

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang penciptaan karya

Kemajuan teknologi digital tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru di berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, bisnis, dan hiburan. Menurut Meltwater, platform media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi dan membangun koneksi antara individu maupun organisasi. Lebih dari 4,7 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, menjadikannya sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi digital (Meltwater, 2025).

Data Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2025 (We Are Social, 2025) jumlah individu yang menggunakan internet adalah 212 juta jiwa dari 285 juta jiwa populasi keseluruhan di Indonesia, dalam kata lain sejumlah 74,6% populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sebesar 8,7% atau setara dengan 17 juta jiwa.

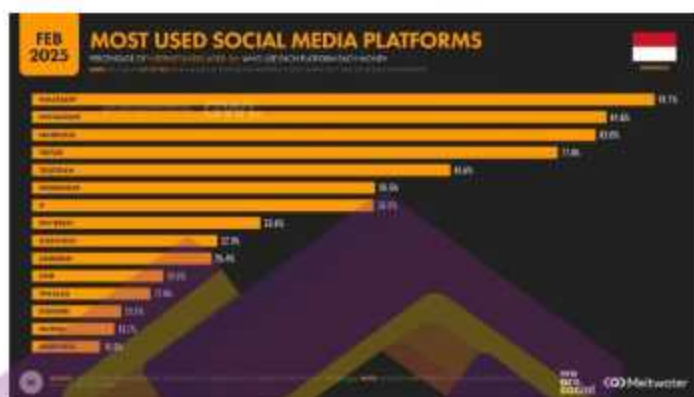
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2025

Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin melek media atau yang lebih sering disebut literasi digital. Literasi digital diartikan para pakar menjadi *"the ability to access and process information from any form of transmission"* (Potter, 2019, dikutip dalam Harahap & Adeni, 2020). Platform media sosial yang paling populer di Indonesia pada tahun 2025 mencakup WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Data menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penetrasi mencapai 91,7% dari pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Selanjutnya, Instagram berada di posisi kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 84,6%, diikuti oleh Facebook dengan 83%. TikTok, yang semakin populer di kalangan generasi muda, mencatatkan tingkat penggunaan sebesar 77,4%. Telegram juga menonjol dengan tingkat penetrasi sebesar 61,6%. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Unggulan di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2025

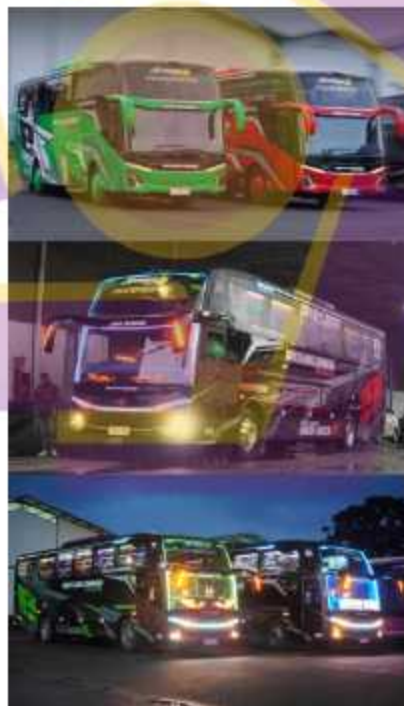
Nama Instagram berasal dari Kata “*Instan*” dan “*telegram*”. Kata “*instan*” yang mendasari penamaan “*insta*” dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sari & Prasetya, 2022).

Kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dan informasi yang diperlukan, sehingga individu atau organisasi mencari informasi untuk mengisi kekurangan tersebut (Yusup, 2009, dalam Bramastyia, Kusumadinata, & Ruhimat, 2024). Di tengah persaingan global yang ketat, *branding* pariwisata menjadi kebutuhan mendesak bagi negara-negara yang memiliki potensi destinasi unggulan. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah, memandang sektor

pariwisata sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Febriyanti & Widhiandono, 2025).

Industri transportasi darat, terutama bus pariwisata, memainkan peran penting dalam mobilitas masyarakat di Indonesia. Dengan harga yang terjangkau dan kapasitas penumpang yang besar, bus pariwisata menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan antar kota maupun antar provinsi (Bramastya, Kusumadinata, & Ruhimat, 2024).

Gambar 1. 3 Foto Unit Bigbus PO. Bintang Songo Trans



Sumber: Data Internal PO. Bintang Songo Trans, 2025

PO. Bintang Songo Trans merupakan perusahaan otobus (PO) yang didirikan pada awal Januari 2025 oleh Andi Prihatmoko. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyedia jasa transportasi lintas darat tujuan destinasi pariwisata. Berlokasi di Jl. Wedi-Srowot Km.1, Dukuh Balerejo, Kelurahan Ngering, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten,

Sejak awal berdirinya, PO. Bintang Songo memfokuskan diri pada layanan angkutan penumpang pariwisata, dengan prioritas utama pada kualitas armada dan kenyamanan penumpang. Saat ini PO. Binang Songo Trans telah memiliki total 9 unit armada dengan fasilitas:

- a. 50 bangku penumpang yang dapat di-adjustable sehingga memberikan kenyamanan bagi penumpang selama perjalanan.
- b. Kompartemen penyimpanan yang dirancang dengan kapasitas luas sehingga mampu menampung barang bawaan secara optimal, sehingga memberikan kenyamanan dan rasa lega bagi penumpang.
- c. TV LED yang terintegrasi dengan koneksi internet, sehingga memungkinkan pemutaran konten video melalui YouTube serta memberikan fasilitas hiburan karaoke yang dapat dinikmati penumpang dengan nyaman.
- d. *Microphone wireless* yang disediakan untuk mendukung aktivitas hiburan maupun kebutuhan komunikasi selama perjalanan, sehingga



memberikan kemudahan penggunaan tanpa keterbatasan kabel dan meningkatkan kenyamanan penumpang.

e. *Air Conditioner* yang tersedia di setiap armada berfungsi untuk menjaga sirkulasi dan suhu udara tetap sejuk, sehingga menciptakan kenyamanan optimal bagi penumpang selama perjalanan.

f. *Port charger* tersedia untuk memudahkan penumpang mengisi daya perangkat elektronik selama perjalanan.

g. Dispenser air panas disediakan untuk memenuhi kebutuhan minuman hangat penumpang selama perjalanan.

h. Alat pemecah kaca dan APAR disediakan sebagai fasilitas keamanan untuk mengantisipasi keadaan darurat selama perjalanan.

Fasilitas yang disediakan oleh PO. Bintang Songo Trans dirancang secara modern, nyaman, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Tarif harian untuk satu unit bus PO. Bintang Songo Trans adalah Rp3.000.000,- ditentukan dengan memperhatikan aspek kenyamanan, kelengkapan fasilitas modern, serta mutu layanan yang diberikan kepada pengguna.

Biaya sewa tersebut mencakup penggunaan armada dalam kondisi optimal, jasa pengemudi profesional, serta berbagai fasilitas pendukung seperti pendingin udara, port pengisi daya, TV LED, hingga sistem hiburan karaoke. Dengan

penetapan tarif yang kompetitif, pelanggan memperoleh sarana transportasi yang tidak hanya aman dan nyaman, tetapi juga memberikan pengalaman perjalanan yang berkualitas dan berkesan.

Dalam kajian strategi pemasaran, analisis terhadap kompetitor merupakan aspek yang penting untuk dipahami, karena keberadaan pesaing memiliki pengaruh langsung terhadap posisi, strategi, serta daya saing suatu perusahaan dalam industri yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016), kompetitor merupakan setiap organisasi atau entitas bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang dianggap sebagai alternatif oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Pada industri transportasi pariwisata, PO. Bintang Songo Trans menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat dengan hadirnya sejumlah penyedia jasa sewa bus pariwisata. Beberapa kompetitor antara lain PO. Bimo Transport dan PO. 27 Transway juga menawarkan layanan dengan fasilitas modern dan harga kompetitif. Dibandingkan kedua kompetitor tersebut, PO. Bintang Songo Trans menempatkan diferensiasi pada kualitas pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan, kelengkapan fasilitas armada, serta pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Selain itu, penerapan strategi promosi melalui video iklan singkat dipilih sebagai upaya memperkuat citra dan positioning perusahaan, khususnya dalam menjangkau target pasar instansi dan biro wisata. Dengan strategi tersebut, PO. Bintang Songo Trans memiliki potensi

untuk membangun keunggulan kompetitif meskipun berada dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

PO. Bintang Songo Trans menunjukkan karakteristik layanan yang menekankan pada ketersediaan fasilitas modern serta orientasi kuat terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Ciri tersebut menandakan bahwa perusahaan tidak sekadar menjalankan fungsi sebagai penyedia jasa transportasi pariwisata, melainkan juga menempatkan diri sebagai institusi yang berkomitmen menghadirkan pengalaman perjalanan yang bernilai lebih. Upaya tersebut tercermin melalui perhatian pada aspek keamanan, kenyamanan, serta kualitas pelayanan yang terintegrasi secara menyeluruh, sehingga mampu membangun citra positif sekaligus memperkuat daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri transportasi pariwisata yang semakin kompetitif.

PO. Bintang Songo Trans memutuskan untuk memproduksi video iklan singkat dibandingkan video company profile dengan mempertimbangkan aspek efektivitas komunikasi serta kesesuaiannya dengan kebutuhan promosi. Video iklan singkat dinilai lebih efektif dalam menarik atensi audiens dalam durasi yang relatif terbatas melalui penyajian visual yang padat, persuasif, dan mudah diingat, sehingga sejalan dengan pola konsumsi media masyarakat modern yang cenderung ringkas dan cepat. Berbeda dengan company profile yang memiliki fungsi utama untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan, video iklan singkat lebih terfokus pada penyampaian pesan inti, penonjolan keunggulan layanan, serta penguatan citra merek. Penerapan strategi ini



diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, memperkuat positioning perusahaan dalam persepsi konsumen, serta memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pariwisata. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2018) yang menyatakan bahwa video iklan memiliki keunggulan dalam membangun daya tarik emosional karena mampu menggambarkan suasana, ekspresi, dan narasi yang kompleks dalam waktu singkat.

Sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir, penulis berperan sebagai juru kamera dalam proses produksi video iklan PO. Bintang Songo Trans. Dalam pelaksanaan peran tersebut, penulis menerapkan pendekatan sinematografi melalui konsep *5C's of Cinematography* yang meliputi lima elemen utama, yaitu *camera angles*, *continuity*, *cutting*, *close-ups*, dan *composition*. Video iklan ini dirancang untuk merepresentasikan aspek-aspek esensial perusahaan, seperti kelengkapan fasilitas bus yang modern, profesionalisme kru, serta pengalaman pelanggan yang positif. Tahapan produksi mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang masing-masing menuntut perencanaan strategis dan eksekusi teknis yang terarah.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis menyadari bahwa pembuatan video company profile tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi visual. Dengan menggunakan teknik *5C's of Cinematography*, video ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang PO. Bintang Songo Trans,

serta membantu perusahaan dalam memperkuat citra dan meningkatkan daya saing di industri jasa transportasi pariwisata. Proyek ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi PO, Bintang Songo Trans, khususnya dalam hal strategi komunikasi dan pemasaran. Dengan video iklan yang profesional, perusahaan diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisinya di pasar. Selain itu, proyek ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan teknis dan kreativitas, serta memahami lebih dalam tentang peran media visual dalam komunikasi bisnis.

## **1.2. Manfaat Penciptaan Karya**

### **1.2.1. Manfaat Akademis**

Karya ini memiliki manfaat akademis yang signifikan, terutama dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah periklanan dan komunikasi pemasaran. Melalui karya ini, dapat memperdalam pemahaman terkait penerapan teknik sinematografi dalam pembuatan video iklan. Karya ini juga dapat menjadi referensi bagi para akademisi yang ingin mengeksplorasi penerapan teknik *5C's of Cinematography* dalam konteks bisnis dan pemasaran digital. Hasil analisis dan implementasi teknik sinematografi yang disajikan dalam karya ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi visual dan audiovisual.

### 1.2.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, karya ini memberikan panduan dan inspirasi bagi praktisi dibidang produksi video dan pemasaran digital. Perusahaan seperti PO. Bintang Songo Trans dapat memanfaatkan hasil karya ini sebagai acuan dalam membuat konten promosi yang efektif dan menarik. Dengan pendekatan sinematografi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik visual video mereka, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan citra perusahaan. Karya ini juga bermanfaat bagi individu atau organisasi yang ingin memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding yang kuat.

