

KONSEP TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IKLAN CETAK MOBIL VOLKSWAGEN DENGAN MEDIA AUGMENTED REALITY

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah

Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Jakarta
Alamat surel: gustiariksa@gmail.com

Abstract

New media or convergence, in a few years we often hear, especially the convergence of media that are often associated with new media that is now developing, particularly media-related technology development. The rapidly of media convergence growth to advances in technology these days, especially when the advent of the Internet and the digitization of information. This media convergence brings together the name "three-C" (computing, communication, and content). Once of product a media convergence is transmedia, in the paradigm of Transmedia, no longer known specific profession. Eg profession as creators of the film, director, screenwriter, animator, producer of the TV program, game creators, content developers, comic artist, broadcaster, author, novelist even journalists. Everything sublimate into a new capacity, the Story Teller. Selection of the research issue at Volkswagen simulation of interactive digital advertising is a new study in the field of advertising in Indonesia, especially on the concept of transmedia storytelling approach to advertising and media convergence. This study use qualitative research approach. While research method used in this research is the method of observation with descriptive type. Data collection techniques in this study using advertising document observation that in this case the advertisement print of Volkswagen Augmented Reality and literature studies / literature. From the results of research conducted can be obtained conclusion that the power of Transmedia Storytelling on this Volkswagen print reinforces a story. The impact is that consumers will be more emotionally attached to the main products and variants and derivatives. The concept of transmedia storytelling advertising can be effective in the process of imaging and delivery of advertising messages, so that the audience can engage fully in augmented reality..

Keywords: *convergence, transmedia, storytelling, digital, augmented reality*

Abstraks

Media baru atau yang biasa disebut konvergensi, mungkin dalam beberapa tahun ini sering kita dengar, terutama konvergensi media yang sering kali dikaitkan dengan media-media yang berkembang sekarang ini, terutama media yang berkaitan dengan perkembangan Teknologi. Pergerakan konvergensi media tumbuh dengan pesat ini dikarenakan berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya ketika munculnya *Internet* dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan yang namanya "tiga-C" (*computing, communication, dan content*). Salah satu produk konvergensi media adalah transmedia, dalam paradigma Transmedia, tak dikenal lagi profesi yang spesifik. Misal profesi sebagai kreator film, sutradara, penulis skenario, *animator*, produser program TV, *game creator, content developer*, komikus, penyiar radio, penulis buku, novelis bahkan wartawan. Semuanya menyublim menjadi kapasitas baru, yakni *Story Teller*. Pemilihan masalah penelitian pada simulasi iklan digital interaktif Volkswagen merupakan suatu kajian baru pada bidang periklanan di Indonesia khususnya pada konsep pendekatan iklan dengan transmedia *storytelling* dan konvergensi media. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dokumen iklan yang dalam hal ini iklan *print ad Volkswagen Augmented Reality* dan juga studi kepustakaan/literatur. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di peroleh kesimpulan bahwa kekuatan Transmedia *Storytelling* pada iklan *print ad Volkswagen* ini semakin memperkuat sebuah cerita. Dampaknya adalah konsumen akan semakin terikat secara emosional terhadap produk utama dan varian serta turunannya. Konsep iklan transmedia *storytelling* dapat secara efektif dalam proses *imaging* dan penyampaian pesan iklan, sehingga *audience* dapat terlibat penuh dalam realitas bertambah.

Kata kunci: *konvergensi, transmedia, storytelling, digital, augmented reality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Media teknologi dan simulasi digital *internet* merevolusi secara besar-besaran dengan berbagai terobosan yang memfasilitasi temuan baru sistem komunikasi dengan kecepatan tinggi dengan meringkus waktu dan melipat dunia. Budaya diam lantas menjadi kecenderungan masa kini dan menjangkau seluruh belahan dunia, dengan duduk diam di sudut ruangan saja kita dapat menemukan begitu banyak hal dan melakukan aktivitas *virtual* dengan semua orang yang terkoneksi dalam *hyperlinks* yang menyerupai bola salju.

Presentasi foto, gambar, video, animasi, maupun animasi interaktif bisa kembali menjadi pilihan komunikasi yang bersifat kreatif mulai dari menjadikan *avatar* dirinya, *emoticon*, bertukar gambar, saling unggah dan saling unduh gambar berikut *content*-nya, dan gambar jempol tanda suka sebagai representasi aktual.

Dalam ruang kemahaluasan pada *video* Youtube memberikan kesadaran mengembalikan budaya lisan, setiap kata-kata lengkap dengan ekspresi wajah seseorang bisa dikomunikasikan dimanapun oleh siapapun yang akhir-akhir ini mampu mendongkrak popularitas dan mengubah berbagai status sosial, ekonomi, politik maupun hal lain yang melekat pada aktivitas *video* yang dilancarkan oleh pengguna fasilitas youtube, twitter, facebook, friendster, hi5, badoo, twoo dan sejumlah sistem jejaring sosial dengan pengguna fanatik kaum sosialita kembali membawa budaya lisan dalam bentuk baru melalui eksplorasi media yang mengakomodasi sebuah ocehan kalimat singkat yang menyeretnya pada matinya empati atas ekspresi yang tak tertuntaskan.

Memang tidak bisa di pungkiri bahwa pada zaman yang modern ini media sangat dibutuhkan oleh seluruh kalangan tentunya. Adanya media digital dapat membantu orang di berbagai kalangan untuk mendapatkan informasi tentunya. Oleh karena itu, media sangat di perlukan khususnya *new media* (media baru).

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Secara karakteristik, media baru adalah media yang baru sama sekali sebagai bagian dari lompatan sejarah umat manusia seperti yang pernah terjadi pada kelahiran mesin cetak. Akan tetapi seperti sebuah alat transportasi, kehadiran media baru tidak serta merta menghapus penggunaan media cetak, telekomunikasi maupun interpersonal. Begitupun dengan industri periklanan, keberadaan media baru dapat mendorong kompetisi yang lebih besar karena bahan mentah (*raw material*) bagi semua media saat ini menjadi luar biasa murah. Periklanan dan konvergensi media juga mendorong peneliti tertarik untuk meneliti konsep iklan yang berkembang seiring dengan teknologi simulasi digital saat ini. Munculnya format media iklan dalam bentuk *augmented reality*, merupakan sebuah difusi Inovasi yang pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Pada dasarnya, iklan adalah salah satu cara untuk menjual produk. Semenjak dahulu berbagai cara dilakukan produsen dan pembuat iklan untuk membuat iklan dari produknya. Dalam kasus yang akan diteliti oleh penulis ini, pendekatan atau tema emosional kemudian dipilih oleh produsen (dengan dibantu oleh agensi periklanan dan *production house*) untuk “menjual” produknya.

Menurut peneliti, iklan *print* ad digital interaktif Volkswagen dalam format *Augmented Reality* telah menggunakan sistem diatas dan merupakan salah satu hasil dari kreatifitas manusia dengan kecanggihan media teknik komputerisasi untuk proses visualisasinya (*audio*, teks, data) tercipta bentuk tiga dimensi. Bentuk integrasi konten media yang berupa *audio*, teks dan data berserta *visual* kemudian menjadi *genre* baru yaitu *new media*. *New media* adalah medium yang mampu menghadirkan teknik dan tata cara baru dalam penyampaian dan pertukaran pesan yang mengandung prinsip *newness*.

Pemilihan masalah penelitian pada simulasi iklan digital interaktif Volkswagon merupakan suatu kajian baru pada bidang periklanan di Indonesia khususnya pada konsep pendekatan iklan dengan transmedia *storytelling* dan konvergensi media.

Volkswagon merupakan brand otomotif dari Jerman. Volkswagon merupakan jajaran mobil eropa yang berteknologi tinggi, elegant dan *design interior* maupun eksterior yang futuristik. Volkswagon sendiri dalam setiap kampanye merek untuk iklannya selalu menampilkan iklan yang kreatif dan berteknologi tinggi yang tentunya menghabiskan anggaran belanja iklan yang sangat besar.

Rumusan Masalah

Penelitian ini akan diarahkan kepada observasi pada dokumentasi iklan digital Volkswagon. Pemilihan iklan *print* ad digital Volkswagon versi “*Augmented Reality VW Beetle*” karena, rumusan masalah yang ingin di ungkap peneliti, yaitu ingin mengetahui bagaimana media baru dapat diproduksi dan peneliti juga akan mengkaji iklan digital Volkswagon dengan teori transmedia *storytelling* yaitu menjelaskan proses bagaimana suatu iklan di sampaikan dalam konsep *movie*, book, games dan media yang di satukan dalam konsep *storytelling* sehingga menjadi sebuah konsep penyampaian pesan iklan yang memberikan pengalaman baru bagi *audience* dan *experimental marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *New Media* (Media Baru)

Media baru (*new media*) terus berkembang, seiring ditemukannya sarana atau saluran komunikasi yang baru. Saat ini media baru dipahami sebagai komunikasi yang terinteraksi dengan internet. Dikenal juga dengan komunikasi praktis dimana media baru sebagai alat komunikasi yang baru muncul dan berkembang. Istilah media baru merujuk pada “*digital devices*”, yakni alat komunikasi elektronik yang hanya membutuhkan sentuhan jari.

Pengertian media baru sesungguhnya masih terlalu umum karena belum ditemukannya definisi baku tentang media baru dikarenakan adanya kesulitan dalam merumuskan definisinya.

Ciri, Karakteristik, dan Jenis Media Baru

- Ciri dari media baru:
Pakar komunikasi Denis McQuail dalam buku Teori komunikasi masa (2011) menjelaskan, ciri utama media baru, yaitu:
 1. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas).
 2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
 3. Interaktivitasnya.
 4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
 5. Sifatnya yang ada di mana-mana.
- Karakteristik dari media baru :
karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu:
 1. Digital
 2. Interaktif
 3. Hypertextual
 4. Virtual
 5. Jaringan
 6. Simulasi

Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Menurut Kotler¹, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

¹ Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc. hal. 658

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosi lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

Revolusi Teknologi Komunikasi dan Transformasi Media Digital

Media dalam komunikasi massa memiliki peranan mendasar dalam kehidupan masyarakat. Media memberikan informasi, ajakan, hiburan bahkan berjualan. Media dapat membentuk sebuah persepsi, menjadi dasar dalam informasi dan dalam mengedukasi khalayak ramai.

Dalam era digital, media mengalami perkembangan dengan serba komputerisasi dimana segalanya saling terhubung oleh jaringan elektronik. Perkembangan tersebut melebihi jauh dari sekedar perubahan teknologi dan membentuk tampilan baru dari simbol media, proses dan efeknya.

Beberapa teknologi komunikasi merangkum aspek dasar dari konvergensi media saat ini yaitu penggunaan *smartphones*. Penetrasi *mobile smartphone* yang begitu kian meningkat sangat mempengaruhi aktifitas komunikasi di zaman modern saat ini. Sebagai evolusi dari media telepon sebagai alat komunikasi pertamakali yang menjadi cikal bakal adanya jaringan nirkabel *internet* dan sarana digital saat ini.

Transmedia Storytelling

Debat format dan pertentangan antar-*platform*, belakangan mulai mereda. Karena memperdebatkan mana yang lebih unggul antara *Print Media* dibanding *Online* misalnya, memang *irrelevant* dan tidak produktif. Justru berbagai lembaga survei skala global membuktikan, bahwa pepaduan antar-*format* dan *delivery multiplatform* antara media tradisional dan *online/digital* lebih konkret meningkatkan *awareness*. Pun

juga meningkatkan skor *Brand & Message Recall* serta *Likeability*. Faktanya, penyampaian pesan adalah komunikasi bersifat *multiple touch point*, multikultural, multidimensi. Antara media tradisional dan media baru kini sekatnya makin *blur*. Pengalaman dari aktivitas *online* dan *offline* makin tak terbatas tegas. Maka dikenal istilah *Cross-Media Platform*. Tapi ‘pendekatan’ *cross-media* lebih pas untuk tujuan pengukuran statistik kinerja media saja. Artinya, belum tepat untuk digunakan mengukur efektivitas pengantaran konten pesan. Karena yang kini dituntut, bukan saja bagaimana pesan yang diantarkan bisa tersampaikan. Tak sekedar cuma bisa menjangkau potensi pasar yang dibidik. Tapi juga mampu mencetuskan *resonance*, *engage*, *involve*, dan memicu *reaction* dan akhirnya *revenue*. Karena itu, mungkin yang lebih pas digunakan, adalah strategi Transmedia.

Transmedia, adalah konsep *Story Telling* dengan konten yang *flowing*. Mengalir antarsatu dan lain platform ‘media’. Tiap konten, di tiap format, di tiap platform, dalam konsep Transmedia, terkandung kisah yang unik. Sebagai potongan cerita terpisah yang mandiri, daya tarik kisahnya *powerful*. Tapi cerita tersebut, ibarat fluida, mampu “mengalir” antarsatu platform ‘medium’ ke yang lain. Terangkai menjadi satu jalinan cerita yang utuh. Membentuk persepektif yang komplet. Mampu memicu “keterlibatan” dan “partisipasi” audiens untuk ikut “memperkaya” konten. Karena *Marketing* dan *Entertainment* telah melebur. Antar kultur saling konvergens.

Dalam paradigma Transmedia, tak dikenal lagi profesi yang spesifik. Misal profesi sebagai kreator film, sutradara, penulis skenario, *animator*, produser program TV, *game creator*, *content developer*, komikus, penyiar radio, penulis buku, novelis bahkan wartawan. Semuanya menyublim menjadi kapasitas baru, yakni *Story Teller*.

Augmented Reality (AR)

Augmented Reality atau realitas tertambah, adalah teknologi yang

menggabungkan benda maya tiga dimensi (3D) ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi dan menampilkannya dalam waktu nyata (*real time*). Tidak seperti realitas maya (*virtual reality*) yang sepenuhnya menggantikan kenyataan, realitas tertambah sekedar menambahkan atau melengkapi kenyataan.

Benda-benda maya menampilkan informasi yang tidak dapat diterima oleh pengguna dengan inderanya sendiri. Hal ini membuat realitas tertambah sesuai sebagai alat untuk membantu persepsi dan interaksi penggunaannya dengan dunia nyata. Informasi yang ditampilkan oleh benda maya membantu pengguna melaksanakan kegiatan dalam dunia nyata.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dan Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivistik. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat memahami dengan baik kasus yang sedang peneliti teliti.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi- informasi mengenai keadaan yang ada.²

Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian yang penulis teliti adalah realitas peneliti sebagai penganalisa sekaligus observan terkait fungsinya sebagai observer dalam iklan *print ad* digital

Volkswagon dalam format aplikasi *mobile Augmented Reality*. Sementara objek penelitian adalah dokumentasi iklan digital Volkswagon: "New VW Beetle Campaign 2015".

PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *print ad* digital Volkswagon *augmented reality*. Untuk analisis tahap pertama yaitu bagaimana konsep transmedia *story telling* menjadi masalah utama yang akan di analisis oleh peneliti. Pada tahap ini peneliti menggunakan teori khusus transmedia *storytelling* Henry Jenkins, yaitu bagaimana proses yang terbentuk antara iklan pada format *print ad* yang kemudian terdapat *barcode* untuk mendownload sebuah aplikasi yang tertera pada iklan tersebut, untuk mendapatkan *experimental* baru *audience* yang bisa di integrasikan dengan *mobile/smartphone*-nya. Untuk analisis tahap kedua yaitu penelusuran fitur stilistik tertentu yang berperan dalam proses transformasi (*knowledge transforming model*) dari mobil Volkswagon dalam menyampaikan pesan melalui fitur-fitur terbaru yang dimiliki oleh Volkswagon New Beetle melalui konsep *augmented reality*. Tahap ke tiga yaitu mengkaitkan hasil analisis pada tahap pertama dan kedua. Tahap ini akan menghasilkan jawaban masalah utama penelitian, yaitu bagaimana konsep transmedia *storytelling* pada konsep iklan *print ad mobile apps*. Volkswagon dengan format *augmented reality*. Sehingga dari hasil analisis tahap ketiga dapat di tarik sebuah kesimpulan penelitian.

Konsep Transmedia *Storytelling* pada Iklan

Transmedia, adalah konsep *Story Telling* dengan konten yang *flowing*. Mengalir antar satu dan lain *platform* 'media'. Tiap konten, di tiap *format*, di tiap *platform*, dalam konsep Transmedia, terkandung kisah yang unik. Sebagai potongan cerita terpisah yang mandiri, daya tarik kisahnya *powerful*. Tapi

²Mardalis. 1999. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : Bumi Aksara. Hal: 26

cerita tersebut, ibarat *fluida*, mampu “mengalir” antar-satu *platform* ‘medium’ ke yang lain. Terangkai menjadi satu jalinan cerita yang utuh. Membentuk persepektif yang komplit. Mampu memicu “keterlibatan” dan “partisipasi” audiens untuk ikut “memperkaya” konten. Karena *Marketing* dan *Entertainment* telah melebur. Antarkultur saling konvergens.

Dalam paradigma Transmedia, tak dikenal lagi profesi yang spesifik. Misal profesi sebagai kreator film, sutradara, penulis skenario, animator, produser program TV, *game creator*, *content developer*, komikus, penyiar radio, penulis buku, novelis bahkan wartawan. Semuanya

menyublim menjadi kapasitas baru, yakni *Story Teller*.

Ide Transmedia pada iklan *print ad digital* Volkswagen menjadi menarik. Karena dia berangkat dari konten yang memang disukai bahkan diinginkan audiens. Artinya audiens ada pada situasi rela, mau bahkan ingin “terlibat” dan siap berpartisipasi. Hal ini di buktikan dengan proses iklan digital Volkswagen sebagai berikut :

1. Iklan Print Ad Volkswagen yang berada pada majalah Automotif, terdapat sebuah barcode aplikasi *augmented reality* yang dapat di unduh oleh *audience* pada *playstore* maupun *apps store*.



Gambar 1. Mengunduh Iklan Print Ad

Sumber: Volkswagen_ Print Ad Test Drive

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbkqFdKnP8>



Gambar 2. Memainkan Aplikasi ARVolkswagon

Sumber: Volkswagen_ Print Ad Test Drive

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbkqFdKnP8>

2. Kemudian setelah selesai mengunduh aplikasi tersebut, *audience* diajak untuk memainkan kontent games yang ada pada aplikasi tersebut seolah-olah sebagai dunia nyata yang bisa

memainkan fitur-fitur terbaru dari Volkswagen Beetle, mulai dari mengganti warna mobil sampai dengan *handling* dan beberapa fitur teknologi baru yang di miliki mobil VW tersebut.



Gambar 3. Menjelajah Aplikasi AR Volkswagen

Sumber: Volkswagen_ Print Ad Test Drive

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbkqFdKnP8>



Gambar 4. Experimental Handling pada Games AR Apps

Sumber: Volkswagen_ Print Ad Test Drive

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbkqFdKnP8>

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil dan pembahasan dari penelitian yang menggunakan *Augmented Reality* iklan *print ad* Volkswagen sebagai objek penelitian adalah, peneliti menemukan bagaimana konsep transmedia *storytelling* terintegrasi dalam format *augmented reality*. Dari iklan diatas diperoleh analisis bahwa tujuan dari konsep transmedia *storytelling* iklan AR Volkswagen ini adalah menyampaikan suatu cerita/pengalaman dengan memanfaatkan *multiple media* (platform) yang saling melengkapi. *Augmented Reality* dapat diaplikasikan untuk semua indera, termasuk pendengaran, sentuhan, dan penciuman. Selain digunakan dalam bidang-bidang seperti kesehatan, militer, industri manufaktur, *Augmented Reality* juga telah diaplikasikan dalam

perangkat-perangkat yang digunakan orang banyak, seperti pada telepon genggam.

Selain menambahkan benda maya dalam lingkungan nyata, realitas ditambah juga berpotensi menghilangkan benda-benda yang sudah ada. Menambah sebuah lapisan gambar maya dimungkinkan untuk menghilangkan atau menyembunyikan lingkungan nyata dari pandangan pengguna. Pada iklan *Augmented Reality* tersebut terdapat 21 bagian cerita yang akan di sampaikan oleh *storyteller* yang dalam hal ini yaitu kreator iklan dan *brand owner* yaitu mulai dari bagian pertama yang memperlihatkan Volkswagen *Present*, dimana iklan ini ingin memberikan suatu pengalaman baru bagi *audience* untuk melihat iklan mulai dari awal hingga akhir

yang di susun dalam satu kesatuan cerita yang runtut dan urut.

Pada bagian kedua dan ketiga, sang *storyteller* ingin mengajak *audience* untuk mengunduh aplikasi *Augmented Reality* Volkswagon dengan pesan pertama kalinya anda bisa *test drive* pada *print ad* yang disampaikan dengan *copywriting* “*the first ever test drive in a print ad*”. Hal ini kembali di perkuat dengan bagian ke empat, dimana tampilan *print ad Augmented Reality* VW yang terdapat *barcode* untuk mengunduh aplikasi tersebut. Kemudian di ceritakan lagi dengan bagian ke lima yaitu *display print ad* yaitu sebagai media penyampaian fitur dan teknologi baru Volkswagen yang dapat dimainkan setelah mengunduh *Augmented Reality Apps* Volkswagen. Pada bagian ke enam terdapat konten yang akan di ceritakan yaitu “*Volkswagen strives to be a technological innovator*”. Pada bagian ini Volkswagen ingin menyampaikan pesan dengan berusaha untuk menjadi *innovator* teknologi dalam fitur-fitur produknya, maka dari itu Volkswagen membuat sebuah aplikasi untuk para pembaca pada *print ad* untuk mengunduh aplikasi tersebut sehingga para pembaca/*audience* dapat mencoba teknologi-teknologi terbaru mobil VW dengan pengalaman memainkan aplikasi yang sudah di unduh. Selanjutnya dibagian delapan, para *audience* atau pengguna aplikasi dapat mengaplikasikan unduhannya dengan *print ad* untuk *test drive*. Selanjutnya pada bagian sembilan, aplikasi AR Volkswagen mendeskripsikan tiga buah menu *test drive* yang dapat di mainkan yaitu berupa “*Lone Assist, Adaptive Lights, dan Adaptive Cruise Control*”. Keunggulan pada model iklan aplikasi *augmented* ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai teknologi pada fitur VW, dan mengajak *audience* untuk *test drive* dan merasakan pengalaman baru dalam berkendara melalui aplikasi tersebut. Hal ini berbeda dengan iklan secara konvensional, *audience* hanya mendapatkan pengetahuan tentang fitur-fitur saja tanpa harus merasakan bagaimana pengaplikasian teknologi tersebut. Selanjutnya pada bagian

sepuluh, sebelas, dua belas di jelaskan bagaimana teknologi *Lane assist mode*, dan *handphone* dapat bergetar apabila mobil melampaui jalan yang ada pada *print ad* tersebut, hal ini memberikan pengalaman baru bagi penggunanya. Selanjutnya pada bagian tiga belas, empat belas dan lima belas dijelaskan menu ke dua dalam aplikasi *games* tersebut, yaitu teknologi *adaptive lights*, yang dijelaskan dengan melalui tikungan dan jalan yang terjal, pengguna dapat merasakan teknologi *adaptive light* yaitu lampu mobil akan menyala secara otomatis saat melalui jalan tersebut. Selanjutnya pada bagian enam belas, tujuh belas dan delapan belas, di jelaskan terdapat menu ke tiga yaitu teknologi *adaptive cruise control*, dimana pengguna aplikasi akan merasakan teknologi tersebut saat mobil VW berada di belakang mobil yang lain, teknologi *adaptive cruise control* akan berfungsi jika mobil VW mempunyai jarak minimal dari mobil di depannya, jadi *storytelling* yang di sampaikan pada bagian ini adalah, *audience* akan merasakan teknologi ini saat mobil VW akan terjadi *crash*/kecelakaan, maka teknologi *adaptive cruise control* akan menyebabkan mobil berhenti seketika tanpa mengakibatkan pengendara cedera dan mempunyai rasa aman. Selanjutnya pada bagian sembilan belas, dua puluh dan dua puluh satu yaitu bagian penutup dari iklan *print ad* digital interaktif VW dengan menyampaikan pesan yaitu “ semua teknologi dan inovasi terbaru pada mobil Volkswagen dapat benar-benar berfungsi baik dan dapat di rasakan melalui iklan *print ad* iklan digital interaktif Volkswagen.

Transmedia Storytelling dan Augmented Reality Sebagai Image Processing pada Iklan

Setiap pemanfaatan media adalah kumpulan *puzzle* yang akan membentuk suatu cerita yang utuh. Jika pemanfaatan *multiple media* (*Movie, Game, & Book*) tidak memiliki satu kesatuan cerita maka belum bisa dikatakan sebagai *Transmedia Storytelling*. Namun jika setiap *multiple media* dirancang sebagai satu kesatuan cerita

yang saling melengkapi maka inilah yang disebut sebagai Transmedia *Storytelling*.

Kekuatan Transmedia *Storytelling* pada iklan *print* ad Volkswagon ini akan semakin memperkuat sebuah cerita. Dampaknya adalah konsumen akan semakin terikat secara emosional terhadap produk utama dan varian serta turunannya. Transmedia *Storytelling* adalah adalah teknik bercerita dengan berbagai *platform* dan format teknologi digital saat ini (Jenkins, 2011). Dari sudut pandang produksi, melibatkan penciptaan konten yang melibatkan penonton menggunakan berbagai teknik untuk masuk ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Pratten,2011). Dalam rangka untuk mencapai keterlibatan ini, produksi Transmedia *Storytelling* mengembangkan cerita di beberapa bentuk media (novel, komik,game, musik, animasi, dll.) dalam rangka untuk memberikan potongan unik konten di setiap platform. Setiap potongan konten tidak hanya dihubungkan bersama, tetapi dalam sinkronisasi narasi antara satu dengan yang lain.

Dari pembahasan iklan VW diatas, Transmedia *Storytelling* menjadi penting bagi Industri Kreatif. Dan dapat disimpulkan bahwa Industri Kreatif merupakan bagian dari “*multiple media*” untuk mewujudkan Transmedia *Storytelling*. Pengintegrasian antara *augmented reality* aplikasi dengan iklan akan menjadi kreatif dan dapat membentuk *brand engagement* bagi *audience* ataupun konsumen. Melalui konsep transmedia *storytelling*, iklan digital berformat *augmented reality* dapat dengan mudah dan *real time* membuat konsumen maupun *audience* menjadi bagian dari pengalaman baru yang menyenangkan. Dimana transmedia digabungkan antara movie atau konsep cerita yang ingin di sampaikan, media *print* ad atau buku, dan juga *games*. Konsep iklan transmedia *storytelling* dapat secara efektif dalam proses *imaging* dan penyampaian pesan iklan, sehingga *audience* dapat terlibat penuh dalam realitas bertambah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di peroleh kesimpulan bahwa kekuatan Transmedia *Storytelling* pada iklan *print* ad Volkswagon ini semakin memperkuat sebuah cerita. Dampaknya adalah konsumen akan semakin terikat secara emosional terhadap produk utama dan varian serta turunannya. Transmedia *Storytelling* adalah adalah teknik bercerita dengan berbagai *platform* dan format teknologi digital saat ini (Jenkins, 2011). Dari sudut pandang produksi, melibatkan penciptaan konten yang melibatkan penonton menggunakan berbagai teknik untuk masuk ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Pratten,2011). Dalam rangka untuk mencapai keterlibatan ini, produksi Transmedia *Storytelling* mengembangkan cerita di beberapa bentuk media (novel, komik,game, musik, animasi, dll.) dalam rangka untuk memberikan potongan unik konten di setiap platform. Setiap potongan konten tidak hanya dihubungkan bersama, tetapi dalam sinkronisasi narasi antara satu dengan yang lain.

Ide Transmedia pada iklan *print* ad digital Volkswagon menjadi menarik. Karena dia berangkat dari konten yang memang disukai bahkan diinginkan audiens. Artinya audiens ada pada situasi rela, mau bahkan ingin “terlibat” dan siap berpartisipasi. Iklan *print* Ad Volkswagon yang berada pada majalah Automotif, terdapat sebuah *barcode* aplikasi *augmented reality* yang dapat di unduh oleh *audience* pada *playstore* maupun *apps store*. Kemudian setelah selesai mengunduh aplikasi tersebut, *audience* diajak untuk memainkan konten games yang ada pada aplikasi tersebut seolah-olah sebagai dunia nyata yang bisa memainkan fitur-fitur terbaru dari Volkswagon Beetle, mulai dari mengganti warna mobil sampai dengan *handling* dan beberapa fitur teknologi baru yang di miliki mobil VW tersebut.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis mencoba untuk memberikan masukan dan saran secara akademis maupun praktis, Dengan harapan dapat berguna bagi pembacanya.

- Saran Akademis
Peneliti berharap bahwa ada mahasiswa maupun dosen /akademisi yang melakukan penelitian serupa atau melakukan tinjauan atas topik yang sama sehingga pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan observasi dan wawancara yang lebih mendalam dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi dan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi di bidang digital *marketing-communication dan new media*.
- Saran Praktis
Transmedia *Storytelling* menjadi penting bagi Industri Kreatif, khususnya pada iklan digital interaktif Volkswagen. Dan dapat disimpulkan bahwa Industri Kreatif merupakan bagian dari “*multiple media*” untuk mewujudkan Transmedia *Storytelling*. Pengintegrasian antara *augmented reality* aplikasi dengan iklan akan menjadi kreatif dan dapat membentuk *brand engagement* bagi *audience* ataupun konsumen.

DAFTAR PUTAKA

- Antyo Rentjoko. 2007. *Produk Otomotif Memang Dunia Lelaki*. Tunggangan dan Penunggang_blogombal.htm.
- Andrian D. Hagijanto. 2008. *Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak*.
<http://puslit.petra.ac.id/journals/design.htm>.
- Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation (Terjemahan Sheila Faria Glaser)*, Michigan.
- Buckley, Susan G. 2008. *Buku Pintar Bahasa Tubuh*. Jakarta: Cerdas Pustaka Publisher.
- Deddi Duto Hartanto. 2000. *Publik Figur Dalam Testimonial*.
<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Horovitz, Bruce (2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Retrieved November 24, 2012.
- Inda, Jonathan; Rosaldo, Renato (2002). "Introduction: A World in Motion". *The Anthropology of Globalization*. Wiley-Blackwell.
- Jenkins, Henry (2011). "Transmedia 202: Further Reflections"
- Mayhew, Bruce (2010). *Multigenerational Characteristics*.
<http://www.brucemayhewconsulting.com/index.cfm?pagepath&id=20209>
- Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback)*. London, UK: CreateSpace. p. 106
- Rafaeli, Sheizaf (1988). *Interactivity: From new media to communication*. Beverly Hills, CA. halaman 110
- Safanayng, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-kosmopolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Sukma, Bambang. 2008. *Simbolisasi dan Asosiasi Kinesika dalam Iklan Mobil VW Caravelle*. Tersedia di: <http://www.komunikasiana.com>.

Wikipedia.org.com