

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju ini, teknologi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat di mana segala kebutuhan akan informasi dan hiburan dapat diakses dengan mudah melalui media massa termasuk di jejaring internet. Selain itu, media massa juga memberikan panggung kepada siapa saja yang muncul di media sosial maupun media massa dan mampu mencakup masyarakat luas dalam skala besar, sehingga tak heran saat ini banyak sekali konten kreator yang bermunculan di media massa maupun media sosial.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada periode 2019-2020 pengguna internet telah mencapai angka 73,7% dari total populasi di Indonesia (Gunawan, 2021). Angka ini tentunya masih terus bertambah secara signifikan seiring berjalannya waktu. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia tentunya memberi peluang besar kepada para pengusaha untuk mendapatkan *customer* lebih banyak di media internet.

Menurut Helianthusonfri (2016), saat ini masyarakat sudah mulai mengalami pergeseran perilaku dalam mengunsumsi media. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan televisi sebagai media *mainstream* untuk mengakses informasi terkait berita maupun hiburan, sekarang telah beralih ke media lain seperti YouTube. *YouTube* sendiri merupakan salah satu media yang semakin populer saat ini. Hal ini tentu membuat para produsen tidak bisa terus bergantung pada televisi dan mau tidak mau harus beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat.

YouTube adalah salah satu media sosial berbasis video dan menjadi salah satu sumber hiburan dan informasi yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat (David, 2017). Selain itu *YouTube* menjadi salah satu tempat para *content creator* untuk mempublikasikan karyanya serta menjadi suatu wadah untuk menyuarakan pendapat dan gagasannya, sehingga banyak masyarakat

mulai beralih dari televisi ke YouTube. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempublikasikan iklan dari produk yang ditawarkan.

Menurut Pamungkas (2016), iklan merupakan suatu pesan non personal yang disampaikan kepada khalayak tentang suatu produk atau perusahaan melalui media massa atau jejaring internet. Dikatakan non personal karena iklan disampaikan kepada banyak khalayak dan tidak dilakukan secara *face-to-face*, sehingga media yang digunakan pun juga media yang digunakan oleh banyak orang seperti televisi, radio, iklan cetak, koran, bahkan sampai ke jejaring internet (Nurfebaraning, 2017).

Perusahaan perlu menjalin relasi dengan para konsumennya sehingga diperlukan alat yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Ada lima teknik pendekatan dalam baruan promosi (*promotion mix*) di antaranya, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*. Namun dari kelima alat tersebut, iklan merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan menjadi alat yang paling sering digunakan oleh banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk serta jasanya kepada calon konsumen hingga saat ini (Lukitaningsih, 2013).

Dengan berkembangnya teknologi informasi menjadikan banyak produk baru dan layanan jasa bermunculan di jejaring internet. Menurut Lukitaningsih (2013), semakin bervariasinya produk barang dan jasa akan membuat para konsumen merasa senang dalam memenuhi kebutuhan. Namun di samping itu, konsumen akan semakin bingung karena banyaknya produk atau jasa yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Maka di saat inilah para produsen saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen dan memenangkan perlombaan dalam persaingan pasar.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan menjadikan suatu perusahaan harus berinovasi termasuk dalam mengiklankan produk atau jasanya (Lukitaningsih, 2013). Dalam mengiklankan barang serta jasanya, tiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk menarik minat para

calon *customer*-nya terutama di jejaring internet. Berbagai macam iklan bermunculan di media massa dan media sosial.

Banyak ide-ide kreatif dari tiap perusahaan dalam mengiklankan produknya melalui jejaring internet seperti YouTube. Salah satu ide dalam mengiklankan produk dari perusahaan tersebut, yakni dengan menggunakan teknik sinematografi yang dikemas dalam bentuk *short movie* atau film pendek. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* Bukalapak dengan mempublikasikan sebuah film pendek di platform *YouTube* sebagai alat atau media periklanan.

Sinematografi merupakan teknik merekam dan merangkai gambar untuk memvisualisasikan ide cerita yang hendak disampaikan kepada penonton sehingga menjadi sebuah karya yang bisa dinikmati dan memudahkan penonton untuk menangkap pesan di dalamnya (Anjaya & Deli, 2020). Dalam pembuatan karya sinematografi berupa film, sinematografer mempunyai peran penting, yakni bertanggung jawab atas semua gambar yang terekam dan segala proses yang terjadi pada saat proses syuting. Selain itu sinematografer juga bertugas mengatur bagaimana penampakan secara visual dalam tiap *scene* dan juga audio seperti narasi dan musik latar untuk mendukung latar dari cerita yang ingin disampaikan. Apabila pengambilan gambar tidak direncanakan dan dilakukan dengan tepat, maka pesan yang ingin disampaikan kepada penonton juga akan samar.

Pada tahun 2017, Bukalapak mempublikasikan sebuah film pendek sebagai iklan yang berjudul "Bu Linda". Iklan ini dikemas secara sinematografi dengan menggunakan konsep *short movie* atau film pendek dengan durasi 6 menit 27 detik. Iklan ini telah mendapatkan 2,6 juta penonton pada bulan Maret 2022 dan banyak menuai komentar positif dari para pemirsanya. Ini menandakan bahwa pembuat iklan tersebut telah berhasil menyampaikan pesannya melalui iklan tersebut kepada masyarakat. Keberhasilan dalam penyampaian pesan dari pembuat kepada penonton ini tentu tak luput dari peran serta dari sinematografer yang juga berhasil memvisualisasikan ide cerita tersebut. Secara konsep, iklan ini dikemas

dengan menarik karena produsen ingin memberikan informasi kepada konsumennya dengan cara yang berbeda.

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai iklan-iklan Bukalapak yang ada di kanal YouTube, tiap iklan yang disajikan dengan konsep serupa selalu menyajikan cerita yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Seperti salah satu contoh iklan Bukalapak berjudul “Terimakasih Ibu” yang menggambarkan cinta seorang ibu kepada anaknya. Tak hanya film pendek, namun juga *web series* seperti “Pendekar Takjil” dan “Medok Pendekar Jari Sakti” yang secara tema mengambil cerita tentang kehidupan masyarakat Indonesia itu sendiri.

Iklan “Bu Linda” juga mengambil kisah yang nyata ada di Indonesia. Secara garis besar, iklan ini bercerita tentang ibu kost bernama Bu Linda (Tionghoa) dan kedua anak kostnya bernama Ari (Jawa) dan Mario (Ambon). Bu Linda yang selalu keras namun juga sangat sayang kepada kedua anak kostnya layaknya seorang ibu. Namun yang sangat berkesan bagi Ari dan Mario sampai masing-masing dari mereka sudah berkeluarga, hingga di suatu momen mereka berkunjung ke rumah Bu Linda pada Hari Raya Imlek. Iklan ini menggambarkan bagaimana keluarga dapat tercipta tanpa harus ada pertalian darah, namun juga pertalian hati bahkan dalam kondisi berbeda suku, ras, dan agama sekalipun.

Selain dari penggarapan cerita yang matang, iklan ini juga secara teknis berbeda dengan iklan-iklan yang telah dipublikasi sebelumnya oleh Bukalapak. Shot yang diambil lebih bervariasi karena lebih banyak menggunakan *camera movement* hampir dalam semua *scene*-nya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Isi Kuantitatif Sinematografi Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah sudah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yakni, Bagaimana penerapan teknik sinematografi dalam iklan Bukalapak seri “Bu Linda”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui setiap unsur teknik sinematografi yang diterapkan dalam iklan Bukalapak seri “Bu Linda”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai teknik sinematografi yang diterapkan dalam iklan Bukalapak seri “Bu Linda”.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi secara teknis dalam pembuatan produk sinematografi, serta sebagai evaluasi dalam pembuatan iklan maupun film pendek.

3. Manfaat Sosial

Diharapkan masyarakat dan khususnya mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan mengenai teknik sinematografi yang digunakan dalam produk sinematografi baik itu film, iklan, video klip, dan lain-lain. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru dalam melakukan penelitian. Serta bagi Universitas diharapkan dapat menjadi sumber referensi baru yang bermanfaat untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini sistematika penelitian mencakup 5 bab yakni:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang dasar-dasar dalam penulisan skripsi seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan secara mendasar dalam penelitian yaitu teknik sinematografi, iklan, Bukalapak, dan iklan "Bu Linda".

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang diambil untuk mengolah data-data yang diperlukan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis beserta pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan beserta saran-saran bagi pembaca.