

Di balik *Branded Web Series* kategori drama fiksi karya Yandy Laurens

Safina Zora Hassanah¹, Dian Wardiana Sjachro², dan Jimi Narotama Mahameruaji³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi yang dimiliki oleh *filmmaker* dalam kapasitasnya mengolah cerita naskah *branded web series* kategori drama fiksi yang memilih beriklan pada media digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan *brand* mau menggunakan konsep *filmmaker* dengan pendekatan *soft-selling*, memahami strategi *filmmakers* dalam menyampaikan pesan *brand* dengan cara *soft-selling*, serta memahami peluang *branded web series* pada masa yang akan datang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu studi kasus eksplanatoris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sedari awal pihak *brand* menginginkan untuk tidak melakukan *hard-selling* pada serial *web*. *Filmmakers* dibukakan kebebasan sebesar mungkin dengan tetap mengemban tanggung jawab serta kedewasaan yang telah disepakati, yaitu mengutamakan visi dari *market* yang diinginkan. Penting bagi *filmmakers* untuk membuat sebuah ekosistem yang sehat dalam bekerja. Peluang *branded web series* di ranah digital dalam lima tahun kedepan diproyeksikan masih sangat cerah. Penelitian ini memberikan saran praktis kepada pihak-pihak lain yang menginginkan untuk membuat *branded web series* dengan pendekatan *soft-selling* layaknya karya dari Yandy Laurens berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini. Tiap-tiap *filmmakers* agar dapat mendiskusikan dengan pihak *brand* ataupun agensi untuk dapat menemukan *selling point* dari tiap produk, mencatat hal-hal apa saja yang dapat mengungguli produk dari *competitor* lainnya, serta jelas menasar *market* mana yang akan dituju. Selain itu, *filmmakers* diharapkan tidak menempatkan produk sebagai pahlawan yang menuntaskan semua permasalahan dari protagonis cerita. Produk harus diceritakan dengan natural dan tiap *product placement* yang ingin dibubuhkan agar diatur dalam rangkaian drama adegan sehingga masuk ke dalam cerita.

Kata-kata Kunci: Serial *web*, merek, menjual secara lunak, pemasaran, digital

Behind Branded Web Series for fiction drama category by Yandy Laurens

ABSTRACT

This study seeks to uncover how the filmmaker's strategy in their capacity to process branded web series script stories that choose to advertise on digital media. The purpose of this research is to find out why brands want to use filmmakers with a soft-selling approach, understand filmmakers' strategies in conveying brand messages by soft-selling approach and estimate future branded web series opportunities. The method used is a qualitative method, which is an explanatory case study. The results of this study indicate that from the beginning the brand did not want to have a hard-selling approach on the web series project. Filmmakers are given as much freedom as possible while still carrying the agreed responsibilities and maturity, which prioritizes the vision of the desired market. Filmmakers need to create healthy ecosystems at work. Opportunities for the branded web series in the digital realm in the next five years are projected to be very bright. This research provides practical advice to other parties who want to create a branded web series with a soft-selling approach like the work of Yandy Laurens based on the results of this research. Each filmmakers can discuss with the brand or agency to find the selling point of each product, record what things can surpass the products of other competitors, and clearly target which market to go to. In addition, filmmakers are expected not to put the product as the hero that solves all the problems of the protagonist's story. The product must be told naturally and each product placement that you want to add is arranged in drama scenes series so it included in the story.

Keywords: *Webseries; brand; soft-selling; marketing; digital*

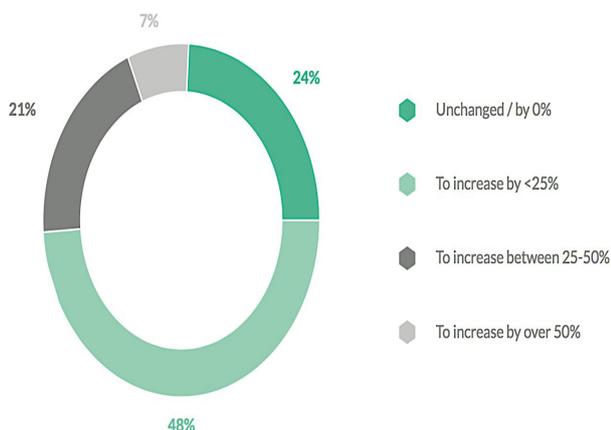
Korespondensi: Safina Zora Hassanah, S.I.Kom. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung-Sumedang KM.21 Jatinangor. Email: safnazora@hotmail.com

PENDAHULUAN

Toyota Indonesia meluncurkan serial *web* berjudul *Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode* yang kini telah menghasilkan lebih dari 5 juta *views* di kanal *YouTube* mereka. Tidak hanya Toyota, beberapa produsen serial *web* di Indonesia pun kini sengaja meramu cerita serial *web* mereka menjadi media promosi untuk *brand* lainnya. Berawal dari Maret 2015, Molto pernah melakukan hal tersebut melalui *Impression of Your Fragrance*.

Serial *web* merupakan sebuah medium penyampai cerita, dengan format yang sedikit diturunkan dari film sebagai akarnya. Film sendiri termasuk ke dalam industri ekonomi kreatif dan menurut data yang dihimpun Bekraf bersama BPS dalam Outlook Ekonomi Kreatif 2019, laju pertumbuhan PDB sub-sektor film, animasi dan video meningkat pesat seiring dengan meningkatnya produksi dan penonton film nasional. Sebesar 10,09% dari laju pertumbuhan PDB pada indikator tersebut, tertinggi kedua di tahun 2016. Kenaikan yang signifikan pada periklanan via digital juga ditunjukkan oleh Gambar 1.

Jika kualitas yang film miliki dapat diukur dengan perolehan *rating* melalui beberapa Indikator dari *IMDb*, *Rotten Tomatoes*, *Meta Critics* hingga *Fandango*, serial *web* belum memiliki sistem tersebut. Belum adanya barometer terhadap serial *web* mengharuskan penulis untuk membuat tolak ukur dari beberapa



Sumber: Indonesia's Digital and Content Marketing Report, 2017

Gambar 1 Kenaikan *digital marketing* di Indonesia pada tahun 2017

Tabel 1 Barometer 12 Serial *Web* Indonesia dengan Penonton Episode Satu Terbanyak per April 2019

No	Judul	Dilihat
1	Surat Cinta Untuk Starla	6.568.465
2	Cinta di balik Awan	5.355.482
3	Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode	4.747.315
4	Bukti: Surat Cinta dari Starla	3.823.809
5.	[Kenapa Belum Nikah?]	2.988.636
6.	Axelerate The Series: Kostas AX/3	2.957.194
7.	Call Me Ai: The Story of the Expert	2.879.228
8.	Malam Minggu Miko	2.854.702
9.	100 days: Story of the Expert	2.653.962
10	Love Distance	2.649.031
11.	Sore: Istri dari Masa Depan	2.406.642
12.	Axelerate The Series: The Untold Story	2.220.902

Sumber: Olahan peneliti yang diakumulasikan dari 12 tautan Youtube, 2019

serial *web* Indonesia. Per April 2019, berikut merupakan beberapa serial *web* Indonesia pada platform *YouTube* dengan Indikator jumlah penonton episode pertama terbanyak yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan perolehan jumlah penonton untuk serial *web* *Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode* yang menempati urutan ketiga dari dua belas serial *web* lainnya. Untuk kategori *branded web series*, maka serial *web* tersebut menempati urutan pertama karena *Surat Cinta Untuk Starla* (2017) merupakan adaptasi dari sebuah lagu dari band Virgoun, sedangkan *Cinta dibalik Awan* (2016) merupakan kreasi independen tanpa bantuan sponsor.

Yandy Laurens selaku sutradara dari *Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode*, biasa menulis sendiri naskah dalam setiap proyeknya. Berlaku juga pada karya *branded web series* lainnya yaitu *Sore: Istri dari Masa Depan* (2017) dan juga *Janji* (2019) yang sama-sama disponsori oleh Tropicana Slim. Axe Indonesia

juga sempat mensponsori *branded web series* miliknya berjudul *Axelerate The Documentary* (2017), namun serial *web* tersebut memiliki konsep dokumenter semi auto-biografi.

Perilaku beberapa *brand* yang secara eksklusif membuat sebuah cerita yang berpusat pada produk atau *brand* tersebut dikenal dengan istilah *branded content*, di mana hal tersebut dipercaya dapat memberikan pengalaman khusus serta membangun hubungan antara produk dan sarannya (Dutta, 2019) Para produser teks secara konsisten membuat, serta mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen.

Memasukan produk atau *brand* ke dalam sebuah program TV atau film akan memiliki keuntungan dari segi waktu dan perhatian. Ini menjadi kelebihan tersendiri dibandingkan beriklan secara spot. Penonton mempunyai peluang untuk menjadi *captive audience* di mana mereka seolah dipaksa melihat sebuah *brand* karena merupakan bagian dari isi cerita (Tampi & Pamungkas, 2018).

Seluruh karya *branded web series* Yandy Laurens memiliki karakter *soft-selling* dalam menyampaikan pesan *product-placement*. Mengutip wawancara sang sutradara dengan Jurnal Ruang, seluruh karya dari Yandy memiliki karakteristik yang sama: ia mengemas secara penuh perasaan serta memori-memori personal di setiap karyanya (Rulianto, 2018). Hal ini yang mungkin kemudian memengaruhi kemampuannya dalam mengemas nilai-nilai sebuah *brand* dengan cara *soft-selling* pada karyanya.

Kini ribuan film bisa dipilih dan dinikmati melalui gawai. Maka tak heran jika setiap *brand* seperti berlomba-lomba dalam memproduksi konten dalam bentuk digital, seperti serial *web* yang mulai menjamur pada platform *YouTube*.

Budaya menonton televisi digital yang mengandalkan jaringan internet di Indonesia merupakan kegiatan personal dan individual, di mana audiens dapat memilih tontonan sesuai minat dan budget mereka. Penggunaan *smartphone* membuat kegiatan menonton televisi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, dengan syarat tersedia jaringan internet

yang memadai (Permana, dkk. 2019).

Setelah kenaikan yang terjadi pada periklanan melalui media digital cukup signifikan, fakta di lapangan masih menunjukkan bahwa kue periklanan pada media konvensional televisi masih merajai pasar dalam negeri. Pada tahun 2018, informasi dari layanan sistem monitoring iklan televisi (TVC) adstensity mencatat bahwa *brand* masih mampu menghabiskan dana promosi sebesar Rp 110,46 triliun dalam belanja iklan. Angka tersebut ternyata memiliki pertumbuhan sebesar 13,35% dari periode tahun sebelumnya yang menghabiskan dana sebesar Rp 97,4 triliun. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas *brand* masih lebih menghabiskan biaya beriklan pada media televisi dibanding dengan media digital yang dalam setahun masih menghabiskan biaya sekitar Rp 40 triliun (Tulus, 2019). Maka dari itu, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi yang dimiliki oleh *filmmaker* dalam kapasitasnya mengolah cerita naskah *branded web series*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus eksplanatoris dengan paradigma konstruktivisme. Agar dapat memahami bagaimana aktor sosial mencipta serta memelihara dunia sosial, paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistemis atas '*socially meaningful action*' melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam *setting* yang natural. Realitas itu ada, namun dalam bentuk konstruksi mental yang didasari pada pengalaman sosial, sifatnya lokal dan spesifik, dan bergantung pada siapa pihak yang melakukannya. Tidak seperti kalangan positivis dan post-positivistik, hasil yang didapat dari pengamatan terhadap realitas tidak dapat dilakukan generalisir terhadap semua orang.

Secara metodologis, aliran ini menerapkan metode hermeneutika dan dialektika dalam proses mencapai kebenaran. Metode pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat orang per orang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan

dan dan menyilangkan pendapat orang per orang yang diperoleh dari metode pertama, untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian, hasil akhir dari suatu kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat subjektif dan spesifik mengenai hal-hal tertentu (Salim, 2006).

Studi kasus eksplanatoris adalah jenis studi kasus yang digunakan untuk memberikan eksplanasi atau penjelasan dari suatu peristiwa yang terjadi. Tujuan peneliti dalam studi kasus ini hendaknya untuk memajukan penjelasan-penjelasan tandingan untuk rangkaian peristiwa yang sama dan menunjukkan bagaimana penjelasan semacam itu mungkin diterapkan pada situasi yang lainnya. (Yin, 2011) Dari penjabaran tersebut maka studi kasus eksplanatoris merupakan metode yang tepat digunakan sebagaimana ia akan menjawab mengenai “bagaimana” porsi *filmmaker* ketika menentukan cerita dalam *branded web series*.

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah *branded web series* karya Yandy Laurens kategori drama fiksi. Terdapat tiga judul diantaranya *Sore: Istri dari Masa Depan*, *Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode*, dan yang terakhir adalah *Janji*. Serial-serial *web* tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan terhadap jumlah penonton episode satu terbanyak pada tabel hasil olahan peneliti dari 12 judul tautan *Youtube* per April 2019 yang lalu, menempatkan dua judul karya Yandy Laurens termasuk di dalamnya. Pemilihan kategori drama fiksi dilakukan untuk membatasi cakupan penelitian.

Subjek penelitian ini terdiri dari *filmmaker* serta produser dari *branded web series*, serta *marketing communication* pihak *brand*. (1) Yandy Laurens. Beliau merupakan *filmmaker* sekaligus dosen di IKJ. Bersama Hernu Rasyid dan Dimas Bagus mendirikan *production house* Cerita Films. (2) Hernu Rasyid, produser dari *production house* Cerita Films dan manajer dari Kunto Aji. (3) Ariel Christianto, seorang *marketing communication associate manager* sekaligus *creative account manager* dari PT Nutrifood. Dan (4) Arief Zakie, *marketing communication* Toyota Astra Motor dan juga sebagai *supervisor* di *Digital Marketing*.

Hal yang menjadi keunikan dari kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah banyaknya *brand* yang menaruh kepercayaan kepada Yandy Laurens untuk mengemas cerita terhadap pesan yang ingin mereka sampaikan dalam serial *web*.

Per April 2019, dari banyaknya serial *web* yang terdapat pada platform *YouTube*, kemunculan nama sutradara Yandy Laurens ditemukan sebanyak empat kali dibanding nama-nama sutradara lain yang maksimal terulang sebanyak dua kali. Tidak hanya itu, dalam *branded content* lain berbentuk film pendek, nama Yandy Laurens kembali muncul dalam *brand* Samsung, Aqua, juga KAO Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan penelusuran data daring. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan urutan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Peneliti mencoba untuk menjaga prinsip dalam pengumpulan data studi kasus seperti yang diungkapkan oleh Yin mengikuti tiga prinsip, yaitu: Penggunaan Bukti Mutisumber, Menciptakan data dasar studi kasus, dan Memelihara rangkaian bukti (Mudzakir: 2014).

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam menilai keakuratan hasil penelitian, serta meyakinkan pembaca akan keakuratan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Triangulasi. Menurut Bachri, triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensistesa data dari berbagai sumber (Bachri: 2010). Selain melakukan triangulasi kepada para informan utama, penelitian ini juga menggunakan triangulator tambahan yang terdiri dari akademisi dan juga pengamat media. Melalui triangulasi, peneliti membandingkan data primer dan data sekunder yang diperoleh peneliti dari wawancara terhadap *filmmaker* dari serial *web* *Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode*. Setelah hasil wawancara didapat maka peneliti menyesuaikan dari informan dengan narasumber ahli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu untuk mengetahui alasan mengapa *brand* mau menggunakan konsep *filmmaker* dengan pendekatan *soft-selling*, strategi *filmmakers* dalam menyampaikan pesan *brand* dengan cara *soft-selling*, serta peluang *branded web series* pada masa yang akan datang. Pertama, alasan mengapa *brand* mau menggunakan konsep *filmmaker* dengan pendekatan *soft-selling*. Latar belakang dari serial *web* yang pertama—*Sore: Istri dari Masa Depan*—merupakan hasil mengikuti festival yaitu Cinemadamare Film Festival 2016 di Itali. Setelah kembali ke Indonesia, terdapat pihak ketiga sebagai distributor yang tertarik untuk menjual karya tersebut kepada *brand* Tropicana untuk selanjutnya dijadikan *branded web series* yang ditayangkan pada kanal YouTube Tropicana Slim.

“Jadi ceritanya begitu Yandy udah pulang udah selesai di Itali, Yandy ketemu temennya. Terus temennya itu ‘oh nih menarik banget nih buat salah satu *brand*, karena masuk isunya kesehatan’ dan waktu itu emang produknya gaada *brand* sama sekali dan udah film gitu kan.. *web series* gitu. Akhirnya dijual, Tropicana Slim suka, mereka gak ada minta perubahan sama sekali, cuma.. yaudah deh masukin episode terakhir, ada *brand* Tropicana Slim-nya disitu..” (Wawancara dengan Hernu Rasyid, Produser Cerita Films pada 23 Juli 2019).

Namun hal berbeda dilakukan pada dua serial *web* lainnya. Setelah sukses dengan *Sore*, akhirnya Tropicana kembali mengajukan proposal untuk melanjutkan proyek serial *web* lainnya berjudul *Janji*. Sementara itu dua tahun sebelumnya, Toyota terlebih dahulu berinisiatif untuk membuat serial *web* *Mengakhiri cinta dalam 3 Episode*. *Marketing Communication* dari Toyota Astra bahkan menegaskan bahwa pihaknya telah membuat riset untuk pembuatan serial *web* tersebut.

“Awalnya *project* ini berawal dari inisiatif kami. Sebelumnya sebelum melakukan *project*, kami selalu membuat *research*

terlebih dahulu, apasih yang diinginkan *millenials* atau *youth generations* setara. Dan kami lihat *youth-youth segment* ini sudah tidak suka *movie-movie* yang sifatnya dua jam *movie* yang *dragging*—yang membosankan—mereka lebih suka yang *short movie* yang secara esensi langsung kena. Setelah itu baru kami nge-*brief* agensi, kami mau a,b,c,d” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada 31 Juli 2019).

Jika mengamati ketiga serial *web* karya Yandy, semuanya memiliki *pace* bercerita yang agak lambat. Hal tersebut juga disadari oleh sang produser:

“Gak semua orang bisa nonton *Sore* loh! Karena *Sore* itukan *treatment*-nya.. Yandy itu *pace*-nya lambat sebenarnya, kalo diliat ya.. di episode pertama, dia bisa intro aja bisa berapa menit sebelum masuk dialog. Terus, ya kaya gitu. Di Toyota pun kita ngerasa gak bisa semua orang nonton *series* itu” (Wawancara dengan Hernu Rasyid, Produser Cerita Films pada 23 Juli 2019).

Alasan mengapa *brand* memilih Yandy Laurens sebagai sutradara dari serial *web* kemudian dijawab oleh *Marketing Communication* Toyota Astra:

“Pertama kami berkaca dulu sama portofolio dari Yandy Laurens, dimana dia pernah membuat.. Tropicana ya? karena Tropicana itu unik, dari situ kita melihat *the way he deliver the message* itu sangat akurat, ya. Dia ngebungkusnya juga sangat baik, kalo *pace* itu *discussable* lah, bisa kita diskusikan” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada 31 Juli 2019).

Sejak awal pihak *brand* sudah menginginkan proyek serial *web* ini diceritakan dalam balutan genre drama dengan tema besar cinta. Menurutnya, dua pilihan genre dari hasil suvei milik tim internalnya yang menunjukkan bahwa orang Indonesia menyukai genre horror dan romansa.

“Saya cuma bilang saya pingin buat *mini-movie* yang secara tema *love story*, cuma tidak terlalu *cheesy*. Yang paling penting, kami adalah *otomotiveindustry*, bagaimana

kalian men-*deliver* produk kami dengan baik dan se-*soft* mungkin” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada 31 Juli 2019).

Namun, hasil riset tersebut juga menyatakan bahwa orang-orang pada segmen Yaris lebih menyukai pilihan genre romansa. Dan ketika ditanyakan mengenai seberapa besar intensitas untuk menampilkan produk dalam serial *web* tersebut, rupanya pihak dari *brand* sejak awal sudah memberi arahan: ‘di dalam *brief* kita tekankan, kita gak boleh *hard-selling*.’ Hal tersebut memang sudah sangat sejalan dengan visi sang sutradara. Pernyataan tersebut mematahkan anggapan peneliti bahwa yang *production house* lah yang sejak awal mengonsept *branded web series* *Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode* menampilkan produk dari *brand* secara *soft-selling*.

Kedua, strategi *filmmakers* dalam menyampaikan pesan *brand* dengan cara *soft-selling*. Proses kreatif yang terjadi dibalik pengerjaan karya-karya serial *web* milik Cerita Films biasanya dimulai dengan permintaan dari sisi *production house* kepada pihak *brand* maupun agensi untuk memberikan kepercayaan penuh terhadap sutradara. Sehingga sang sutradara memiliki ruang gerak yang lebih dalam mengerjakan setiap karyanya. Hal tersebut diungkap Yandy ketika ditanyakan tentang apakah proses kreatif sepenuhnya diserahkan kepada pihaknya.

“(sepenuhnya kepada) *Production house* dengan membuka ruang diskusi juga dengan pihak agensi dan *brand*. Tapi sifatnya *trust* ke *production house*. Tentu ini *trust* nya mutual sih, ya mereka percaya sama kita lakukan kreatif terbaik, kita percaya sama mereka juga agar arahan-arahan atau hal-hal yang sifatnya fundamental seperti *product placement* itu yang kita sepakati” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Karena kepercayaan penuh yang dimiliki oleh pihak *production house*, peneliti mempertanyakan bagaimana proses diskusi *brief* yang berlangsung diantara pihak *production house* dengan agensi yang terlibat, seperti apa

perbedaan dari *jobdesc* masing-masing pihak terhadap proyek yang sedang dikerjakan. Yandy Laurens kemudian memaparkannya dengan memberikan contoh tentang proyek bersama Tropicana yang biasanya tidak menggunakan bantuan pihak agensi.

“Tropicana slim, sisi kreatif dipercayakan ke kita tapi kalo ada agensi.. kita lah yang meminta untuk sistemnya dipercayakan ke kita. Tentu kita membaca apakah kebutuhan promonya, apa yang ingin dicapai, apa tergetnya, apa yang mau dijual. Lalu kita minta kepercayaan penuh kepada Cerita Films untuk membuat Ceritanya” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Dalam kasus serial-serial *web* karya Yandy Laurens, Cerita Films memiliki konsep *bank story*, dimana terdapat kumpulan cerita berbentuk sinopsis panjang yang nantinya kemudian dipilih kepada klien mana cerita-cerita tersebut paling tepat untuk diproduksi lebih lanjut.

Ada beberapa pertimbangan yang dibuat dalam menentukan cerita mana yang akan dipakai dalam sebuah proyek. Biasanya premis awal pada tiap proyek ditulis oleh Yandy Laurens yang merangkap sutradara sekaligus penulis naskah. Kemudian produser juga ikut dalam pengembangan cerita lebih lanjut.

“Semuanya saya tulis sendiri sih.. bener-bener *written by* Yandy Laurens. Produser dan agensi dan klien tuh punya ruang untuk memberi *feedback*, tapi seperti di perjanjian awal.. selama itu sisi kreatif dari awal kita sepakat bahwa itu dipercayakan ke saya kecuali beberapa hal sifatnya langsung ke *image brand* itu pasti kami sangat pertimbangkan. Tapi kalo sifatnya pertimbangan kreatif, biasanya agensi dan kliennya sudah percaya sama Cerita Films” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Yandy Laurens kemudian menjelaskan lebih lanjut tentang proses menulis yang harus ia lalui setelah memilih sebuah sinopsis untuk dikembangkan menjadi naskah. Ia mengaku peristiwa dalam hidupnya telah banyak memengaruhi dirinya dalam membuat cerita,

bukan tokoh tertentu ataupun orang terdekat.

“Menulis itu cepat, merangkai makna, kedalaman karakter itu yang lama, saya banyak berbicara dengan orang-orang, mengumpulkan pandangan berbagai teman tentang pandangan saya tentang cerita itu. Kumpulan itu jadi bahan perenungan. Biasanya saya lah orang pertama yang beruntung mendapatkan pesan atau pemaknaan hidup itu terlebih dahulu, selebihnya, tinggal kegiatan menuangnya dalam naratif menggunakan teori-teori penulisan yang bisa diakses dimana saja itu” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Di akhir 2017, Yandy mengaku pada wawancara yang dilaksanakan oleh *Jurnal Ruang* di kantor *Visinema Pictures* mengenai pentingnya membubuhkan pengalaman personalnya dalam setiap cerita yang ia buat.

“Kadang dapat cerita seaneh apa pun kalau *core* ceritanya enggak bisa ditarik ke apa yang pernah saya rasakan, saya merasa bercerita ke orang tapi bohong. Jadi selalu bisa menaruh pandangan *insight* tentang hidup ke dalam cerita itu penting” (Yandy Laurens dalam wawancara oleh *Jurnal Ruang* tanggal 9 Maret 2018).

Sang produser menjelaskan ketika pihaknya mengambil sebuah proyek untuk dikerjakan, maka mereka akan memberikan atensi sepenuhnya terhadap proyek tersebut. Persiapan yang dilakukan terhadap sebuah proyek bisa memakan waktu hingga satu tahun lamanya.

“Karena kita sadar, kita gak bisa tuh.. Safina.. kaya terima *brief brand* yang ‘nih ada *brief*, *budget*-nya sekian tapi *develop*, eh *deliver*-nya bulan depan.. atau dua bulan..’ kita gak bisa. Karena kita sadar, karya yang bagus emang harus di *treatment* secara *proper*, jadi kita kaya.. Toyota itu *pre-production*-nya bisa sampai—mulai dari syuting—tiga sampai empat bulan gitu. *Post-production* lima bulan. Kalo *Janji* ini bahkan kita udah ketemu dari.. sama *brand* nya dari pertengahan tahun lalu udah ngobrolin *budget* segala macam gitu-gitu. Karena persiapannya emang harus *proper* banget. *Reading* yang panjang, *scouting*

lokasi yang pas segala macamnya gitu-gitu” (Yandy Laurens dalam wawancara oleh *Jurnal Ruang* tanggal 9 Maret 2018).

Hal tersebut adalah salah satu alasan yang mendasari dibuatnya Cerita Films sebagai *production house* yang berdiri sendiri, setelah sebelumnya Yandy dan Hernu dipertemukan pada *project* film *Tabula Rasa*.

“Karena kita ngerasa, kita pengen punya ekosistem yang sehat dalam bekerja bikin karya gitu, karena kalo Yandy bilang sih, ‘bikin film itu tergantung sama siapa, bukan seberapa besar *budget*’ bukan apa segala macam, tapi tergantung kita bikin sama siapa. Kalo nyaman sama ekosistemnya, pasti akan sangat memengaruhi karyanya, gitu” (Yandy Laurens dalam wawancara oleh *Jurnal Ruang* tanggal 9 Maret 2018).

Sang produser menjelaskan, produk yang masuk dalam *branded web series* yang digarap oleh Cerita Films tidak dapat diperlihatkan sebagai jalan keluar dari masalah yang dihadapi oleh protagonis. Yang diutamakan tetaplah alur cerita dari sinopsis yang telah disepakati sebelumnya.

“Ketika *brand* mau *soft-selling* masuk ke konten yang ditonton banyak orang, produk tidak bisa menjadi *hero*, jadi yang didahului adalah ceritanya. Produk masuk dengan ya... bentuk komunikasi cukup disitu gitu. Tapi yang menentukan adalah ceritanya. Jadi kita selalu komunikasinya adalah percayain semua ke kita 100%” (Wawancara dengan Hernu Rasyid, Produser Cerita Films pada 23 Juli 2019).

Sebelum memulai sebuah proyek, kedua belah pihak diminta untuk sama-sama membagikan *value* atau nilai-nilai yang dipegang masing-masing. Misalnya, nilai yang ingin ditanamkan oleh pihak Tropicana Slim adalah narasi hidup sehat, atau secara kata perkata *Marketing Communication* Nutrifood menjelaskan: “Menginspirasi generasi muda untuk mulai hidup sehat, dan menanamkan persepsi bahwa hidup sehat bisa dijalankan dengan menyenangkan.”

Peneliti berusaha mengonfirmasi mengenai

kemungkinan adanya pertentangan yang terjadi diantara pihak *brand* dan *production house*. Pertanyaan itu diberikan kepada masing-masing dari *marketing communication* tiap *brand*. Pihak Tropicana Slim memberikan pernyataan bahwa semua kepentingan telah disampaikan, difasilitasi, dan disepakati. Sejalan dengan itu, pihak Toyota menceritakan impresi mereka terhadap Yandy Laurens: “Nah ini yang saya suka dari Mas Yandy, Mas Yandy selalu mengakomodir semua *needs* kami”, ungkap Arief Zakie.

Sehingga dapat dipastikan bahwa tidak ada pertentangan yang terjadi diantara mereka. Dari titik saling membagikan nilai yang dipegang, berlanjut kepada tahap tawar menawar yang sutradara sebut sebagai tahapan *bargaining*. Dan jika nilai yang dipegang sangat bertentangan secara fundamental, maka Yandy lebih memilih untuk menolak proyek tersebut.

“Jawaban saya pasti daripada nanti tidak jadi seperti yang teman-teman inginkan, karena biasanya teman-teman itu datang dengan ekspektasi ‘mau kaya *Sore*, mau kaya Toyota’ dan untuk mencapai itu kan dibutuhkan ekosistem yang selama ini kita jalankan. Nah kalo itu dilanggar atau itu dikekang atau itu dikurangi, saya malah curiga dan takut sekali nanti hasilnya tidak sesuai ekspektasi, malah merugikan yang datang minta itu. Sebenarnya untuk kebaikan semua pihak sih. Jadi kalo pertanyaannya apakah permintaan dari *brand* bertentangan dengan nilai yang saya pegang.. ya jawabanya tidak ada, karena kalo ada *project*-nya gak jalan dari awal” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Ketiga, peluang *branded web series* pada masa yang akan datang. Peneliti menanyakan peluang bagi *branded web series* yang biasa ditampilkan pada platform *YouTube* kedepannya. Yandy Laurens pun melihat adanya transisi dari beberapa *brand* untuk membelanjakan anggaran *marketing*-nya pada ranah digital lebih besar dari periode sebelumnya.

“Menarik pertanyaannya, karena memang kue nya lagi transisi kok. Jadi ada migrasi perlahan. Jadi kita lagi ada di pasar transisi di mana pengiklan yang dulu rame di

TVC sekarang lagi migrasi rame-rame ke digital ke *YouTube* karena beberapa produk sarannya atau *market*-nya tidak nonton TV lagi kan, tapi nonton *YouTube*. Jadi secara *budget* ya juga, ya perlahan naik. Masa depan cerah untuk *web series*, mungkin tiga atau lima tahun ke depan dia akan naik. ‘Kok sampe lima tahun aja?’ karena saya belum bisa tebak lima tahun ke depan ada perubahan apa lagi tapi kayanya lima tahun kedepan pun *web series* masih menarik. Harusnya ya. Kira-kira begitu” (Wawancara dengan Yandy Laurens, sutradara Cerita Films pada 26 Juli 2019).

Di dalam dunia ini tidak ada sebuah produk atau sebuah perusahaan yang bisa menyenangkan semua orang, karena pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Mereka pasti memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk gula atau mobil yang ingin mereka gunakan. Maka Toyota dan juga Tropicana Slim harus melakukan apa yang biasa dalam dunia *marketing* disebut dengan istilah *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Bagi Toyota, proses awal dari serial *web* ini pun berangkat dari sisi pemasaran, di mana fokus bergerak dari *STP*.

“Jadi pada saat kami *nge-brief* atau saat *meng-initiate project* ini, yang pertama harus kita lihat *as a marketer*, kita bergerak dari *STP* ya. Segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Nah secara produk kita lihat Yaris ini secara *STP* cocok untuk dibuatkan *miniseries*. Dan setelah itu kami *decide* untuk menemui agensi kami, Densu. Nah Densu merekomendasikan kami Yandy Laurens, *in-line* dengan kemauan kami. Dan setelah itu, berjalan seperti itu” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada 31 Juli 2019).

Menurut seorang *deputy CEO* dari MarkPlus.Inc Iwan Setiawan, Segmentasi digunakan supaya kita tahu dari sekian banyak orang yang ada di sebuah pasar, mana saja dari orang-orang tersebut yang ingin suatu perusahaan targetkan.

“Kalau kita sudah membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen yang menurut

kita berpotensi untuk membeli produk kita, tugas kita berikutnya adalah memilih segmen mana yang kira-kira ingin kita layani. Inilah *targeting*. *Segmentation* dan *targeting* selalu beriringan” (Wawancara dengan Iwan Setiawan, CEO MarkPlus.Inc pada Juli 2019).

Setelah mengetahui segmentasi dari produk dan target pasar mana yang dituju oleh Toyota, mereka kemudian menggunakan *brand ambassador* untuk bisa mengaitkan sebuah citra yang dituju pada segmentasi Yaris.

“*For the sake of awareness* ya kalo saya liat, jadi, *brand ambassador* sangat esensial di produk-produk tertentu, apalagi produk-produk yang membutuhkan *boosting image*, seperti.. Yaris gitu ya. Yaris kan secara segmentasi Yaris itu harus terlihat muda, *youthful, cheerful*, dan disitu kami membutuhkan seorang sosok yang bisa nge-boost dari *image-image* yang kami butuhkan” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada 31 Juli 2019).

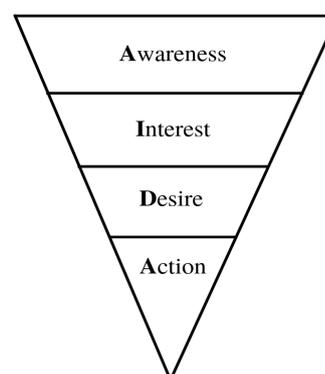
Dalam ranah *digital marketing* terdapat istilah *KPI* (*Key Performance Indicator*), dan pihak Toyota Astra sempat memberitahukan sebagian dari *KPI* yang mereka gunakan untuk menghitung pencapaian dari serial *web Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode* pada bagian hasil penelitian sebelumnya. Sebagian kecil *KPI* mereka antara lain *engagement* dalam artian berapa *positive* dan *negative feedback* yang mereka dapatkan di video tersebut serta demografik dari penonton serial *web*. Peneliti menanyakan tentang tingkat efektivitas yang tergambar dalam metrik yang digunakan. Peneliti menanyakannya kepada beberapa triangulator penelitian, yang salah satunya adalah Sofyana Ali Bindiar yang merupakan triangulator dari sisi pengamat media. Beliau menjelaskan bahwa *branded web series* hanya merupakan salah satu cara mengomunikasikan pesan.

“Kan gini, ngomongin *brand series* itu ngomongin *channel* komunikasi. Bukan ngomongin soal bahwa ini adalah satu karya film gitu, atau apapun lah yang berhubungan. Jadi memang lebih luas,

gitu. Dan ini adalah *tools* iklan gitu kan. *Brand series* ini tuh fungsi iklan. Dan iklan itu, gitu ya, kalo misalnya dia ngomongin *KPI* nya sangat luntur gitu ya, misalnya *brand* ini dia ngeset *KPI*-nya *engagement brand* ini misalnya *KPI*-nya itu misalnya viewers. Film mereka, mereka sudah punya *set position*-nya. *Set position*-nya itu dibangun misalkan dalam satu *campaign* gitu ya, kalo misalnya bicara *campaign* kan itu ada *AIDA, awareness*, gitu kan, *interest*, gitu ya, terus sampe berakhir di *action*. Dia mau ngejar kemana? Gitu kan” (Wawancara dengan Sofyana Ali Bindiar, pendiri *Bandung Film Commission* pada Rabu, 7 Agustus 2019).

Selaras dengan apa yang diungkapkan Sofyana Ali, Abdalah Gifar Abisena yang juga merupakan kolega dari Sofyana di *Bandung Film Commission* menyatakan pendapatnya. Baginya, *brand* Toyota tidaklah terlalu muluk dalam menetapkan target karena yang disasar merupakan tahapan pertama dari *purchasing funnel*, yaitu step *awareness* yang terdapat dalam teori *marketing* yang sempat disebutkan oleh Sofyana Ali pada penjabaran di atas: *AIDA*.

Model ini membentuk hierarki linier, pertama kali dikembangkan pada tahun 1989 oleh St. Elmo Lewis. Agar termotivasi untuk melakukan pembelian (*action*), pelanggan harus dikonversikan dari sadar (*aware*) akan keberadaan produk, menjadi cukup tertarik (*interest*) terhadap keunggulan produk, hingga memiliki keinginan (*desire*) untuk mendapatkan



Sumber: Ryte Wiki, 2019

Gambar 2 Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

manfaat produk. Meskipun diambil dari upaya Lewis dalam mengetahui bagaimana *personal selling* bekerja, banyak ahli teori pemasaran dan periklanan yang selama setengah abad berikutnya menggunakan model yang sama (Doyle, 2011).

Walaupun masih sering dipergunakan, model tersebut dianggap terlalu tua bagi sebagian kalangan pemasar. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Tampi, & Pamungkas, 2018), para *marketing communication* kini banyak beralih dengan model *customer path*, yang merupakan salah satu instrumen yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Tiap jenis industri memiliki perbedaan *customer path*. Dengan adanya era konektivitas seperti sekarang ini, *customer path* telah berevolusi dari yang sebelumnya dikenal dengan sebutan 4A: *Aware, Attitude, Act, Act again*; menjadi 5A: *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Pada model 4A, konsumen dianggap akan kembali melakukan pembelian jika sebelumnya aksi pembelian tersebut pernah dilakukan. Namun dalam era konektivitas yang terjadi saat ini, barometer keberhasilan pemasaran tidak berasal dari pembelian berulang. Karena faktanya tidak semua industri dapat membuat konsumennya untuk melakukan pembelian secara berkala dalam periode waktu singkat, seperti keputusan untuk membeli mobil Toyota Yaris, misalnya.

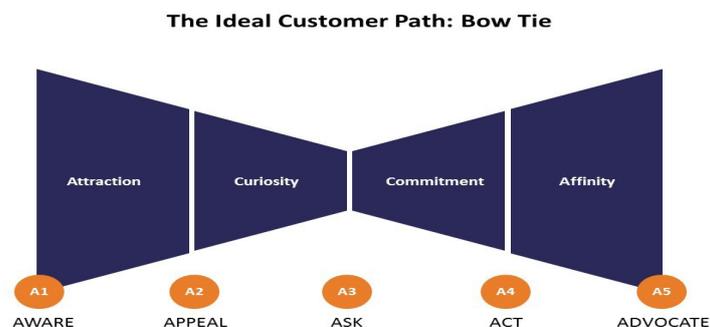
Untuk dapat mengonversi dari tahap *awareness* menuju tahap *action* membutuhkan usaha lebih dalam mengintegrasikan kegiatan marketing. Dalam industrinya, Gifar Abisena menceritakan tentang masih banyaknya calon

klien yang langsung meminta *output* berupa *sales* ketika diminta dibuatkan *campaign* komunikasi.

“Tapi justru sebenarnya visi yang lebih luas lagi sebenarnya, banyak perusahaan atau *brand pengan* yang lebih kongkrit, gitu. Maksudnya kongkrit tuh maunya mereka *output*-nya langsung *sales*. Langsung *selling*. Setidaknya, konten-konten ataupun bentuk komunikasi yang coba dia bikin itu punya banyak.. terpapar ke banyak orang. Tanda *views* tuh menjadi satu... salah satu bentuk penentuan KPI kuantitatif dibanding sebatas *awareness*, dibanding sebatas bahwa oh ini *feedback*-nya positif atau negatif” (Wawancara dengan Abdallah Gifar Abisena, pendiri *Bandung Film Comission* Rabu, 7 Agustus 2019).

Pendapat lain mengenai tingkat efektivitas penggunaan metrik yang diungkapkan oleh Toyota diutarakan oleh Bapak Detta Rahmawan, S.I.Kom, MA. selaku dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan *background* riset yang berkaitan dengan bisnis dan industri media digital. Beliau menjelaskan:

“Ya kalo misalnya di dalam dunia bisnis itu kan yang namanya *KPI* kan biasanya ditentukan oleh pemberi pekerjaan kan? Dalam hal ini *brand* gitu. Cuma kan dalam kaitannya nanti si *brand* itu sebetulnya gak akan langsung ke platform—*Youtube*—kan misalnya. Jadi *brand* tuh harus lewat dulu agensi, agensi harus nyari ke *content producer*, *content producer* nanti harus ke *publisher* ya namanya yang dimana, *publisher* nya ini nanti dia langsung di



Sumber: Binus, 2017

Gambar 3 *Ideal Customer Path 5A: Bow Tie Model*

bypass ke platform kalo dulu kan media. Nah si *KPI* itu sebetulnya juga akan.. hm kita bisa melihat dari dua jenis sih. Yang satu kita bisa ngeliat dari *day to day activities* gitu jadi.. oh yang tadi kamu sebutkan itu metrik yang punya Toyota? Kalo misalnya sebagai *brand* tuh dia menganggap berhasil dengan metrik yang dia punya ya berarti tuh, yaudah pendapat mereka itu *that's fine* ya oke oke aja” (Wawancara dengan Detta Rahmawan, dosen Fikom Unpad pada tanggal Rabu, 7 Agustus 2019).

Dari paparan pendapat tersebut, peneliti memiliki asumsi bahwa dengan bebasnya kadar menentukan keberhasilan suatu *campaign* maka cara aman dalam membuat suatu *campaign* berhasil adalah dengan meminimalkan capaian target dari KPI. Di sisi lain, Sofyana Ali Bindiar kembali menegaskan bahwa seharusnya *brand* tidak menetapkan capaian KPI yang rendah.

“Maksudnya dia (*brand*) juga mempertaruhkan banyak hal lah kalo gitu. Misalnya untuk seperti itu apalagi ya kalau kita ngomongin *web series* itu *brand series* gitu ya memang iklan kan harusnya kan kalo beberapa dari kalangan temen-temen pun bilang bahwa *advertising is sells*. Jadi semua yang masuk iklan itu harus bisa dijual. Nah *channel* jualan Toyota kan nggak cuma *channel* komunikasi jualan dia kan kalau ngomongin komunikasi pemasaran enggak cuma soal *brand series*, gitu. *channel* komunikasi dia tuh banyak banget. Tapi salah satunya, untuk nangkap *awareness*-nya, dia melalui *brand series*. Tapi turunan komunikasi pemasaran dia yang lain itu ada lain yang punya level-level yang lain, yang *setting level KPI* yang lain hingga ke *action*. *Action* itu biasanya dia diaktivasi dari *activation*. Gitu sih” (Wawancara dengan Sofyana Ali Bindiar, pendiri *Bandung Film Commission* pada Rabu, 7 Agustus 2019).

Turunan dari komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Sofyana Ali Bindiar berkaitan dengan integrasi antara ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below The Line*). Penjelasan mudah mengenai ATL dan BTL disampaikan dalam sebuah video interaktif mengenai *brand* dalam

kursus Indonesia X mengenai Pemasaran Efektif di Era Digital. Penjelasannya antara lain:

“Kalau misalnya ATL itu adalah media yang digunakan yang objektifnya untuk *exposure*. Dia akan mencakup audiens yang lebih luas. Audiens itu tahu kalau ini iklan, itu adalah ATL. Orang itu misalnya kalau melihat iklan TV, ini ada iklan, misalnya, itu disebut ATL. Radio, misalnya, diiklankan satu merek properti yang sangat *booming* sekali: *belilah, belilah* itu disebutnya ATL: *Above the Line*. Customer merasa dijual oleh perusahaannya, oleh sebuah *brand*, disebutnya maka itu *Above the Line*. *Above the Line* itu bisa radio, bisa televisi, bisa *billboard*, bisa apapun, yang sifatnya *exposure* satu arah ke *customer* tanpa ada *engagement* atau interaksi lebih lanjut. Itu ATL. BTL, di sisi yang lain adalah sebuah aktivasi yang tujuannya adalah membantu *brand* itu berinteraksi lebih jauh dengan *customer*-nya. Ada *engagement* disana, *Below the Line*. Contohnya banyak sekali: ada *event*, ada *roadshow*, ada *workshop*, kuis, kompetisi, yang dimana *customer*-nya terlibat di dalamnya. Kita sebut *Below the Line*” (Savitry, 2019).

Dan hal-hal tersebut telah dilakukan oleh Toyota dalam serangkaian promosi *event* yang sejalan dengan *branded web series* mereka. Toyota telah menyelenggarakan serangkaian promosi BTL dijelaskan oleh *marketing communication* dari Toyota Astra:

“*Safety campaign*, iya itu memang salah satu strategi kami. Jadi yang harus diliat juga bagaimana Yaris ini mempunyai *spec safety* yang sangatlah lengkap dibanding denan kompetitornya. Dan kami tidak hanya ingin menjual mobil ke *customer*, tapi kami juga ingin mengedukasi si *customer*. Mengedukasi *customer* bahwa mobil tidak melalui tentang kencangkencangan, ngebut-ngebutan, ada *safety aspect* juga yang harus tetep dipikirkan. Makanya kita tetep jalan *campus to campus*. Kemarin kan kita fokusin di Jawa, cuma tahun ini kita fokusin di Sumatera. Nanti saya yang akan jadi speaker di Sumatera” (Wawancara dengan Arief Zakie, *Marketing Communication* Toyota Astra pada tanggal 31 Juli 2019).

Selain seminar antar kampus di Jawa dan Sumatera mengenai pentingnya keselamatan dalam berkendara, Toyota juga berusaha menonjolkan citra *sporty dari Yaris* dengan tiga kali berpartisipasi dalam lomba *touring* sampai ke tahapan kejuaraan nasional. Bahkan, Aief mengaku bahwa Toyota Yaris telah memenangkan tiga kali kejuaraan nasional tersebut. Sementara itu, hal yang dilakukan Toyota dalam promosi *Above the Line* tentunya banyak fokus dengan iklan dengan media televisi. Dalam hasil penelitian di atas, peneliti telah mewawancarai pendapat-pendapat dari para narasumber kunci mengenai porsi kue iklan televisi yang masih jauh di atas jumlah iklan digital meskipun dari tahun ke tahun pertumbuhan iklan digital masih berada di tren yang positif. Berikut ini merupakan pendapat dari para triangulator mengenai fenomena tersebut:

“Saya pikir sekarang trennya masih besar karena memang biaya atau anggaran iklan tv masih tinggi, bisa dibilang kalau dikomparasikan dengan misalkan *digital ads* gitu ya. Ataupun dengan bentuk iklan di *website* ataupun di internet lah ya, apapun kontennya. Jadi memang ini masih jadi bisa dibilang masa leganya bagi para pemilik stasiun televisi” (Wawancara dengan Abdalah Gifar Abisena, pendiri *Bandung Film Commission* Rabu, 7 Agustus 2019).

Namun pernyataan skeptis diutarakan oleh Bapak Detta Rahmawan, sebagai triangulator di bidang akademisi. Ia berpendapat bahwa mengonversikan tahap *awareness* menuju tahap *action* akan sulit dilakukan untuk produk Toyota. Sehingga ia setuju jika sasaran KPI dari Toyota hanya sampai di tahap *awareness*.

“*Web series* gitu ya mungkin saya melihatnya masih akan sangat kepada tujuan untuk membentuk percakapan, *buzz*, *image*. Buat saya sih masih sangat susah untuk kemudian langsung *converts* ke *sales* gitu ya apalagi Toyota. Maksudnya berapa banyak sih orang yang nonton iklan Toyota terus pengen beli mobil? Kan gitu pertanyaannya?” (Wawancara dengan Detta Rahmawan, dosen Fikom Unpad pada tanggal Rabu, 7 Agustus 2019).

Bagi Gifar Abisena, bisnis pertelevisian relatif masih aman di Indonesia dikarenakan secara anggaran, nilai atau penyebaran masih kuat. Daya jangkauannya yang luas dan cepat untuk masuk dibandingkan dengan penetrasi internet di daerah menjadi alasannya. Peneliti menanyakan kemungkinan suatu saat kue televisi tersalib dengan anggaran digital. Ia memberikan konfirmasi atas membesarnya anggaran digital dari *brand* yang ia pegang, namun membantah jika pesona yang ditawarkan televisi maupun media-media *above the line* akan pudar.

“Kalau misalnya berbicara tentang kue atau pembagian anggaran, saya menyadari karena memang salah satu pekerjaan saya di kantor saya adalah memang menyarankan ke *branded* tertentu. Dan mereka secara anggaran mulai membesarkan anggaran belanja iklan digital. Ada memang anggaran belanja luar ruang *Billboard* gitu *above the line*. Jadi kalau di televisi itu nggak mungkin langsung akan hilang tapi memang untuk digital Apakah porsinya dari mana dia ambil itu setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda. Tapi bisa kayak di *Billboard* akan tetap ada produk mempertahankan *billboard* karena sudah punya kualitas tersendiri. Ada juga yang dia mengeluarkannya di internet Jadi saya pikir. Kuenya besar di mana pun saya amatin setelah berinteraksi dan juga berinteraksi dengan beberapa *brand* yang saya coba servis secara bentuk kontennya, jadi memang sudah mulai anggaran untuk digital itu dibesarkan” (Wawancara dengan Abdalah Gifar Abisena, pendiri *Bandung Film Commission* Rabu, 7 Agustus 2019).

Jika khusus membicarakan tentang *branded web series*, ia mengutip pernyataan dari pakar komunikasi UI—Dr. Hifni Alifahmi—yang menyebutkan bahwa ke depan salah satu komunikasi pemasaran akan banyak berbentuk *narrative marketing*.

“*Narrative marketing* ini jadi memang akan membuat sebuah produk tuh dipasarkan menjadi sebuah penceritaan. Ada faktor cerita di balik pemasaran produk. Karena orang tidak lagi bicara fungsional terhadap

produk tapi sisi emosional. Apa sih sisi emosional sebuah produk sehingga itu relatif maupun cocok dengan konsumen. Bukan lagi mobil bahwa sama-sama mobil bahwa produk makanan saja ya sama-sama aja hanya varian yang berbeda-beda tapi pada ujungnya yang paling *relate*, mana sih yang paling memang punya sisi di luar fungsional. Itulah memang harus naratif ini yang kuat” (Wawancara dengan Abdallah Gifar Abisena, pendiri *Bandung Film Comission* Rabu, 7 Agustus 2019).

Sejalan dengan pernyataan di atas, Sofyana Ali Bindiari menambahkan bahwa kini produk-produk mulai detail menyasar target-target audiens tertentu. Perusahaan mulai berusaha menyampaikan pesannya dengan lebih intim, layaknya berkomunikasi dengan teman dekat yang akan lebih mudah dipercayai ketimbang dengan orang yang tidak dikenal. Ia juga menekankan bahwa proses *storytelling* kian waktu makin dikembangkan agar lebih personal.

“Tadi kalo ngomongin Gifar bilang soal emosi. Nah betul kenapa sekarang *storytelling* itu digunakan oleh *brand* atau *storytelling* digunakan oleh produk itu untuk menjajakan produknya? Produk Enggak lagi ngomongin soal *mass communication* mengharap *target audience* itu sama. Mereka lebih spesifik lebih detail sehingga komunikasi-komunikasi yang diangkat itu komunikasi-komunikasi yang *intimate*” (Wawancara dengan Sofyana Ali Bindiari, pendiri *Bandung Film Comission* pada Rabu, 7 Agustus 2019).

Menurut peneliti, proses *narrative marketing* yang dibicarakan di atas dapat disamakan dengan konsep *Entertainment Branding* yang diangkat dalam penelitian Tampi & Pamungkas (2018). Menurut mereka, *Entertainment branding* dilakukan dengan objektif untuk menyatukan dunia hiburan—terutama film—dengan dunia periklanan. Dalam metodenya, pesan dari pihak *brand* akan diintegrasikan dengan konteks yang tepat sebagai bagian dari interaksi. Walaupun terbilang baru, sudah banyak perusahaan yang mencoba metode tersebut. Salah satu contohnya adalah keterlibatan para sponsor di fillm AADC

2. Penonton akan ikut alur cerita dari film yang di dalamnya sudah disertakan iklan yang tidak terpisah dari cerita film. Hal tersebut akan meminimalisir penonton untuk merasa sedang di *branding*.

Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa *narrative marketing* maupun *entertainment branding* yang diangkat dalam penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam kategori *soft-selling* karena upaya dari keduanya cara pemasaran tersebut yang mengedepankan nilai (*value*) yang terkandung dari sebuah produk dibandingkan mempromosikan produk tersebut secara gamblang untuk segera dibeli oleh masyarakat.

SIMPULAN

Terdapat beberapa alasan mengapa pihak *brand* mau menggunakan konsep dari *filmmakers* dengan pendekatan *soft-selling*. Selain pihak *brand* telah melihat portofolio dari *filmmakers*, *filmmakers* memperlakukan karya *branded web series* layaknya karya film pada umumnya. Karena kesuksesan dari serial web *Sore*, Tropicana melanjutkannya dengan serial web *Janji*. Pihak Toyota juga sejak awal melirik cara bercerita dari serial web *Sore* dan sejak awal pula telah menginginkan untuk dibuatkan *branded web series* yang tidak *hard-selling*. Namun terdapat sebuah kesepakatan kunci yang harus disetujui oleh pihak *brand* jika menginginkan pihak Cerita Films sebagai *production house* proyek mereka. Pihak *brand* diminta untuk mempercayakan 100% proses kreatif kepada pihak *production house*. Selain itu, *fimmakers* dibukakan kebebasan sebesar mungkin dengan tetap mengemban tanggung jawab serta kedewasaan yang telah disepakati, yaitu mengutamakan visi dari *market* yang diinginkan pihak *brand*.

Strategi *filmmakers* dalam menyampaikan pesan dengan cara *soft-selling* terbagi menjadi beberapa bagian. Pada tahap *development*, Cerita Films memiliki konsep *bank story* dimana terdapat kumpulan-kumpulan cerita berbentuk sinopsis panjang yang nantinya kemudian dipilih kepada klien mana cerita-cerita tersebut paling tepat untuk diproduksi

lebih lanjut. Selain itu, setiap *product placement* yang terdapat dalam konten telah disesuaikan dengan dramaturgi adegan sehingga konsepnya menyatu dengan cerita. Pada tahap pra-produksi, proyek yang berlangsung harus diberikan atensi secara penuh dengan persiapan yang panjang. Saat tahap produksi, pihak agensi maupun *brand* tidak dapat melakukan intervensi apapun selain hal-hal fundamental yang berkaitan dengan *framing* produk. Selain itu, penting bagi *filmmakers* untuk membuat sebuah ekosistem yang sehat dalam bekerja.

Dengan makin meningkatnya kue iklan banyak produk di ranah digital, peluang *branded web series* di ranah digital dalam lima tahun kedepan diproyeksikan masih sangat cerah. Namun pesona *channel* komunikasi *above the line* masih tidak akan memudar karena keefektifannya dalam menebarkan *exposure* secara masif. Tujuan dari membuat *branded web series* dirasa masih berfokus pada pembentukan citra produk ataupun perusahaan dibandingkan upaya untuk melakukan konversi *awareness* menuju ke *sales*. Banyak konsumen yang tidak lagi memelihat sebuah produk secara fungsionalnya, namun lebih ke arah emosi yang ditanamkan dalam produk tersebut. Para produsen konten terus menerus berusaha mengembangkan proses *story telling* ke arah yang lebih personal dibandingkan berusaha untuk melihat target konsumen secara masif dan monoton, agar pesan yang tersampaikan terasa lebih *intimate*.

Terdapat beberapa saran akademis dan saran praktis yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya. Saran akademis meliputi: Peneliti melihat bahwa ekosistem yang telah dibangun dalam pembuatan *branded web series* karya Yandy Laurens dengan *production house* Cerita Films sudah masuk dalam kategori ideal, maka ekosistem tersebut patut dipertahankan. Penelitian ini terbatas dengan fokus kepada *branded web series* karya Yandy Laurens kategori drama fiksi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan fokus, metode serta paradigma yang berbeda.

Penelitian ini juga memberikan saran praktis kepada pihak-pihak lain yang menginginkan untuk membuat *branded web series* dengan

pendekatan *soft-selling* layaknya karya dari Yandy Laurens berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Tiap-tiap *filmmakers* agar dapat mendiskusikan dengan pihak *brand* ataupun agensi untuk dapat menemukan *selling point* dari tiap produk, mencatat hal-hal apa saja yang dapat mengungguli produk dari *competitor* lainnya, serta jelas menyasar *market* mana yang akan dituju. Selain itu, *filmmakers* diharapkan tidak menempatkan produk sebagai *hero* yang menuntaskan semua permasalahan dari protagonis cerita. Produk harus diceritakan dengan natural dan tiap *product placement* yang ingin dibubuhkan agar diatur dalam rangkaian dramaturgi adegan sehingga masuk ke dalam cerita.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan kualitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10 (1), 46-62.
- Binus. (2017). *Customer path*. Diakses dari <https://sdc.binus.ac.id/imcb/2017/10/customer-path-5a/>.
- Digital 2019: Indonesia. (2019). Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia?rq=indonesia>.
- Doyle, C. (2019). *AIDA dalam a dictionary of marketing*. Diakses dari <https://oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>.
- Dutta, N. (2019). *How is branded content different from native advertising?*. Diakses dari <https://vidooly.com/blog/difference-between-branded-content-and-native-advertising>.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya populer sebagai komunikasi; dinamika popscape dan mediascape di indonesia kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kennedy, J. E. & Soemanagara, R. D., (2006). *Marketing communication - taktik dan strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2012). *Marketing management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Permana, R. S., Abdullah, A., Mahameruaji, J. N. (2019). *Budaya menonton televisi di indonesia: dari terrestrial hingga digital*. Pro TVF, 3 (1), 53-67.
- Rulianto, A. (2018). *Yandy laurens: semua seni ada disiplin ilmunya*. Diakses dari: <https://jurnalruang.com/read/1520575744-yandy-laurens-semua-seni-ada-disiplin-ilmunya>.

- Ryte Wiki. (2019). *AIDA*. Diakses dari <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>.
- Sabdarini, I. T. (2019). *Opus creative economy outlook 2019*. Diakses dari <https://bekraf.go.id/pustaka/page/89-opus-creative-economy-outlook-2019-indonesia-version>.
- Salim, A. (2006). *Teori dan paradigma penelitian sosial*. Yogyakarta. Penerbit Tiara Wacana.
- Savitry, Y. (2019). *ATL & BTL integration*. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=cj49EdLRtyY&list=PLkKNAUveVU_qyQdFfjO9zejCVXC4wdYBw&index=24.
- Tampi, E. N. & Pamungkas, I. N. (2018). Analisis customer path 5a pada sponsor film AADC 2 sebagai program entertainment branding. *Pro TVF*, 2 (1), 69-86.
- Tulus, B. Y. (2019). *Belanja iklan digital Indonesia capai rp 40 triliun di 2018*. Diakses dari <https://merdeka.com/uang/belanja-iklan-digital-indonesia-capai-rp-40-triliun-di-2018.html>.
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus: desain dan metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.