

Analisis Penerapan *Multipplatform Payoff* dalam Seri Lego Ninjago

Angelina Kalinda Eka Putri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
angelinakalinda@gmail.com

Dominikus Mulyawan

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dominikusmulyawan06@gmail.com

Grace Indahyanty Lie

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200039@student.uph.edu

Natasha Wijaya

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
natashawijayaw17@gmail.com

Rachel Williams D

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rach.willsd@gmail.com

ABSTRAK

LEGO adalah salah satu perusahaan mainan terbesar yang telah dikenal dengan skala internasional. Setelah tersebar keseluruh dunia, LEGO mengeluarkan sebuah series kartun berjudul NINJAGO yang kemudian berkembang ke seluruh dunia, hingga dirilis *merchandise*, *games*, dan juga film yang diadaptasi dari seri. Tujuan dari penelitian artikel ini adalah untuk menganalisis pendekatan menggunakan transmedia *storytelling* yang digunakan oleh LEGO, khususnya pada seri yang dirilis oleh LEGO yaitu NINJAGO. Di dalam artikel ini akan dapat dipahami contoh penggunaan transmedia *storytelling* yang digunakan oleh LEGO NINJAGO. Dalam penelitian ini digunakan metode *Multipplatform Payoff*. Dalam analisis pembahasan dibawah, terlihat bahwa LEGO NINJAGO sudah menerapkan metode *Multipplatform Payoff*. Melalui kesimpulan penelitian ini, diharapkan artikel ini dapat menjadi sebuah referensi bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan metode *Multipplatform Payoff* seperti LEGO NINJAGO dalam transmedia lainnya.

Kata Kunci: Transmedia Storytelling, Series, LEGO, NINJAGO, Multipplatform Payoff

PENDAHULUAN

Menulis suatu cerita untuk transmedia tidaklah seperti menulis cerita biasa pada umumnya. Misalnya, metode penulisan yang efektif dan tepat untuk novel dan untuk teater pasti berbeda. Dalam transmedia *storytelling*, kita harus membuat sebuah cerita yang dapat menghibur, memikat dan juga untuk menjelaskan, karena pikiran manusia tidak menyukai sebuah fakta *random* atau objek *random* tanpa

adanya penjelasan. Secara alami, otak kita akan membuat sebuah cerita agar fakta dan objek tersebut menjadi berhubungan. (Getting Started With TransMedia Storytelling-Robert Pratten, 03).

LEGO merupakan sebuah perusahaan mainan yang berasal dari kota Billund, Denmark. LEGO Group diciptakan pada tahun 1932 oleh Kirk Kristiansen. LEGO berasal dari singkatan "*Leg Godt*", yang berasal dari bahasa Denmark yang artinya "Play Well" (Lego.com). Awalnya LEGO memiliki bentuk *brick* rata (yang menyebabkan kerapuhan dan ketidaktahanan LEGO ketika dibangun), semenjak dipatenkan sistem LEGO dibangun dan penambahan bentuk silinder. Karena ketahanan dan banyaknya variasi dari LEGO, LEGO telah menjadi bagian besar dari budaya anak jaman sekarang (britannica.com).

Pada abad ke-21 ini, dunia digital sudah sangat berkembang, sehingga mempelajari transmedia menjadi suatu keharusan, baik bagi penulis novel, film, komik, maupun sebuah perusahaan. Merk LEGO pun tersebar secara luas kedalam banyak franchise media elektronik pada abad ke-21, termasuk seri - seri yang populer seperti Star Wars, Batman, dan Marvel Comics. (britannica.com). Transmedia dapat menjadi media yang baik bagi perkembangan karya setiap *creator* dan dapat menjadi media *marketing* yang efektif di zaman sekarang, sehingga penting bagi setiap *creator* untuk mempelajari penulisan transmedia yang efektif (techopedia.com). Makalah ini diharapkan dapat mengidentifikasi metode manakah yang paling efektif dalam penulisan cerita dalam transmedia dan dapat mengidentifikasi bagaimana cara mengaplikasikan setiap metode dengan tepat dan jelas.

LEGO bertema ninja dirilis pertama kali pada tahun 2000. Tema ninja ini mengambil tema pada masa Jepang Feodalistik, tetapi pada akhirnya dihentikan dan pada tanggal 14 Januari 2011 dirilis kembali dengan judul "NINJAGO: Masters of Spinjitzu" (kutubukukartun.com). NINJAGO menceritakan tentang empat ninja muda bernama Jay, Cole, Kai, dan Zane, yang telah diberikan misi oleh Master Wu untuk menjadi pelindung Empat Senjata Elemental Spinjitzu; senjata yang sangatlah kuat dan dipakai oleh Master Spinjitzu Pertama untuk menciptakan dunia NINJAGO. Mereka melindungi keempat senjata legenda tersebut dari Lord Garmadon yang telah tertelan oleh kegelapan dan menginginkan keempat senjata itu untuk dirinya sendiri (IMDb, 2011). Cerita NINJAGO masih berlanjut dan berkembang sampai 15 *season*.

Analisis artikel ini memilih tema ini dengan LEGO, khususnya LEGO NINJAGO, sebagai studi kasus penelitian karena LEGO sudah menjadi suatu perusahaan yang terpancang dan dapat menjadi contoh kasus yang baik dan cukup lengkap untuk dapat mencakup tema dalam menemukan metode-metode penulisan yang efektif di dalam *transmedia storytelling*. Merk LEGO sendiri sudah dikenal di berbagai penjuru dunia dan LEGO memiliki reputasi yang baik di dalam masyarakat dan dapat dijadikan sebagai contoh dari keberhasilan LEGO NINJAGO sendiri dalam penerapan transmedia, dengan banyaknya penyebaran ke berbagai media multiplatform, contohnya seperti komik "The Legends of Chima The Land of Ice And Fire", *merchandise*, *game* "LEGO NINJAGO Movie Video Game", film "The LEGO NINJAGO Movie", musik, dan juga LEGO NINJAGO World di LEGOLAND Florida Resort.

KAJIAN TEORI

Pentingnya pemasaran yang baik harus didapatkan dari pemahaman tentang *platform* apa saja yang konsumen gunakan dan bagaimana interaksi itu mempengaruhi respons terhadap *brand* (Steward & Cunningham, 2017). Untuk itu, penggunaan media mengacu pada *platform* yang digunakan konsumen setiap saat melibatkan konten (*plot*) dan bagaimana menyebarkan pesan. Wawasan seperti itu akan menginformasikan perubahan-perubahan yang terjadi dan penonton dapat menikmati konten yang disajikan.

Di seluruh industri, media ini dikenal sebagai platform. “*Cross-platform advertising*” (Assael, 2011; Fulgoni, 2015; Tauder, 2005; Zhu & Zhang, 2010) mengacu pada integrasi pengiklan atau pengenalan dari berbagai media.

Seth Gitner menjelaskan bagaimana menghindari jebakan dalam *Multimedia Storytelling* untuk Komunikator Digital di Dunia *Multiplatform* (Routledge Press, 2015). Beberapa dari cerita-cerita itu dapat dipangkas agar lebih mudah dicerna oleh *audience*, tetapi cerita-cerita tersebut juga membawa emosi inti dari *storytelling*. Di mulai dengan, “Visual Storytelling: Dalam Cara Apa Kita Berpikir Tentang Visual Storytelling Setiap Hari?”, yang dengan cepat menangkap bagaimana kita telah bergerak melampaui era cetak hingga sekarang, bahkan dalam cara kita mengkonseptualisasikan cerita. Misalnya, bagian kedua adalah “Struktur Cerita: Bagaimana Anda Menceritakan Sebuah Cerita untuk Dijadikan Film?”

Dari perspektif lain, setiap *platform* berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pengguna (Chen, Griffith, dan Shen, 2005; Daft & Lengel, 1986). Perspektif ini menunjukkan bahwa sifat fisik *platform* berbeda-beda di berbagai faktor, dan perbedaan ini dapat memengaruhi interaksi konsumen dengan platform beserta kontennya.

Metode *Multiplatform Payoff* adalah metode yang dilakukan untuk dapat menciptakan suatu elemen tertentu dalam satu media yang nantinya akan di “*payoff*” melalui media yang lainnya. Dengan penggunaan metode ini, kita dapat mengubah suatu elemen kecil tertentu menjadi sebuah elemen yang besar atau kritis dan interaktif. Hal ini lah yang akan dapat terus mengajak audiens dan menghibur mereka untuk terus memantau *plot* ini dalam berbagai macam media.

Dalam membuat sebuah narasi di dalam transmedia, kita harus memberikan elemen-elemen ke dalam narasi tersebut walaupun elemen yang dimasukkan tidak terlalu berkaitan dengan cerita utamanya. Karena dengan memberikan elemen - elemen tersebut narasi yang dibuat memiliki sebuah “*escape route*” yang dapat digunakan untuk menambahkan warna di dalam sebuah narasi tersebut.

METODOLOGI

Penulis meneliti berbagai transmedia yang dimiliki oleh LEGO NINJAGO dengan pendekatan metode *Multiplatform Payoff*. *Multiplatform Payoff* memiliki prinsip utama memberikan audiens sebuah ‘*payoff*’ dari ekspektasi yang dimiliki audiens. Metode ini merupakan perkembangan dari teori *Chekhov’s Gun*, dimana ‘*gun*’ ada untuk ditembakkan, yang kemudian dikembangkan menjadi *multiplatform*, dimana

'gun' ditaruh pada media A dan ditembakkan pada media B. Dengan demikian, penonton mendapat 'payoff' di media B berdasarkan ekspektasi yang dibentuk di media A. Metode ini dapat dipermudah dengan melakukannya secara terbalik, yaitu menentukan 'payoff' terlebih dahulu, baru kemudian menyiapkan alurnya. Cara ini cocok baik untuk produksi panjang seperti series film maupun produksi cepat seperti *web content*, dimana penggunaannya dapat dikombinasikan produksi panjang-produksi panjang, produksi cepat-produksi cepat, maupun produksi panjang-produksi cepat sebagai media A dan media B.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu menganalisis objek berdasarkan data berupa tulisan / film yang sudah ada dan penelitian berangkat dari kerangka teori, gagasan para ahli, dan pemahaman peneliti yang kemudian dikembangkan dan dikaitkan dengan analisis yang dilakukan peneliti.

Dalam proses analisis, peneliti mengumpulkan data dari serial film LEGO NINJAGO yang kemudian dikaitkan dengan prinsip *multiplatform payoff* dan mencari platform lain yang memuat konten yang sama dengan NINJAGO. Kemudian, peneliti menganalisis pengaruh dari kemunculan / penembakkan 'gun' pada NINJAGO dan platform lain tersebut berdasarkan metode *multiplatform payoff*. Terakhir, peneliti akan memberikan kesimpulan bagaimana LEGO NINJAGO menerapkan metode *multiplatform payoff* dan platform apa saja yang dikaitkan dengan NINJAGO.

PEMBAHASAN

Seri NINJAGO merupakan series yang dikeluarkan oleh LEGO pada 2011 dan masih berlanjut hingga saat ini. NINJAGO menceritakan mengenai 6 orang 'ninja' remaja yang berjuang melawan kejahatan di pulau NINJAGO.

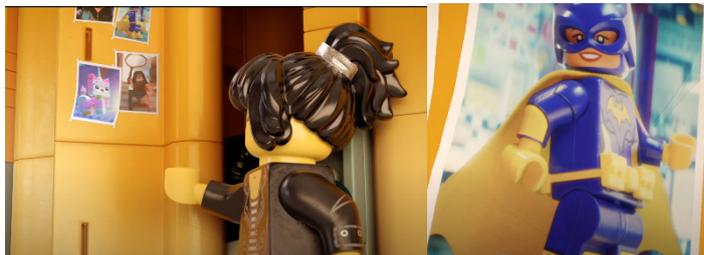
Implementasi dari *multiplatform payoff* pada LEGO NINJAGO seringkali digunakan melalui media seri TV nya tersendiri dengan video game ataupun LEGO set dari NINJAGO. Munculnya referensi Unikitty, yang muncul pada film *The LEGO Movie* (2014), pada NPOP Girl Unikitty (murid di *NINJAGO High School*) menunjukkan salah satu penggunaan metode *multiplatform payoff* yang menunjukkan kemungkinan bahwa kedua film hidup berdampingan atau masih berada di satu *universe*, dan juga menjadi sebuah *easter egg* bagi penggemar LEGO.



Gambar 1 NPOP Girl Unikitty
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/ZVBebz33Jd3oLJkHA>)

NPOP Girl Unikitty mempunyai ciri khas rambut yang diikat dua menyerupai tokoh DC *Harley Quinn* dengan setengah rambut berwarna merah muda dan setengah lainnya berwarna biru pastel, serta pakaiannya yang menyertakan figur Unikitty. Setelah kemunculannya pada *The LEGO NINJAGO Movie* (2017) sebagai tokoh minor, ia pun muncul pada *videogame The LEGO NINJAGO Movie* pada tahun yang sama.

Pada *LEGO NINJAGO Movie* (2017), terdapat juga sebuah scene yang menunjukkan Nya—salah satu tokoh dalam NINJAGO— yang menunjukkan foto-foto pada dinding lokernya sambil mengatakan bahwa mereka adalah idolanya. Foto tersebut menunjukkan referensi dari seri NINJAGO lainnya, yaitu Unikitty dari *LEGO Movie*, Batgirl dari *LEGO Batman Movie*, dan *Wonder Women*.



Gambar 2 LEGO Ninjago Movie trailer
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2hqwePLmDo>)

Implementasi lainnya dalam studi kasus LEGO NINJAGO berada pada set *LEGO NINJAGO City Gardens* (2021) dimana pada set tersebut terdapat detail-detail yang mereferensikan kembali bagian-bagian kecil dari seri NINJAGO. Salah satunya adalah kemunculan *pawnshop* milik salah satu karakter dalam *storyline* NINJAGO bernama Ronin.



Gambar 3 LEGO NINJAGO 71741 NINJAGO City Gardens
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/uQ5Ez2JkBj3y6p1>)

Pawnshop ini dapat diidentifikasi melalui simbol khas dari toko milik Ronin ini yang sempat ditampilkan dalam seri. Tidak hanya itu, detail di dalam toko tersebut pun disertakan penyimpanan rahasia Ronin dimana pedang-pedang giok ditaruh.

Disamping itu, terdapat kotak dinamakan *easter egg box* yang berisi chip hijau yang diteorikan oleh penggemar sebagai referensi pada *prime empire circuitry* pada *season* yang berbeda pada seri NINJAGO.

Komik LEGO NINJAGO: Garmadon memberi cerita lebih tentang Lord Garmadon, yang merupakan salah satu antagonis dalam seri NINJAGO. Hal ini juga dapat dilihat sebagai *Multiplatform Payoff* bagi para fans NINJAGO karena ada banyak penjelasan lebih tentang Lord Garmadon yang tidak dijelaskan dalam serial TV NINJAGO. Penerapan ini memberikan suatu rasa kepuasan dari kelengkapan cerita yang dilanjutkan dalam komik NINJAGO. Rasa kepuasan ini kemudian akan membuat para fans lebih tertarik dan penasaran tentang cerita NINJAGO dalam komik-komik lainnya; menghasilkan *engagement* lebih dalam *fanbase* NINJAGO.

KESIMPULAN

LEGO NINJAGO merupakan sebuah seri kartun yang LEGO rilis sebagai salah satu metode transmedia mereka. Dimulai dari seri kartun yang kemudian bercabang menjadi *merchandise*, *video games*, dan tentunya mainan LEGO fisik. Dalam penyebaran konten NINJAGO, LEGO telah memakai prinsip *Multiplatform Payoff* yang dapat membantu mereka menarik perhatian dan kepuasan dari para fans LEGO NINJAGO. LEGO menerapkan *Multiplatform Payoff* dengan menaruh referensi-referensi NINJAGO yang ada dalam satu platform/media ke platform/media lainnya. Salah satu contoh dari penerapan prinsip ini pada NINJAGO adalah kemunculan karakter NPOP Girl Unikitty yang menyerupai tokoh *Harley Quinn*. Karakter tersebut muncul sebagai *easter egg* dalam film *The LEGO NINJAGO Movie* (2017) dan juga *videogame The LEGO NINJAGO Movie* (2017). Contoh lain yang LEGO sering terapkan adalah referensi dari hal-hal yang ada di seri NINJAGO dalam mainan-mainan LEGO sendiri, seperti referensi atau adanya *Pawnshop* milik Ronin yang adalah seorang karakter di seri NINJAGO. Dari referensi-referensi ini, para fans LEGO NINJAGO dapat merasa puas dan lebih tertarik dengan NINJAGO. Selain dari referensi dan *easter eggs* yang ada dalam mainan NINJAGO, mereka juga mengaplikasikan *Multiplatform Payoff* dalam penerapan cerita keseluruhan NINJAGO. LEGO berhasil menyambungkan dan menjawab rasa keingintahuan dari para fans tentang salah satu karakter mereka dalam komik NINJAGO. Dari contoh-contoh ini, dapat kita simpulkan bahwa prinsip *Multiplatform Payoff* dapat diterapkan secara efektif agar sebuah brand dapat meningkatkan *engagement* dari *fanbase* mereka. Dalam kasus LEGO, hal tersebut telah diaplikasikan dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Q., D. A. Griffith, and F. Shen. "The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness." *Journal of Interactive Advertising* 5, 2 (2005): 19–28.
- Daft, R. I., and R. H. Lengel. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design." *Management Science* 32, 5 (1986): 554–571.
- Fulgoni, G. "The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers,

Publishers, and App Developers.” *Journal of Advertising Research* 55, 2 (2015): 115–119.

Gitner, S. (2015). *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world*. New York, NY: Routledge. 405 pp. \$158 USD. ISBN: 9781138855762 (Hardback).

News, Electronic. *Book Reviews*, 11 (3), 2017, pp. 186–189.

Phillips, Andrea. “Writing for Transmedia Is Different.” *A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, McGraw-Hill Professional, New York, 2012, pp. 75–81.

Stewart, Kristin, and Isabella Cunningham. “Examining Consumers Multiplatform Usage and It’s Contribution to Their Trust in Advertising.” *Electronic Library. Download Books Free. Finding Books*, Sept. 2017, <https://booksc.org/ireader/71760585>.

Tauder, A. R. “Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications.” *Journal of Advertising Research* 45, 1 (2005): 5–8.

Zhu, F., and X. Zhang. “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics.” *Journal of Marketing* 74, 2 (2010): 133–148.