

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Rhenald Kasali (1995: 5), iklan adalah pesan yang diberikan dari barang dan jasa berupa suatu gagasan atau ide yang diberikan kepada khalayak guna untuk menarik perhatian suatu konsumen melalui suatu media. Definisi Iklan menurut KBBI adalah:

“berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.” (<https://kbbi.web.id/iklan>).

Di samping itu ada juga media sosial yang sekarang menjadi *trend* digunakan manusia dewasa ini untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya. Manusia menggunakan teknologi secara efektif untuk menggapai dan terkoneksi dengan manusia lainnya, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan, dan ada di saat seseorang dalam hubungan tersebut siap membeli produk yang ditawarkan. Sebelum ada media sosial seperti saat ini, pelaku bisnis mengiklankan produknya melalui media konvensional seperti majalah, koran, tabloid, televisi, radio, dan lain sebagainya.

Peran media sosial dalam kehidupan manusia modern cukup banyak dan memberikan berbagai manfaat. Salah satunya adalah untuk membantu pelaku bisnis mengiklankan produknya. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta orang.

Namun, dalam 5 tahun terakhir, *trend* pengguna aktif media sosial di Indonesia cenderung mengalami peningkatan, khususnya pada masa pandemi covid-19, karena media sosial menjadi corong berita yang sangat *up to date*, langsung, cepat, dan riil.

Media sosial yang di pilih dalam penelitian ini adalah Instagram dengan menggunakan fitur video *Reels*, karena menurut laporan *We Are Social*, berdasarkan data Januari 2023 Indonesia menduduki peringkat keempat dunia dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 89,15 juta dari jumlah pengguna Instagram global yang mencapai 1,32 miliar.

Salah satu *brand* lokal perlengkapan *outdoor* yang memanfaatkan fitur *Reels* Instagram yaitu Eiger. Penggunaan fitur video *Reels* di Instagram, memudahkan para konsumen untuk bisa lebih melihat secara detail barang atau produk yang akan mereka beli. Juga kelebihan lainnya menguntungkan bagi Eiger karena tampilan iklan bisa terlihat lebih sinematik dan menarik perhatian konsumen.

Video *Reels* adalah salah satu bentuk menu yang disajikan oleh instagram dengan menggunakan *basic* video sebagai dengan limit durasi 90 detik, dalam artian video singkat ini memberikan sajian yang bisa sangat cukup memberikan informasi bagi *audiencenya*, menarik karena menyajikan gambar gerak yang dipadukan dengan audio. Dalam hal ini video sangat erat kaitannya dengan sinematografi, karena video yang disajikan dalam video *Reels* banyak sekali yang menggunakan pendekatan-pendekatan sinematografi walaupun dalam hal format yang disajikan pada instagram *Reels* itu berformat *portrait* dengan ukuran resolusi 1080 X 1920 *pixel* dan 4k hal ini cukup berpengaruh pada *framing* dan komposisi.

Eiger adalah merek peralatan dan perlengkapan *outdoor* yang berasal dari Indonesia. Didirikan pada tahun 1989 di Bandung, Eiger awalnya memproduksi tas gunung dan telah berkembang menjadi merek terkemuka di Indonesia dalam industri perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Eiger mulai membuat konten video reels sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kehadiran merek mereka di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas. Akun Instagram Eiger Adventure Indonesia diikuti oleh 2,2 juta pengikut

merupakan sebuah angka yang cukup fantastis untuk kelas lokal *brand* dibandingkan dengan akun para pesaingnya yang juga bergerak pada produk sejenis.

Sebagai merek yang fokus pada aktivitas *outdoor* dan petualangan, konten video *reels* Eiger (*Eiger-Tropical Adventure*) berfokus menampilkan produk mereka dalam aksi di luar ruangan atau menyoroti pengalaman petualangan yang berhubungan dengan merek tersebut. Dalam video *Reels* Eiger yang bertemakan *adventure*, dalam hal ini sinematografi dapat membantu menciptakan pengalaman yang mendalam dan mengesankan bagi audiensnya. Berbagai hal mengenai kekuatan dan kekokohan produk, keindahan desain dan pilihan warna dapat membuat penonton merasa lebih terlibat dan terbawa suasana dalam petualangan yang ditampilkan.

Setelah dilakukan riset pendahuluan, judul-judul yang memiliki *viewers* terbanyak dari tahun 2021-2023 ada pada 3 video yaitu Sepatu Shikra dengan *view* 1,3 Juta yang diupload pada tanggal 2 Januari 2023, *Gravitas Convertible Jacket* dengan *view* 129 Ribu diupload pada tanggal 9 Mei 2023 dan Urban Raptor dengan *view* 96,8 Ribu diupload pada tanggal 6 Desember 2021.

Sinematografi secara umum mencakup *camera angle*, *continuity*, *cutting*, *close-up*, dan *composition* (Mascelli, 2010). Pertama-tama, *camera angle* (sudut kamera) adalah elemen penting dalam sinematografi. Sudut kamera sangat penting untuk narasi cerita dan posisi kamera membantu menjalankan cerita. Pemilihan kamera yang tepat dan pengaturan posisi kamera yang strategis dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dan membuat adegan terlihat lebih menarik.

Kedua, *continuity* (kesinambungan) juga sangat penting untuk menarik perhatian penonton, dan agar penonton tidak teralihkan dari alur cerita. Ketiga, *cutting* (cara pemotongan) yang seringkali menjadi kekuatan sebuah cerita khususnya dalam membangkitkan efek yang diinginkan penonton. Keempat *close-up* (ukuran objek atau karakter) memungkinkan *audiens* mengakses detail dari emosi karakter.

Kelima, *composition* (komposisi) yang juga memainkan peran besar dalam menciptakan suasana hati dan dengan demikian menceritakan sebuah cerita.

Pencahayaan, warna, dan jarak, di antara aspek visual lainnya, sangat penting dalam komposisi gambar yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi penonton. Secara keseluruhan, konsep sinematografi adalah salah satu hal yang paling penting dalam pembuatan film. Dalam menciptakan karya sinematografi yang kuat dan memukau, semua elemen harus bekerja sama dengan harmonis. Konsep sinematografi yang baik harus mampu memengaruhi emosi penonton, meningkatkan pengalaman menonton, dan mendukung narasi film secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana pendekatan sinematografi digunakan dalam pembuatan iklan video *Reels* di Instagram Eiger Adventure Adventure tahun 2021 - 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pendekatan sinematografi dalam pembuatan video *Reels* Instagram Eiger Adventure Adventure tahun 2021 – 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi tentang video *Reels* di Instagram Eiger Adventure Adventure, menambah literasi perihal hubungan antara iklan media sosial dan teori serta teknik sinematografi, dan sebagai sarana dalam

meningkatkan kompetensi dalam hal penelitian dan penulisan serta ilmu pengetahuan tentang iklan.

1.4.2 Manfaat Pengetahuan

Bagi peneliti ini merupakan sebuah wadah untuk mempertajam daya berpikir kritis serta observasi dalam film. Peneliti juga berharap dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang film, sehingga dapat dijadikan pedoman maupun rujukan bilamana akan dilakukan sebuah penelitian yang lebih spesifik dan mendalam.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, serta menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penelitian perlu dibatasi. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan Sosial Media.
- 2) Iklan Video *Reels* Instagram Eiger Adventure.
- 3) Tahun *upload* 2021–2023: Video *Reels* Sepatu Shikra, Video *Reels* Gravita *Convertible Jacket*, Video *Reels* Urban Raptor.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi

ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang mana perolehan datanya didapat dari hasil pengamatan secara langsung ke beberapa informan yang diwawancarai lalu dilakukan analisa pada perolehan datanya kemudian ditarik kesimpulan dari hasil pengamatan tersebut.

1.7.2 Objek Penelitian dan Unit Analisis

Objek penelitian adalah iklan video *Reels* di Instagram Eiger Adventure Indonesia dengan pendekatan sinematografi yang diupload tahun 2021-2023. Sedangkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teori dan teknik sinematografi pada iklan dalam video *Reels* di Instagram Eiger Adventure yang menjadi objek rumusan masalah dalam penelitian.

1.7.3 Jenis Data

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, dan observasi. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode wawancara dan observasi.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen, wawancara, dan observasi.

1) Dokumen

Dokumen penelitian berisi data yang diperlukan untuk penelitian. Dokumen-dokumen yang sudah ada digunakan sebagai referensi.

2) Observasi

Observasi yang dilakukan untuk bahan penelitian harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Yang diobservasi adalah video *reels* Instagram Eiger Adventure.

3) Wawancara

Wawancara sebagai proses pengumpulan data menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Narasumber yang akan diwawancarai yaitu *content creator* dan *viewer* dari video *reels* Eiger.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini membahas mengenai hal-hal yang mendasari peneliti membuat penelitian yang diungkapkan dalam latar belakang. Supaya penelitian terfokus dan terarah peneliti membuat rumusan masalah dan disertai dengan pertanyaan penelitian. Penelitian ini juga memiliki tujuan dan manfaat teoritis yang ingin dicapai.

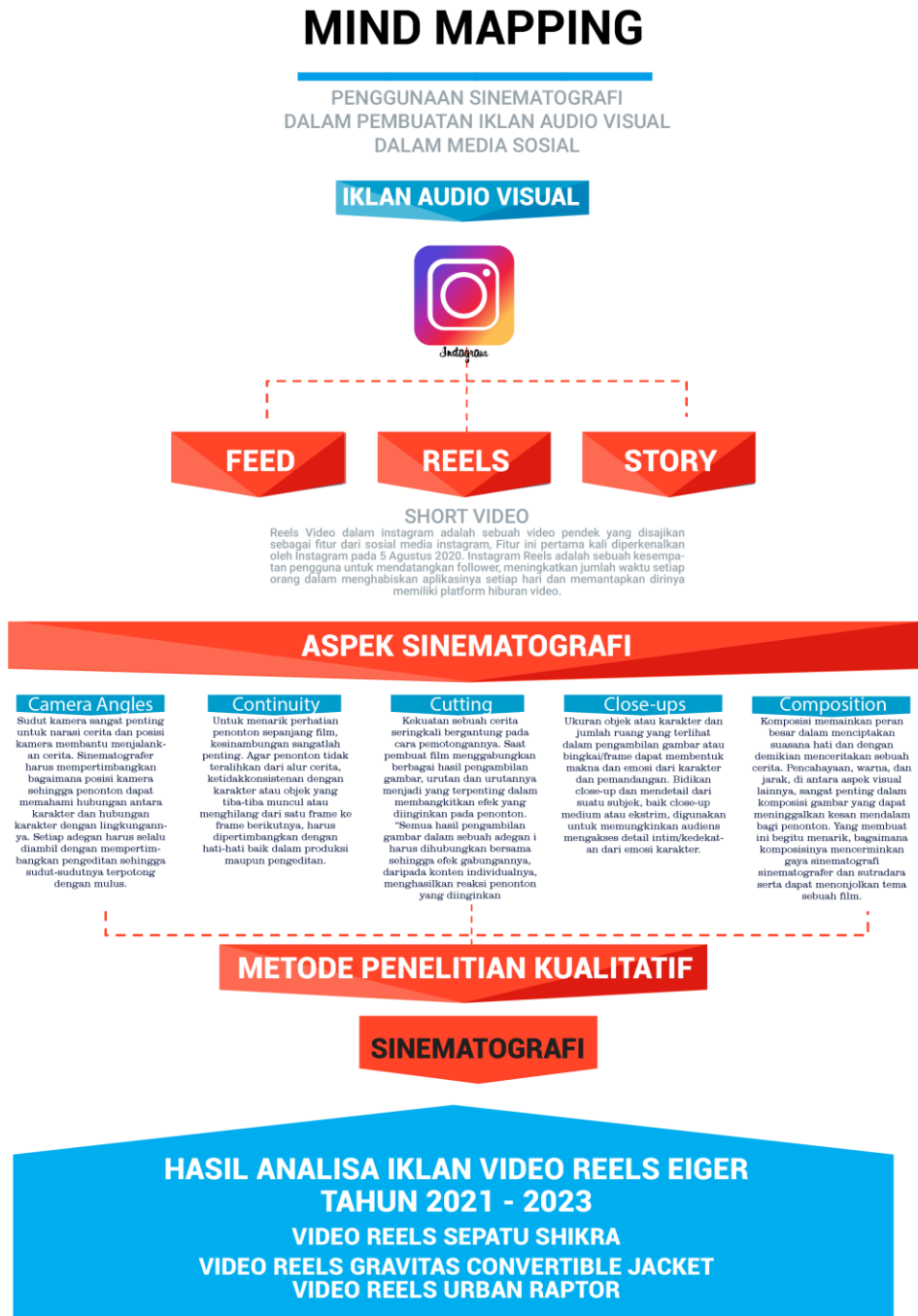
Bab II Landasan Teori. Dalam bab ini peneliti membahas mengenai teori dan pendapat para ahli. Terdapat tinjauan umum tentang iklan, sejarah iklan, jenis-jenis iklan, sosial media, juga teori sinematografi.

Bab III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Termasuk di dalamnya membahas mengenai komponen-komponen berupa subjek penelitian, model penelitian, fokus penelitian, instrumen penelitian, alat pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data.

Bab IV Analisis. Dalam bab ini membahas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan juga pembahasan mengenai hasil dari analisis teori dan teknik sinematografi dalam iklan video *Reels* InstagramIndonesia.

Bab V Penutup. Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga berisikan saran.

1.9 Mind Mapping



Gambar 1. 1 : Mind Mapping