90
12	3.51	3.16	4.55	4.63	3.08	3.33
13	4.03	2.19	4.42	3.97	2.75	2.64
14	3.47	2.19	4.00	3.94	3.16	3.91
15	4.45	1.86	4.27	3.73	2.36	2.45
16	3.65	1.95	3.75	3.40	2.15	2.40
17	3.81	1.95	3.67	2.76	3.29	2.52
18	2.45	1.73	2.64	2.36	1.82	1.55
19	3.81	2.35	4.55	4.45	2.48	2.19
20	3.56	2.44	3.63	3.44	2.38	2.38
21	3.31	2.88	3.69	3.63	2.94	2.81
22	4.33	1.67	3.83	3.75	2.17	1.83
23	1.90	2.30	2.70	2.90	2.40	2.10
24	3.20	1.65	3.60	3.75	3.05	4.00

Analisis selanjutnya dilakukan dengan mereduksi variabel *Kansei Word* untuk menemukan maksimal kelompok (faktor) yang bisa dihasilkan. Hasil reduksi tersebut digambarkan pada *Scree Plot* pada Gbr. 7.



Gbr. 7 *Scree Plot* Faktor *Kansei* (Cerita)

Dari grafik tersebut dapat dilihat jika reduksi dapat menghasilkan 6 faktor (F1-F6). Faktor F6 diabaikan karena nilainya terlalu kecil. Kemudian dari hasil tersebut, dilakukan analisis terhadap korelasi antar spesimen yang disajikan pada Tabel III.

TABEL IIIII
HASIL ANALISIS KORELASI SPESIMEN (CERITA)

No	Spesimen	F1	F2	F3	F4	F5
1	Harry Potter Series	0.773	0.032	0.044	0.000	0.151
2	The Hobbit	0.087	0.000	0.735	0.000	0.172
3	Twilight Saga	0.348	0.359	0.196	0.088	0.004
4	Hunger Games	0.242	0.633	0.025	0.018	0.072
5	Percy Jackson	0.395	0.423	0.132	0.034	0.017
6	Ther Melian	0.723	0.203	0.005	0.059	0.009
7	Garuda Riders	0.764	0.160	0.012	0.044	0.014
8	Winterflame	0.519	0.396	0.063	0.000	0.019
9	One Piece	0.576	0.116	0.000	0.282	0.012
10	Naruto	0.762	0.046	0.079	0.077	0.035
11	Bleach	0.341	0.545	0.103	0.001	0.007
12	Detective Conan	0.716	0.100	0.089	0.060	0.035
13	Dragon Ball	0.439	0.529	0.000	0.011	0.002
14	Cardcaptor Sakura	0.386	0.062	0.516	0.029	0.008
15	Asterix	0.012	0.920	0.021	0.023	0.014
16	Lucky Luke	0.288	0.602	0.004	0.087	0.007
17	Smurf	0.048	0.078	0.182	0.623	0.032
18	Steven Sterk	0.939	0.046	0.005	0.002	0.007
19	Tintin	0.278	0.372	0.226	0.098	0.025
20	Douwe Dabbert	0.213	0.169	0.291	0.039	0.288
21	Garudayana	0.128	0.321	0.239	0.007	0.302
22	Si Juki	0.063	0.915	0.000	0.005	0.003
23	Volt	0.824	0.099	0.048	0.005	0.019
24	Grey & Jingga	0.019	0.008	0.923	0.021	0.019

Tingkat korelasi ditunjukkan dengan angka tertinggi untuk setiap faktor. Misalnya, dalam hubungan faktor F1-F5 spesimen *Harry Potter* memiliki nilai tertinggi pada kelompok F1 sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan jika spesimen *Harry Potter* akan memiliki korelasi yang tinggi terhadap spesimen yang lain yang juga berada pada kelompok F1. Sedangkan spesimen *Twilight Saga* memiliki nilai tertinggi pada kelompok F2 sebesar 0.359 yang menunjukkan jika spesimen ini akan berkorelasi tinggi terhadap spesimen lain pada kelompok F2.

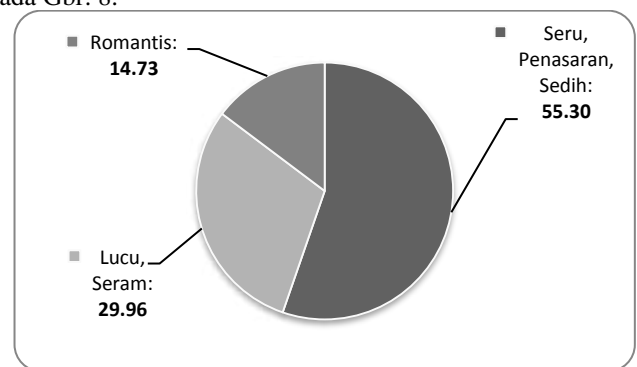
Sehingga berdasarkan data tersebut, ke-24 spesimen memiliki korelasi antara satu sama lain yang dapat direduksi menjadi 5 kelompok. Korelasi antar spesimen tersebut digunakan untuk menentukan seberapa besar bobot yang

diberikan oleh masing-masing spesimen terhadap penentuan korelasi variabel utama yaitu *Kansei Word*. Ada pun hasil akhir dari analisis disajikan pada Tabel IV.

TABEL IVV
HASIL ANALISIS KORELASI *KANSEI WORD* (CERITA)

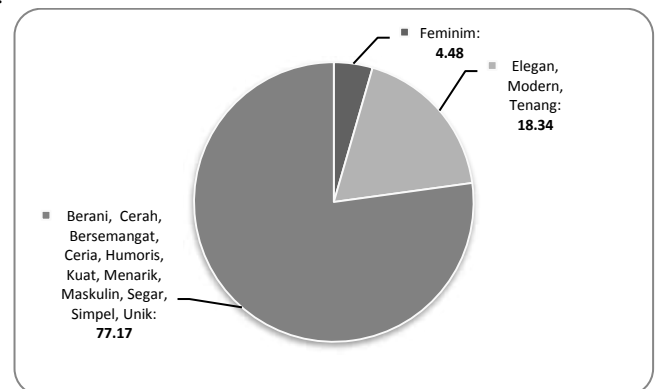
No	Spesimen	F1	F2	F3	F4	F5
1	Lucu	0.274	0.615	0.010	0.009	0.089
2	Seram	0.186	0.417	0.346	0.001	0.050
3	Seru	0.850	0.103	0.010	0.004	0.010
4	Penasaran	0.855	0.014	0.023	0.065	0.029
5	Sedih	0.574	0.138	0.031	0.250	0.006
6	Romantis	0.223	0.292	0.404	0.066	0.015

Dari hasil kombinasi analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa setidaknya terdapat 3 kelompok emosi yang paling berpengaruh pada spesimen yang diuji. Nilai rata-rata untuk setiap kombinasi emosi kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk memudahkan pengamatan. Hasilnya disajikan pada Gbr. 8.



Gbr. 8 Potensi Faktor Emosi Pada Cerita

Dengan menggunakan teknik yang sama, analisis KE digunakan untuk mengelompokkan beberapa emosi yang berpengaruh terhadap suatu IP jika ditinjau dari keterikatan *audiens* dengan karakter suatu IP. Hasilnya bisa dilihat pada Gbr. 9.



Gbr. 9 Potensi Faktor Emosi Pada Karakter

Hasil analisis KE menunjukkan bahwa setiap IP memiliki unsur kelompok *Kansei* yang dapat diamati. Sehingga potensi keberhasilan dalam pengembangan suatu IP akan meningkat jika sebuah IP dibangun berlandaskan unsur *Kansei* tertentu, khususnya dengan menggunakan kombinasi *Kansei* yang ditemukan pada beberapa IP sukses sebelumnya.

C. Hasil Analisis AHP

Model pendukung keputusan yang akan dirancang menggunakan AHP menggunakan dua kriteria yang bersumber

dari pendekatan *best practice* pada bidang *Transmedia Storytelling* yaitu kriteria teknis dan bisnis.

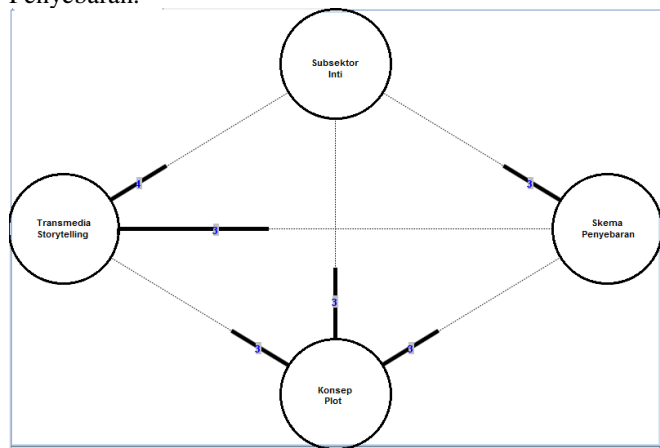
Kriteria Teknis merupakan kriteria yang menitikberatkan aspek-aspek teknis dalam pengembangan sebuah IP seperti subsektor yang paling mudah untuk dikembangkan, kemudahan skema penyebaran IP ke berbagai media. Sementara kriteria bisnis adalah kriteria yang menitikberatkan kepada potensi finansial IP yang akan dikembangkan terhadap genre yang dibuat serta target audiens yang dituju. Kriteria ini juga mempertimbangkan aspek budget produksi terhadap IP yang akan dibangun. Budget pengembangan memiliki nilai prioritas yang lebih tinggi.

Matriks perbandingan berpasangan dari Kriteria Teknis yang akan dibangun dijabarkan dalam Tabel V.

TABEL V
Matriks Komparasi Kriteria Teknis

	Subsektor Inti	Skema Penyebaran	Konsep Plot	Transmedia Storytelling
Subsektor Inti	1	1/3	1/3	1/4
Skema Penyebaran	3	1	1/3	1/3
Konsep Plot	3	3	1	3
Transmedia Storytelling	4	3	1/3	1

Secara umum implementasi kelompok Kriteria Teknis menggunakan *software* PriEsT ditampilkan pada Gbr. 10. Gambar tersebut menunjukkan jika kriteria *Konsep Plot* lebih penting 3 kali dibandingkan dengan kriteria *Transmedia Storytelling*, lebih penting 3 kali dibandingkan dengan kriteria Subsektor Inti, dan lebih penting 3 kali dari kriteria Skema Penyebaran.



Gbr. 10 Implementasi Kriteria Teknis Pada Model Pendukung Keputusan Menggunakan *Software* PriEsT

Komparasi tersebut dipetakan dalam sebuah matriks yang secara otomatis menghasilkan nilai *eigen vector* yang dapat dijadikan acuan nilai bobot sebuah kriteria. Dalam hal ini, kriteria *Konsep/Plot* memiliki nilai bobot/*eigen vector* sebesar 0.469 dan merupakan kriteria tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya. Pemetaan yang sama juga berlaku untuk kriteria lainnya. Secara keseluruhan nilai bobot dari kelompok Kriteria Teknis dijabarkan Tabel VI.

Dengan teknik analisis yang sama seperti pada kriteria Teknis, perincian bobot untuk Kriteria Bisnis dipetakan pada Tabel VII.

TABEL VI
Perincian Bobot Kriteria Teknis

No	Kriteria Teknis	Bobot/Eigen Vector
1	Konsep Plot	0.469
2	<i>Transmedia Storytelling</i>	0.291
3	Skema Penyebaran	0.156
4	Subsektor Inti	0.084

TABEL VII
Perincian Bobot Kriteria Bisnis

No	Kriteria Bisnis	Bobot/Eigen Vector
1	Budget	0.365
2	Subsektor Inti	0.255
3	Promosi	0.155
4	Target Audience	0.125
5	Genre	0.100

Pengujian model AHP dilakukan menggunakan *software* PriEsT pada sampel dari kelompok IP kedua yaitu *Harry Potter*, *Star Wars*, *Naruto*, *One Piece* dan *Bleach*. Tujuan pengujian dilakukan untuk memastikan validitas bobot yang digunakan oleh model dan mengetahui apakah hasil yang diberikan sesuai dengan kondisi IP yang dijadikan spesimen saat ini. Secara umum formula perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan nilai terbaik menggunakan AHP adalah sebagai berikut:

$$Score = \sum (Weight Criteria \times Alternatif Criteria) \quad (1)$$

Di mana nilai *Weight Criteria* adalah nilai bobot kriteria yang merupakan nilai *eigen vector* dari matriks perbandingan antar kriteria, sedangkan *Alternatif Criteria* adalah nilai *eigen vector* dari matriks perbandingan antar alternatif per kriteria. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *software* PriEsT yang akan melakukan semua perhitungan mulai dari pembentukan matriks, pencarian nilai *eigen vector* sampai menghasilkan sebuah nilai.

Pengujian dilakukan menggunakan beberapa skenario dengan kombinasi kelompok IP yang dibandingkan. Pada skenario awal yang dibandingkan adalah *Harry Potter* dan *Star Wars*. Hasilnya *Star Wars* mendapatkan nilai 0.510 dan *Harry Potter* mendapatkan nilai 0.490 yang menunjukkan bahwa *Star Wars* memiliki potensi pengembangan yang lebih baik daripada *Harry Potter*. *Star Wars* merupakan *role model* dari konsep *Transmedia Storytelling* yang diajukan Jenkins, sehingga hasil pengujian ini dapat diterima.

Pada skenario selanjutnya spesimen yang akan dibandingkan adalah tiga spesimen buatan lokal yaitu *Naruto*, *One Piece* dan *Bleach*. Rekomendasi terbaik diambil berdasarkan nilai tertinggi, yang dalam hal ini nilai tertinggi adalah Spesimen 1 yaitu *Naruto* dengan nilai 0.226 sementara *One Piece* memiliki nilai 0.223 dan *Bleach* 0.215. Hasil ini menunjukkan fakta yang tidak sesuai karena menurut *Guinness World Record* (2014) *One Piece* merupakan komik terlaris dengan penjualan eksemplar terbanyak. Seharusnya, model AHP yang dibangun menghasilkan nilai tertinggi untuk *One Piece*.

Pada skenario terakhir, spesimen yang akan dibandingkan adalah empat spesimen yaitu *Harry Potter*, *Star Wars*, *One Piece*, dan *Naruto*. Rekomendasi terbaik diambil berdasarkan

nilai tertinggi, yang dalam hal ini adalah *Star Wars* dengan nilai 0.136. Sementara *Harry Potter* mendapatkan 0.135, *Naruto* 0.112 dan *One Piece* 0.111. Dengan demikian hasil pengujian di skenario terakhir pun dapat diterima.

Kesimpulan dari hasil pengujian model AHP menunjukkan jika pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* tidak selamanya dapat ditentukan dengan jumlah atau angka yang bersifat eksak. Ada hal-hal lain yang menjadi faktor pemicu ketidakkonsistenan terhadap model. Meskipun demikian, satu hal yang dapat dipastikan adalah pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* dapat dipengaruhi oleh beberapa kriteria yang jika direduksi, maka dua kriteria yang mempengaruhi adalah kriteria teknis dan bisnis. Dua kriteria hasil reduksi inilah yang akan digunakan sebagai dasar pembangunan model selanjutnya.

D. Model Pengembangan IP Berbasis *Transmedia Storytelling*

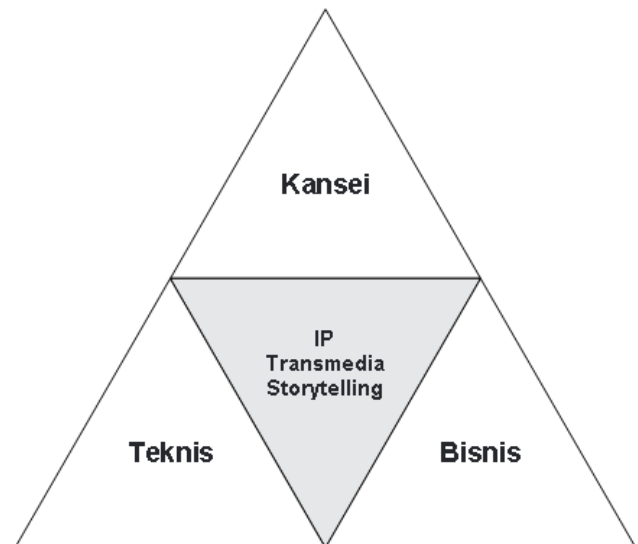
Gambar salah satu model pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* yang umum digunakan adalah model *Transmedia Development Process* yang diajukan oleh Robert Prattern. Model ini memiliki 6 buah komponen utama yaitu *Story*, *Audience*, *Business Model*, *Execution*, *Platforms* dan *Experience*.



Gbr. 11 *Transmedia Development Process*

Berdasarkan beberapa hasil analisis yang telah dilakukan, penulis merumuskan sebuah model baru untuk pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu Kansei, Teknis dan Bisnis. Model ini diberi nama *Transmedia Triangle Development Model* dan digambarkan pada Gbr. 12.

Komponen utama dari pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* adalah komponen Kansei, khususnya yang berkaitan dengan *Story*, *genre* dan personalisasi Karakter dalam IP. Dengan memahami Kansei yang ingin ditampilkan pada IP, secara tidak langsung, target audiens yang akan dituju akan dapat dipetakan. Sehingga proses pengembangan IP akan menjadi lebih spesifik, sistematis dan terarah. Hal ini akan meminimalisir terjadinya perubahan konsep pengembangan IP di tengah-tengah proses pengembangan.



Gbr. 12 *Transmedia Triangle Development Model*

Komponen kedua dari pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* adalah komponen Teknis yang mencakup subsektor mana yang akan menjadi subsektor inti IP, platform yang akan digunakan, bagaimana cara melakukan eksekusi serta skema transisi konsep *Transmedia* yang akan digunakan. Komponen ini merupakan komponen penentu *time-to-market* atau kapan produk akan siap diluncurkan di pasar. Kesalahan perumusan komponen teknis akan berakibat IP yang dibangun menjadi semakin lama untuk dirilis di pasaran atau bahkan mengalami *technical terminated*.

Komponen terakhir dari pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* adalah komponen Bisnis yang meliputi unsur sumber budget pengembangan, model bisnis yang akan digunakan, serta teknis penetrasi pasar dan promosi yang akan digunakan.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah IP berbasis *Transmedia Storytelling* memiliki beberapa komponen yang dapat diamati, dianalisis dan digabungkan menjadi sebuah model baru yang dapat digunakan sebagai model konseptual pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling*.

Model yang diajukan penulis yaitu *Transmedia Triangle Development Model* adalah model yang diturunkan dari model *Transmedia Development Process*[8] yang dimodifikasi dengan penambahan beberapa kriteria hasil uji KE dan pemodelan AHP. Secara umum model tersebut merupakan model konseptual perdana yang perlu dikaji lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Tim HAKI, *Panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2013
- [2] M. Kinder, *Playing With Power In Movies, Television And Video Games*, University of California Press, 1991.
- [3] C. Davis, *Audience Value & Transmedia Products*, pp 175-190 T. Storsul and A. Krumsvik (eds). Media Innovations, 2013.
- [4] D. Pink, *A Whole New Mind*, The Berkley Publishing Group, 2005.
- [5] M. Nagamachi, *Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development*. International Journal of Industrial Ergonomics 15 (1995) pp.3-11, 1995.
- [6] Tim Indonesia Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014.
- [7] H. Jenkins, *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.

- [8] R. Pratten, *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginner*, Transmedia Storyteller, 2011.
- [9] B. Tenderich, *Transmedia Branding*, EIMO: European Institute for Media Optimization, 2014.
- [10] A. Lokman, *Design & Emotion: The Kansei Engineering Methodology*, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia, Vol. 1, Issue 1, 2010.
- [11] T. Saaty, *Decision Making With The Analytic Hierarchy Process*, International Journal Services Sciences, Vol 1, No 1, 2010.
- [12] I. Pogarcic, *Application of AHP Method in Traffic Planning*, Bussiness Departement, Study of Information System, Polytechnic of Rijeka, 2008.
- [13] Z. Abu-Sarhan, *Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) In The Evaluation and Selection Of an Information System Reengineering Projects*, IJCNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 11 No 1, 2011.
- [14] A. Arabameri, *Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) for locating fire stations: Case Study Maku City*, Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities. Vol. 2 (1) pp 001-010, 2014.