

Abstract

Nowadays, the use of stories in marketing activities have become a common practice among brands. With storytelling, brand try to tell stories about itself to create an emotional bond with its consumer. Brand's storytelling activities also seek to attract consumer's attention and also stimulate consumer's understanding of the message that the brand tries to convey. Now, with the rapid development of information technology, there are a lot of media available to be utilized by brand for its storytelling activities. In the other hand, consumer's behavior in term of consuming those medias also becoming more and more complex than before. This research aims to explore one of the storytelling method that appears in response of that phenomenon, transmedia storytelling. This research tries to create a strategic mapping of transmedia storytelling practice in brand. The brand that are used in this research is Filosofi Kopi. In the other hand, this research also tries to map the consumer's consumption practice in response of the brand's transmedia storytelling practice. This research uses a qualitative approach of netnography and narrative methodology. The method that are used in this research are domain analysis and narratology. This research concluded that brand practices transmedia storytelling method by creating medias with small narrative contents in it. Those small narratives reflect the grand narrative that are designed by the brand. On the consumer side, this research concluded that there are 5 pattern of consumer consumption practice in transmedia consumption. In those practice, consumer consume the stories provided by the brand both actively and productively. Consumer actively migrates across media to consume the stories and consumer also productively create new stories that reflect the grand narrative provided by the brand.

Abstrak

Penggunaan cerita dalam aktivitas pemasaran sebuah *brand* kini telah menjadi sebuah hal yang sangat umum dilakukan. Lewat cerita, *brand* berupaya menceritakan sesuatu dari dirinya agar dapat tercipta hubungan emosional dengan konsumennya. Selain itu, cerita juga dapat menarik perhatian dan merangsang pemahaman konsumen akan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Kini, dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, media-media yang tersedia bagi *brand* untuk bercerita kepada konsumennya juga kian beragam dan semakin kompleks. Perilaku konsumsi konsumen terhadap media-media tersebut juga tidak kalah kompleks. *Brand* harus semakin jeli memanfaatkan media-media yang ada untuk dapat secara tepat berkomunikasi dengan konsumennya. Untuk itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi salah satu metode penceritaan yang kini tengah berkembang, yakni *transmedia storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memetakan penggunaan - penggunaan metode *transmedia storytelling* dalam sebuah *brand*, yakni *brand* Filosofi Kopi. Dari sisi konsumen, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami proses konsumsi yang terjadi meresponi metode *transmedia storytelling* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi naratif dan netnography. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *domain analysis* dan *narratology*. Penelitian ini kemudian menyimpulkan *brand* menggunakan metode *transmedia story* dengan mula-mula menciptakan sebuah *grand narrative*. *Grand narrative* tersebut diceritakan lewat penciptaan media-media berisikan *small narrative*, yakni variasi cerita yang merefleksikan *grand narrative* yang dibangun. Sedangkan dari sisi konsumen, penelitian ini menemukan 5 pola *transmedia consumption*. Dalam 5 pola konsumsi tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya konsumsi konsumen yang aktif dan produktif. Konsumen aktif berpindah-pindah dari satu media ke media lainnya. Konsumen juga produktif, dimana dalam konsumsinya konsumen turut berkreasi mengkreasikan variasi *small narrative* baru yang merefleksikan *grand narrative* yang dibentuk oleh *brand*.