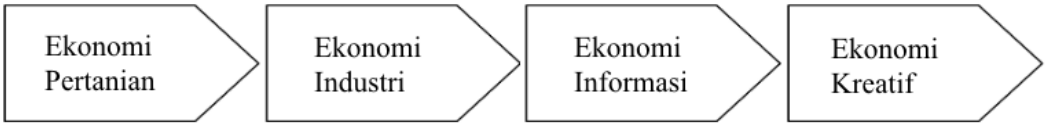
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Kreatif

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

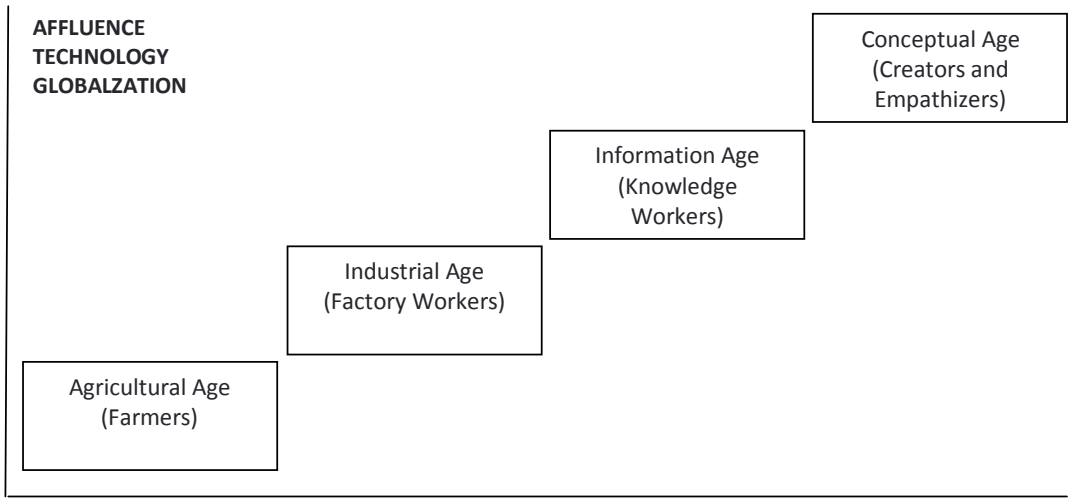
Pada tahun 1995 terjadi globalisasi industri berbasis kreativitas yang membuat ekonomi kreatif semakin berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga disebut sebagai gelombang ekonomi ke-4 oleh John Howkins. Ekonomi kreatif menjadi penting di masa depan karena bersumber pada kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan. Adapun skema mengenai evolusi struktur ekonomi disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Evolusi Struktur Ekonomi

Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kementrian Pariwisita dan Ekonomi Kreatif, 2014). Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah kreativitas (*creativity*) yang didefinisikan sebagai kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (*thinking outside the box*). Kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada.

Era transisi menuju Ekonomi Kreatif tidak terlepas dari pola pikir kreatif di masa depan yang terjadi akibat pergeseran kebutuhan dalam masyarakat. Pada abad ke-18 hingga abad ke-20, individu dihadapkan pada keterbatasan sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tenaga kerja dengan pekerjaan yang bersifat sekuensial, literal, fungsional, tekstual dan analitik. Namun saat ini dan di masa mendatang kemampuan yang berkaitan dengan estetika, kontekstual, sintesis, dan visualisasi diyakini sebagai kemampuan yang penting dalam menggerakkan perekonomian maupun menciptakan kualitas hidup bagi masyarakat (Pink, 2005). Gambar 2.2 menyajikan skema perkembangan era pemikiran dalam berbagai struktur perekonomian.



Gambar 2.2 Perkembangan Era Pemikiran Dalam
Berbagai Struktur Perekonomian (Pink, 2005)

2.1.1 Industri Kreatif

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

Berkaitan dengan konsep Ekonomi Kreatif, pemerintah Indonesia telah memetakan Ekonomi Kreatif ke dalam 15 subsektor Industri Kreatif. Ada pun subsektor-subsektor Industri Kreatif tersebut adalah:

1) Periklanan, yaitu industri jasa yang mengemas bentuk komunikasi tentang suatu produk, jasa, ide, bentuk promosi, informasi, individu maupun organisasi yang diminta oleh pemasang iklan (individu, organisasi swasta/pemerintah) melalui media tertentu.
2) Arsitektur, yaitu wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam menggubah ruang dan lingkungan binaan, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang dari tingkat makro sampai dengan tingkat mikro.
3) Pasar barang seni, yaitu industri meliputi perdagangan barang, aktivitas produksi kriya yang menghasilkan barang dalam jumlah terbatas dan industri jasa yang mengemas dan menciptakan nilai-nilai yang berfaedah dari sisi komersialisasi.
4) Kerajinan, yaitu industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau meggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis mungkin juga digunakan sepanjang kontribusi para perajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir.
5) Desain, yaitu semua hal yang terkait dengan kreasi olah pikir yang menitikberatkan pada desain industri, desain grafis/desain komunikasi visual dan desain interior. Hal ini dikarenakan desain bersifat multidimensional dan kompleks sehingga definisi untuk subsektor ini difokuskan pada tiga kelompok desain di atas.

6) Fesyen, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen. terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan aksesori mode lainnya.
7) Video, film, dan fotografi, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film. produksi video, film, dan jasa fotografi, termasuk proses distribusi.
8) Permainan interaktif, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9) Musik, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10) Seni pertunjukan, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11) Penerbitan dan percetakan, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12) Layanan komputer dan piranti lunak, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
13) Televisi dan radio, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14) Riset dan pengembangan, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
15) Kuliner, kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dilakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

2.1.2 *Intellectual Property*

Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property* (*IP*) adalah produk atau jasa yang dihasilkan dari olah pikir manusia yang dapat berguna bagi manusia

lainnya (Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2013). Sementara istilah Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Right* (*IPR*) merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari sebuah kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam IPR adalah karya-karya yang timbul dan lahir karena kemampuan intelektual manusia. Secara garis besar HKI dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

1) Hak Cipta (*copyright*);

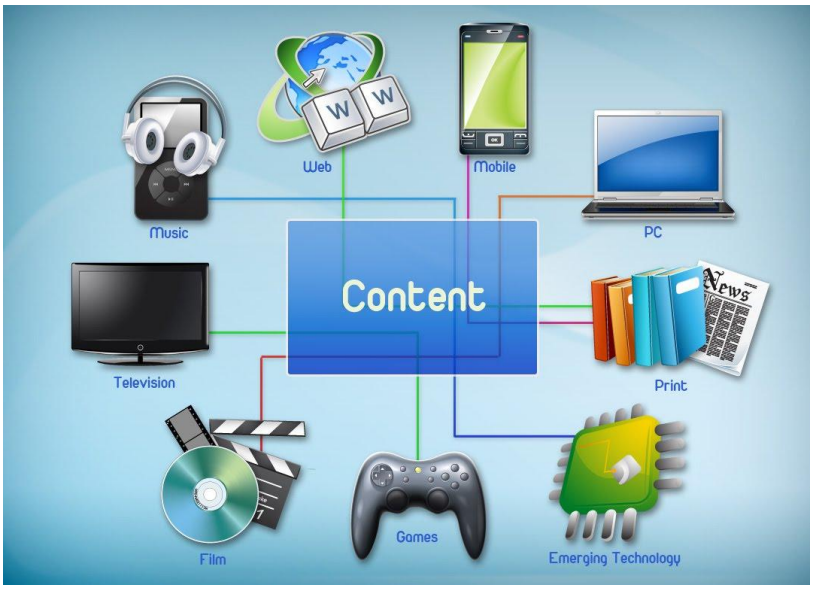
2) Hak kekayaan industri (*industrial property rights*), yang mencakup Paten (*patent*); Desain industri (*industrial design*); Merek (*trademark*); Penanggulangan praktek persaingan curang (*repression ofunfair competition*); Desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*);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

Sistem HKI merupakan hak privat (*private rights*). Disinilah ciri khas HKI. Seseorang bebas untuk mengajukan permohonan atau mendaftar karya intelektual atau tidak. Hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HKI (*inventor*, pencipta, pendesain, dan sebagainya) tidak lain dimaksud sebagai penghargaan atas hasil karya (*kreativitas*)-nya dan agar orang lain terangsang untuk lebih lanjut mengembangkan lagi, sehingga dengan sistem HKI tersebut kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar. Di samping itu, sistem HKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkan teknologi atau hasil karya lain yang sama dapat dihindarkan/dicegah. Dengan dukungan dokumentasi yang

baik tersebut, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan dengan maksimal untuk keperluan hidup atau mengembangkan lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi lagi.

2.2 *Transmedia*

Transmedia berasal dari dua kata yaitu Trans dan Media. Trans berarti lintas, sementara Media berarti suatu wadah tempat menyajikan sesuatu. Secara bahasa *Transmedia* berarti lintas antar media. Sedangkan secara istilah *Transmedia* dapat didefinisikan sebagai suatu teknik untuk menyebarkan suatu konten dari satu media ke media lain. Secara umum, ilustrasi konsep *Transmedia* disajikan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Ilustrasi Konsep *Transmedia*

Sampai saat ini, setidaknya telah terdapat 3 jenis *Transmedia* yang memiliki ciri khas masing-masing, yaitu *Transmedia Intertextuality* (atau yang

biasa disebut dengan *Traditional Transmedia/Media Franchise/Media Mixes*), *Transmedia Storytelling* dan *Transmedia Branding*.

2.2.1 *Transmedia Intertextuallity*

Transmedia Intertextuallity merupakan sebuah konsep tentang bagaimana sebuah naratif untuk proyek anak-anak disebarkan ke dalam berbagai media seperti televisi, film dan games serta memiliki berbagai tingkat interaksi yang berbeda (Kinder, 1991). Berdasarkan definisinya, salah satu poin utama dalam *Transmedia Intertextualility* adalah untuk mengajak para audiens muda dalam mengenali, dan membedakan genre populer yang berbeda dan ikonik yang melintasi film, televisi, buku komik, iklan, video game, dan mainan. Sekaligus mengamati perbedaan antara konten dalam televisi dengan konten-konten yang ada pada media sebelumnya/ yang lain.

Salah satu objek yang digunakan Kinder dalam penelitiannya adalah IP *Teenage Mutant Ninja Turtles* (TMNT) buatan Mirage Studios. Bentuk visual IP TMNT dapat dilihat pada gambar 2.4. TMNT dipilih karena merupakan salah satu proyek anak-anak populer yang sangat mempresentasikan konsep *Transmedia*. IP ini berkisah tentang sekelompok kura-kura mutan yang mempelajari seni bela diri ninja dan berjuang melawan kejahatan.



Gambar 2.4 IP *Teenage Mutant Ninja Turtles*

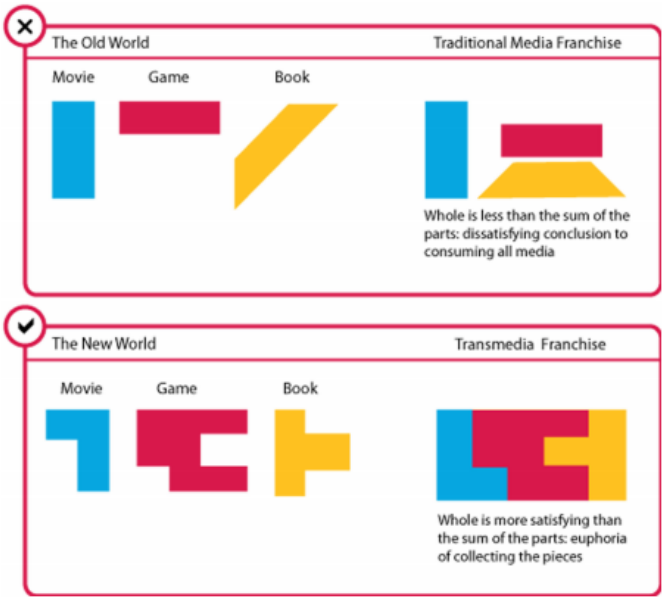
2.2.2 *Transmedia Storytelling*

Transmedia Storytelling merupakan sebuah konsep menyebarkan elemen fiksi yang terintegrasi ke dalam berbagai media secara sistematis untuk menciptakan pengalaman *entertainment* yang terkoordinasi. Setiap media/channel harus mampu menciptakan kontribusi yang unik dalam merepresentasikan dan melakukan pendalaman terhadap cerita. (Jenkins, 2006).

Secara garis besar fokus utama dari *Transmedia Storytelling* adalah melintaskan sebuah *grand story* secara parsial ke dalam berbagai media. Potongan-potongan cerita tersebut diharapkan dapat memancing audiens untuk terjun lebih dalam ke dalam cerita dan mengkonsumsi semua media yang disediakan. Dalam *Transmedia Storytelling*, *audience engagement* dapat dicapai karena setiap media memperkaya pengetahuan audiens, meningkatkan interaksi

dan menambah kepuasan terhadap sebuah cerita (Pratten, 2011). Itu sebabnya dalam *Transmedia Storytelling* setiap media harus mampu menambah detil tentang cerita dan mengurangi redudansi.

Perbedaan antara *Traditional Transmedia* dan *Transmedia Storytelling* dijelaskan dalam gambar 2.5.



Gambar 2.5 *Tradisional Media Franchise & Transmedia Franchise (Pratten, 2011)*

Di dalam *Transmedia Storytelling*, potongan-potongan cerita yang disebarkan melalui berbagai media harus mampu berintegrasi dan menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap sebuah cerita. Konsep ini tentu saja berbeda dengan konsep adaptasi suatu IP atau sekedar pemindahan bentuk suatu IP dari buku ke dalam film misalnya. Secara umum terdapat 7 prinsip dalam *Transmedia Storytelling*, yaitu:

1) *Spreadabillity vs Drillability*

Seberapa besar tingkat kemampuan konten untuk disebarkan dan seberapa besar pengaruh yang dimiliki konten agar para audiens mau menyebarkannya. Hal ini berbanding dengan seberapa besar tingkat kemampuan konten untuk memancing para *audiens* untuk menggali lebih dalam terhadap konten yang disajikan.

2) *Continuity vs Multiplicity*

   Konten *Transmedia Storytelling* dapat disajikan dengan melakukan kontinuitas dari *core story* pada setiap media atau melakukan *reboot/paralel universe* terhadap karakter utama untuk menghasilkan pengalaman yang berbeda.

3) *Immersion vs Extractability*

   Seberapa besar kemampuan konten untuk mampu membaca audiens masuk ke dalam dunia *core story* atau sebaliknya, seberapa tinggi kemungkinan konten dalam *core story* dapat dibawa ke dunia nyata (dalam bentuk *merchandise* misalnya)

4) *Worldbuilding*

   Salah satu titik terpenting dalam konten *Transmedia Storytelling* adalah pembangunan *universe* yang solid untuk dijadikan seting bagi para setiap tokohnya. Dunia yang solid bukan hanya sekedar peta, tetapi juga bahasa, teknologi, dan kultur yang terdapat di dalamnya.

5) *Seriality*

Konten harus dapat didekomposisi menjadi beberapa mini-konten yang dapat disebarkan secara sistematis ke dalam berbagai media dengan tetap mempertahankan integrasi konten. *Core story* hanya dapat diterima secara utuh jika audiens mengkonsumsi seluruh media, meskpun demikian potongan-potongan konten tersebut tetap dapat dinikmati meski dikonsumsi secara terpisah.

6) *Subjectivity*

Salah satu kekuatan sebuah konten adalah sudut pandang yang digunakan dalam memahami konten tersebut. Sudut pandang yang berbeda akan menghasilkan variasi konten yang berbeda dan akan memperkaya konten secara keseluruhan.

7) *Performance*

Konten yang baik harus dapat memancing audiens untuk melakukan sebuah performance atau pertunjukan berdasarkan konten yang disajikan. Hal ini bisa diartikan sebagai kegiatan komunitas, bedah karya atau bahkan pembuatan *fan-fiction* yang melibatkan atau tidak melibatkan sang pembuat konten.

Salah satu contoh IP yang menggunakan konsep *Transmedia Storytelling* adalah Trilogi The Matrix karya Wachowski bersaudara yang pertama kali muncul pada tahun 1999. Bentuk visual IP The Matrix dapat dilihat pada gambar 2.6. IP ini berkisah tentang perjalanan Neo di dalam sebuah dunia bernama The

Matrix. Cerita The Matrix dibangun dengan menggunakan konsep pengembangan *Hero Journey* (Campbell, 1949).



Gambar 2.6 IP *The Matrix*

2.2.3 *Transmedia Branding*

Transmedia Branding didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi yang di dalamnya terdapat informasi terhadap sebuah merk/*brand* yang dikemas dalam naratif yang terintegrasi yang disebar secara unik ke dalam berbagai media untuk menciptakan pengalaman yang menarik terhadap sebuah merk/*brand*. (Tenderich, 2014). Secara umum *Transmedia Branding* memiliki tiga elemen utama yaitu:

1) Narratives

Naratif merupakan inti dari semua konten *Transmedia* karena manusia menyukai cerita baik itu nyata maupun fiksi, serius maupun lucu,

menginspirasi atau bahkan memprovokasi. Hal yang terpenting adalah naratif tersebut harus dapat memiliki makna dan mengikat secara emosional kepada audiens.

2) *Participation*

Kunci utama konten dalam konsep ini adalah adanya partisipasi audiens terhadap konten yang disajikan. Audiens diharapkan dapat berinteraksi dengan naratif yang disajikan dan bahkan meneruskan beberapa poin penting dalam naratif yang sesuai atau memiliki ketertarikan tinggi dengan komunitasnya. Sehingga dalam partisipasi ini suatu kekuatan konten akan tergantung pada: *culture, community* dan *policy*.

3) *Brands*

Brand atau merk adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, sementara produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan. Secara implisit, *Brand* mengindikasikan kualitas sebuah produk. Dalam konsep ini, *brand* yang dilintaskan ke dalam berbagai media dan service diharapkan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

Salah satu contoh IP yang menggunakan konsep *Transmedia Branding* adalah Koni 2012, yaitu sebuah film dokumenter pendek yang dibuat oleh Invisible Children. Bentuk poster Koni 2012 yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.7. Film ini berisikan misi kemanusiaan untuk menghentikan kejahatan kriminal di Afrika yang dilakukan oleh Joseph Kony. Film ini dipublish di Youtube dan mencapai 100 juta views, dan 1.4 juta like. Kampanye ini juga

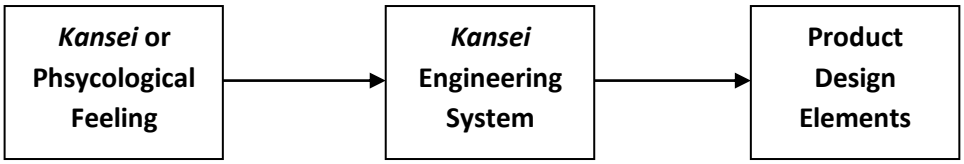
didukung oleh ribuan massa, berbagai macam poster dan demo. Joseph Kony pun akhirnya ditangkap setelah kampanye ini berakhir.



Gambar 2.7 IP *Kony 2012*

2.3 *Kansei Engineering*

Kansei Engineering (KE) merupakan sebuah metode untuk menerjemahkan perasaan manusia terhadap sebuah produk ke dalam elemen desain. KE bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk berdasarkan perasaan (*Kansei*) dan permintaan konsumen (Nagamachi, 1995). Secara sederhana, prinsip dasar KE ditampilkan pada gambar 2.8.

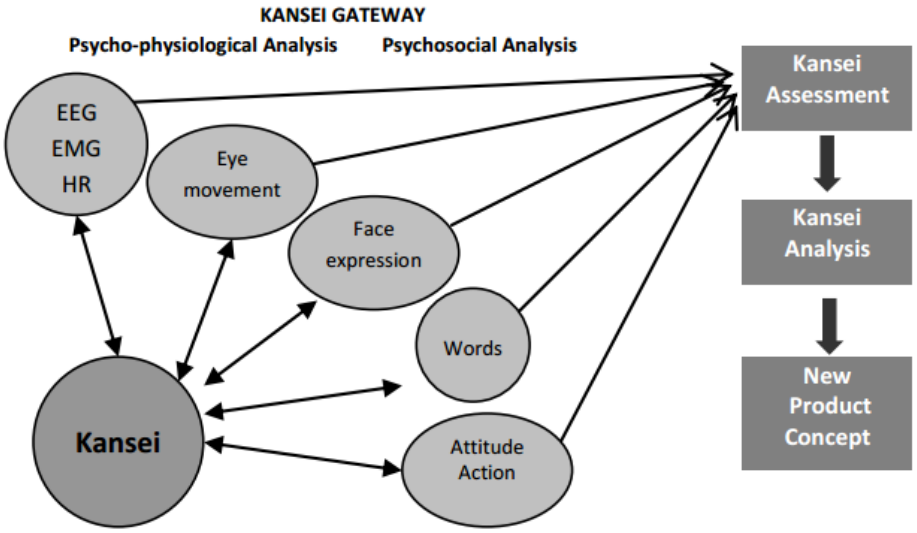


Gambar 2.8 Diagram Proses KE (Nagamachi, 1995)

Setidaknya terdapat empat konsep dalam penggunaan metode ini yaitu: (1) bagaimana memahami *Kansei* konsumen terhadap sebuah produk dari sudut pandang ergonomik dan psikologi, (2) bagaimana mengidentifikasi elemen desain dari sebuah produk berdasarkan *Kansei* konsumen, (3) bagaimana membangun KE sebagai suatu teknologi ergonomic dan (4) bagaimana menyesuaikan desain produk terhadap keinginan konsumen atau tren yang sedang berlaku.

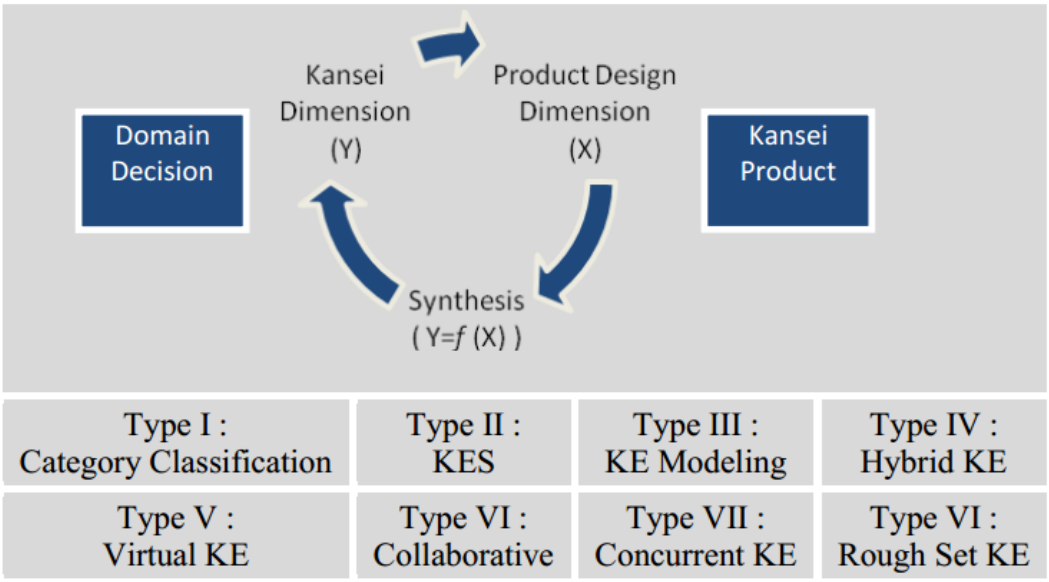
Proses memahami *Kansei* pada konsumen tidak dapat dilakukan secara langsung. Karena apa yang bisa diobservasi bukanlah *Kansei* melainkan dampak dari perilaku atau kesan yang berkaitan dengan *Kansei* tersebut. Dalam KE, terdapat calon konsumen diminta untuk mengekspresikan *Kansei* mereka dalam beberapa kata pada saat melihat sebuah produk atau konsep produk. Kata-kata ini kemudian umum disebut sebagai *Kansei Words* (KW).

KE dapat memiliki beberapa ‘gerbang’ atau cara untuk merumuskan KW calon konsumen terhadap sebuah produk yang sudah ada sebelumnya. Hasil analisis tersebut kemudian dapat digunakan untuk merancang sebuah produk baru yang bersesuaian dengan KW yang diobservasi. Secara umum penjabaran *Kansei Gateway* ditampilkan pada gambar 2.9.



Gambar 2.9 Gerbang *Kansei* (Lokman & Nagamachi, 2009)

Dalam metodologi KE tujuan utamanya adalah memetakan *Kansei* pelanggan terhadap sebuah produk dan menggunakan hasil analisis tersebut pada produk baru atau produk yang akan dibangun. Salah satu *framework* yang dapat digunakan untuk menerapkan hal tersebut adalah *framework* yang dibangun oleh Lokman yang terdiri dari tiga prosedur utama yaitu *Domain Decision*, *Kansei Dimension*, *Product Design Dimension* dan *Synthesis*. Secara singkat poin-poin penting pada *framework* tersebut ditampilkan pada gambar 2.9.



Gambar 2.9 *Framework* Prinsip KE (Lokman, 2009)

Sampai saat ini terdapat beberapa jenis metodologi KE yang dapat digunakan, diantaranya yaitu:

1) KE Type I: *Category Classification*

   KE Type I adalah penurunan teknik dari konsep target sebuah produk baru yang terkait dalam subjektif*Kansei*dengan objektif baik dari parameter desain. Prosedur di dalamnya melibatkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode KJ atau disebut dengan affirnity diagram. Contoh dari implementasi KE I ini adalah dalam pengembangan *sport car* tersukses dalam sejarah dari Mazda yang bernama Miata.

2) KE Type II: *KE System*

   KE Type II ini adalah *Computer Aided Kansei Engineering System* (KES). KES terdiri dari database dan mesin inferensi untuk mendukung sisitem terkomputerisasi yang menangani proses penerjemahan prasaaan

konsumen dan emosi untuk elemen desain perceptual. Contoh dari implementasi KE tipe ini bisa di lihat dalam sisitem pendukung perancangan rumah, dan *flower arrangement*.

3) KE Type III: *KE Modeling*

   KE Type III ini memanfaatkan pemodelan matematika sebagai pelogikaan dalam sistem komputerisasi. Hal ini terutama digunakan untuk menangani logika *fuzzy* untuk membentuk kecerdasan mesin. Sistem diagnosa bunyi kata adalah sebuah contoh implementasi dari KE Type III ini.

4) KE Type IV: *Hybrid KE*

   KE Type IV memungkinkan adanya penggabungan dari beberapa tipe menggunakan proses yang berulang-ulang dari elemen desain untuk evaluasi *Kansei*.

5) KE Type V: *Virtual KE*

   KE Type V menggabungkan teknik KE menjadi virtual reality, dan memungkinkan konsumen untuk memeriksa produk *Kansei* di dunia maya.

6) KE Type VI: *Collaborative KE*

   KE Type VI memungkinkan desainer dan atau konsumen di tempat yang berbeda menggunakan database mutual *Kansei* dan berkolaborasi melalui jaringan untuk mengembangkan desain produk baru. Contoh jenis ini adalah Internet *Collaborative System Design.*

7) KE Type VII: *Concurrent KE*

   KE Type VII merupakan bentuk analisis gabungan (misalnya beberapa departemen) untuk menghasilkan prespektif desain yang menyeluruh

terhadap sebuah produk mulai dari aspek engineering, desain sampai marketing.

8) KE Type VIII: *Rough Sets KE*

KE Type VIII merupakan metode yang diklaim merupakan tipe terbaik untuk digunakan pada data *Kansei* yang ambigu dan tidak jelas.Type ini memungkinkan hasil analisis dikelompokkan dan diputuskan menggunakan metode percabangan If-Then standar.

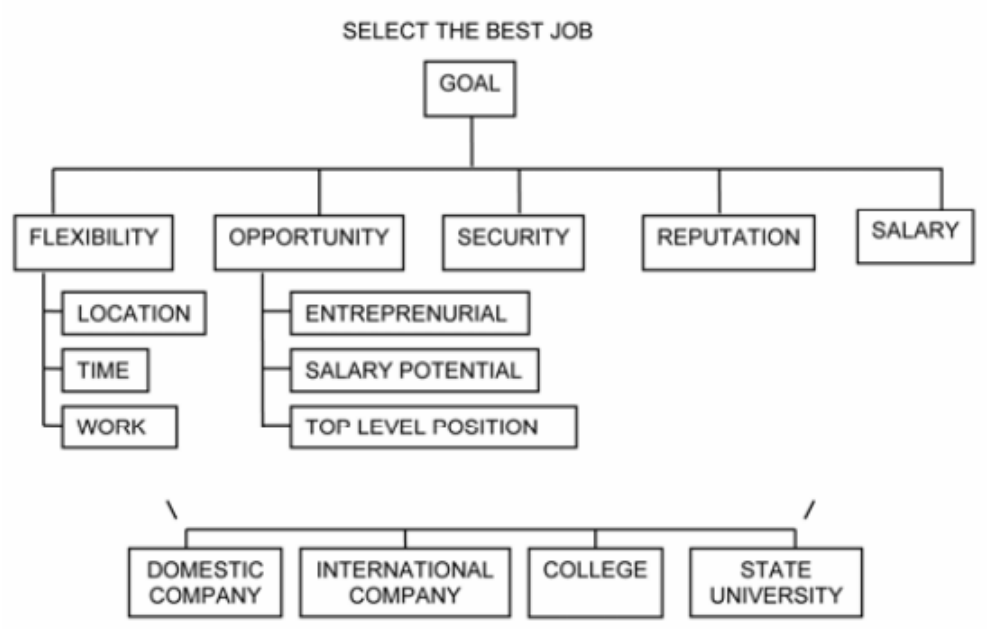
2.4 *Analytical Hierachy Process* (AHP)

Dalam mengambil sebuah keputusan kita perlu mengetahui pokok permasalahan, kebutuhan akan pengambilan keputusan, tujuan dari pengambilan keputusan, kriteria dari pengambilan keputusan, subkriteria, dan *stakeholder* yang terkena dampak dari pengambilan keputusan tersebut (Saaty, 2008).

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

Beberapa tahapan yang umum digunakan dalam AHP adalah (1) mendefinisikan permasalahan, (2) membuat model pendukung keputusan berbentuk hierarki, (3) membuat sebuah matrix dan melakukan komparasi antara

setiap elemen (4) menambahkan bobot pada seluruh elemen yang akan dibandingkan. Contoh pembangunan hierarki model pendukung keputusan ditampilkan pada gambar 2.11.



Gambar 2.11 Contoh Model Pendukung Keputusan AHP (Saaty, 2008)

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

Terdapat beberapa prinsip dalam menyelesaikan permasalahan MCDM menggunakan metode AHP. Beberapa prinsip tersebut adalah:

1) *Decomposition*

Prinsip ini merupakan tindakan memecah persoalan-persoalan yang utuh. Pemecahan dilakukan terhadap unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan yang lebih lanjut sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan yang ada.

2) *Comparative Judgement*

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat yang diatasnya. Penilaian ini merupakan inti dari metode AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini disajikan dalam bentuk matriks yang disebut matriks *pairwise comparison* yaitu matriks perbandingan berpasangan yang memuat tingkat preferensi pengambil keputusan terhadap alternatif berdasarkan kriteria-riteria yang ada.

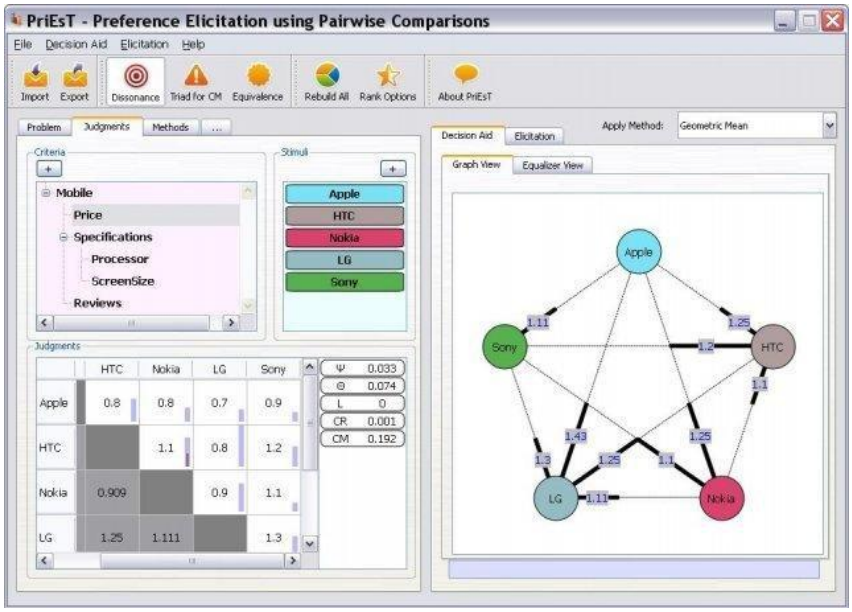
3) *Synthesis of Priority*

Merupakan suatu tahap yang menggunakan *eigen vektor method* untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur-unsur pengambilan keputusan.

4) *Logical Consistency*

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansinya. Kedua adalah tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Salah satu *Software open source* yang telah menerapkan AHP adalah *PriEsT (Preference Elicitation using Pairwise Comparison)*. *Software* ini mampu menyederhanakan proses komputasi AHP yang rumit ke dalam bentuk matriks dan grafik sehingga mudah untuk dipahami dan digunakan. *Screenshot software PriEsT* ditampilkan pada gambar 2.12.



Gambar 2.12 Tampilan *Software PriEsT*

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian ini akan melanjutkan sebagian penelitian yang telah dilakukan Davis (2013) terkait dengan *Audience Value and Transmedia Products*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa melakukan desain sebuah produk Transmedia adalah sebuah proses yang sangat menantang karena produk tersebut harus dapat ditampilkan kepada audiens dalam berbagai bentuk/media yang juga akan menghasilkan tingkat *engagement* yang berbeda di setiap media. Secara garis besar ada 3 kesimpulan dalam penelitian Davis, yaitu:

1) Perlu dibuat sebuah sistem informasi *audiens* yang mampu menggabungkan berbagai jenis data dari berbagai sumber untuk mengukur efektivitas dari sebuah Produk *Transmedia*.
2) Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam apakah produk berbasis *Transmedia* memang jauh lebih efektif dari sisi *audience engagement* dibandingkan dengan produk lain yang tidak menggunakan konsep tersebut.
3) Perlu dibuat suatu model untuk mengukur berbagai jenis atau dinamika dari *audience engagement* terhadap suatu produk *Transmedia*.

Penelitian ini akan menitikberatkan pada pembahasan poin ketiga yaitu menganalisis dinamika *audience* terhadap produk *Transmedia* dengan penambahan pada pembuatan model pendukung keputusan yang dapat memberikan rekomendasi terhadap pengembangan IP atau produk *Transmedia* selanjutnya. Sehingga keputusan yang akan dihasilkan adalah bukanlah sebuah

keputusan yang mutlak benar namun cenderung untuk memberikan wawasan dan pemahaman untuk membantu pencarian solusi.

Model pendukung keputusan sendiri sudah banyak digunakan pada beberapa kasus seperti pada Perencanaan Trafik untuk meningkatkan distribusi Logistik (Pogarcic, 2008), Evaluasi dan Seleksi Sistem Informasi Project Reenginnering (Sarhan, 2011), dan Pencarian lokasi stasion pemadam kebakaran terdekat. Studi kasus: Kota Maku (Arabameri, 2014).

Beberapa penelitian terkait di atas lebih menitikberatkan pada proses implementasi metode AHP menggunakan perhitungan sesuai dengan kriteria yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian ini, titik beratnya adalah perumusan kriteria model pendukung keputusan yang didapatkan dari berbagai analisis. Perhitungan AHP sendiri akan dilakukan menggunakan software PriEsT.

Dalam penentuan kriteria-kriteria tersebut, penelitian ini akan menggunakan salah satu metode yang berkaitan dengan emosi manusia yaitu KE. Hal ini dikarenakan produk *Transmedia* adalah produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perasaan manusia seperti senang, bahagia, sedih dan sebagainya.

Selama ini KE telah banyak digunakan pada penelitian di bidang industri untuk pengembangan produk fisik. Beberapa diantaranya adalah Perancangan Desain *Automotive* (Nagamachi, 1999), Perancangan *Mobile Kitchen* (Mulyono, 2010), dan Desain Kemasan Kacang Kedelai (Mu'alim, 2014).

Fokus utama dari beberapa penelitian tersebut adalah menghasilkan rancangan yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang diwakili oleh hasil survey pada beberapa responden dan pehitungan statistik berbasis *Kansei Words*. Ada pun penelitian ini akan menggunakan cara yang hampir sama, hanya saja hasil dari analisis KE tidak akan diterjemahkan ke dalam elemen desain, melainkan akan digabungkan ke dalam salah satu kriteria utama dalam model pendukung keputusan.