

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat saat ini menggunakan gaya hidup yang praktis dan modern, salah satu perubahan yang terjadi adalah bidang teknologi komunikasi. Berkembangnya bidang teknologi komunikasi telah membawa banyak perubahan pada metode dan model komunikasi yang berbeda dari masa lalu. Salah satu hasil perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah munculnya internet yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif secara digital. Evolusi dunia digital dan media sosial saat ini tercermin dari semakin banyaknya iklan yang semakin asyik untuk ditonton. Tingginya pengguna internet yang diakses melalui *smartphone* dan *device* lainnya, pemasaran melalui media digital akan lebih efektif dan efisien. Para pelaku bisnis saat ini meresponsnya dengan memanfaatkan teknologi digital dalam segala aktivitas, termasuk pemasaran produk dan jasa. Fenomena ini telah memperkuat pentingnya peran pemasaran digital, yang bahkan dikenal sebagai era kebangkitan pemasaran interaktif (Stone & Woodcock, 2014).

Pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang tersedia seperti, *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* dan lain sebagainya. Perkembangan ini telah mengubah banyak aspek bisnis dengan proses digitalisasi. Pemasaran melalui media sosial, atau yang dikenal sebagai *social media marketing*, merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan terkait merek, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di *platform* media sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten. (Gunelius, 2011).

Dalam konteks ini, penulis memanfaatkan pemasaran digital sebagai peluang untuk meningkatkan suatu merek dagang yaitu Warmindo Spesial Nasi Kulit BJPlat. Warmindo ini merupakan salah satu tempat makan yang buka 24 jam yang terletak di dekat Tugu Jogja, selain tempat yang strategis warmindo ini juga memiliki harga yang murah dengan ciri khas menu kulit krispinya, sehingga digemari para remaja dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Namun, Warmindo Spesial Nasi Kulit BJPlat sering mengalami masalah dalam sektor penjualan. Pada tahun 2022, warmindo ini menghadapi penurunan penjualan yang signifikan pada jam pagi hingga sore hari. Menurut owner, salah satu faktor yang mungkin berperan adalah persepsi yang salah bahwa nasi kulit umumnya lembek dan kurang memuaskan sebagai sarapan pagi. Terlihat pada gambar grafik dibawah penjualan pada pukul 06.00 hingga 17.00 mengalami grafik yang rendah.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan BJPlat tahun 2022



Sumber: Arsip BJPlat (2022)

Permasalahan tersebut menjadikan penulis mengangkat tempat makan ini untuk membuat video iklan atas nama Warmindo Spesial Nasi Kulit BJPlat yang berkolaborasi dengan Air Mineral Eserce. Hal ini perlu dilakukan, karena warmindo tersebut hanya berdagang dan kurang memperhatikan promosi dalam meningkatkan merek dagang mereka. Perlunya kesadaran merek, dikenal juga sebagai *brand awareness*, merujuk pada kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik

untuk produk barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012), sehingga perlu adanya iklan untuk menunjang masalah tersebut. *Advertising* atau periklanan adalah bagian dari sistem pemasaran dan keputusan perusahaan yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai merek kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler, 2016). Video iklan Warmindo Spesial Nasi Kulit BJPlat yang berjudul “Bayangin Aja”, memiliki cerita tentang Seorang gadis yang awalnya membenci memakan kulit namun, akhirnya ia sadar bahwa saat ia mulai mencoba untuk kedua kalinya ternyata kulit tidak seburuk yang ia kira.

Pada produksi video iklan, terdapat elemen penting yang terlibat dalam proses pembuatannya antara lain *Director, Ass. Director, Director of Photography, Camera Person, Gaffer, Soundman, Editor* dan lain sebagainya. Elemen penting yang menjadi bahasan penelitian ini adalah pentingnya peran kreatif *director of photography* dalam membangun *visual storytelling* pembuatan video iklan. Karakteristik *director of photography* saat pembuatan video iklan akan berbeda dengan pembuatan film, *director of photography* akan dihadapkan dengan karakter video iklan yang visualisasinya *to the point* atau tidak bertele-tele tetapi tetap seorang sinematografer dapat menciptakan kesan atau rasa yang tepat pada setiap *shot* (Effendy, 2014).

Tugas seorang *director of photography* adalah merancang visual yang diadaptasi dari cerita yang telah dibuat oleh penulis naskah dan sutradara, serta mengimplementasikan rancangan visual tersebut menjadi sebuah karya visual dengan teknik sinematografi serta aspek didalamnya. Sinematografer tidak hanya berperan dalam merekam adegan, tetapi juga bertanggung jawab untuk mengendalikan dan mengatur bagaimana adegan tersebut akan direkam, termasuk jarak, ketinggian, sudut pandang, lama pengambilan, dan faktor lainnya. Setelah rekaman selesai, hasil gambar tersebut perlu melalui proses akhir untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Sinematografer juga sering menggunakan efek visual atau pewarnaan yang memerlukan proses khusus pada tahap pasca-produksi (Pratista, 2017).



Penulis menggunakan beberapa aspek sinematografi dalam membangun *visual storytelling* penciptaan video iklan, seperti *camera angle*, *shot size*, *level camera angle*, *camera movement*, dan *lighting* agar visual yang diciptakan lebih bermakna dan menarik untuk dinikmati oleh audiens. Membangun *visual storytelling* pada video iklan berguna untuk meningkatkan daya ingat dan retensi informasi. Ketika cerita atau konsep diungkapkan melalui visual yang kuat dan menarik, audiens cenderung lebih mudah mengingat pesan iklan tersebut dibandingkan dengan iklan yang hanya menggunakan teks atau gambar statis. Oleh karena itu, *visual storytelling* dalam video iklan dapat membantu merek atau produk tetap dalam ingatan audiens lebih lama.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dalam penelitian ini mengangkat judul **“Teknik Sinematografi dalam Membangun *Visual Storytelling* Video Iklan Nasi Kulit BJPlat”**

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Bersumber dari latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah yang menjadi bahasan penulis, yaitu : Bagaimana cara membangun *visual storytelling* melalui penerapan teknik sinematografi dalam video iklan Nasi Kulit BJPlat?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari pembuatan video iklan ini berlandaskan pada peran dari penulis sebagai *director of photography*. Penulis sebagai *director of photography* mengelola produksi dan mengarahkan aspek kreatif secara teknis maupun non teknis dalam memproduksi video iklan Warmindo Nasi Kulit BJPlat yang berjudul “BAYANGIN AJA – BJPLAT X ESERCE”. Video iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* warung makan ini serta meningkatkan target pengunjung khususnya pada pagi hingga sore hari melalui tontonan video iklan yang menarik.

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi *director of photography* untuk lebih meningkatkan kinerja dalam mengembangkan kreativitas pada saat tahap Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi untuk mengetahui pentingnya peran kreatif *director of photography* dalam menentukan teknik sinematografi dalam menciptakan sebuah karya video iklan.

