

**ANALISIS WACANA KRITIS
IKLAN FILM PENDEK LINE VERSI
“ADA APA DENGAN CINTA?”**



PENGKAJIAN

Oleh:

Pranan Sutiono Saputra

NIM 131 2262 024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS WACANA KRITIS
IKLAN FILM PENDEK LINE VERSI
“ADA APA DENGAN CINTA?”**



PENGKAJIAN

Pranan Sutiono Saputra

NIM 131 2262 024

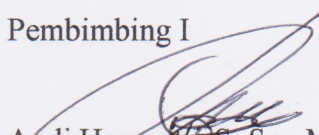
Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2018


Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN FILM PENDEK LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA?” diajukan oleh Pranan Sutiono Saputra, NIM. 131 2262 024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 17 Januari 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I


Andi Haryanto, S. Sn., M. Sn.
NIP 19801125 200812 1 003

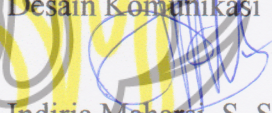
Pembimbing II


Daru Tunggul Aji, S. S., M. A.
NIP 19870103 201504 1 002

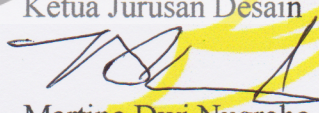
Cognate


Dr. Drs. I. T. Sumbo Tinarbuko, M. Sn.
NIP 19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual


Indiria Maharsi, S. Sn., M. Sn.
NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain


Martino Dwi Nugroho, S. Sn., M. A.
NIP 19770315 200212 1 005



Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP 19590802 198803 2 002



Teruntuk ibu dan para pejuang tangguh di luar sana:

“Setiap pejuang bisa kalah dan terus-menerus kalah tanpa kemenangan, dan kekalahan itulah gurunya yang terlalu mahal dibayarnya. Tetapi biarpun kalah, selama seseorang itu bisa dinamai pejuang dia tidak akan menyerah.”

– Pramoedya Ananta Toer

HALAMAN MOTIVASI

*Tak ada manusia terlahir tak mahir,
yang ada hanyalah manusia yang malas berpikir
Tak ada manusia yang tak bisa kaya,
yang ada hanyalah manusia yang malas berusaha
Tak ada manusia yang tak kuasa,
yang ada hanyalah manusia yang malas berdoa
Tak ada manusia yang tak lapang dada,
yang ada hanyalah manusia yang enggan bertawakal padaNya
Tak ada manusia yang tak mujur,
yang ada hanyalah manusia yang enggan bersyukur
Ingatlah waktumu terlalu berharga untuk hura-hura
Jauh di sana, ibu bapakmu memerah tenaga
Berjuang agar kau segera pulang membawa suka*

Semoga setelah membaca lanturan ini kau akan jauh lebih banyak berpikir, bahwa keberhasilan tak diraih dengan mudah, melainkan dengan *berusaha (ikhtiar) + berdoa + tawakal (berpasrah diri padaNya) + bersyukur*. Sebelum berusaha akan lebih baik lagi jika kau banyak berpikir persoalan ke depannya. Berpikir lebih sering dengan berbagai sudut pandang, jadilah berbeda dengan pola pikir yang berbeda pula. Sekalipun Tuhan berkuasa dan berkehendak atas segalanya, apa salahnya kita berencana?

“Think divergent, be different” – Pranan S. Saputra

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Pranan Sutiono Saputra
NIM : 131 2262 024
Fakultas : Seni Rupa
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (skripsi) yang berjudul **ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN FILM PENDEK LINE VERSI “ADA APA DENGAN CINTA?”** yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya asli hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, akan dicantumkan sumber secara jelas. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

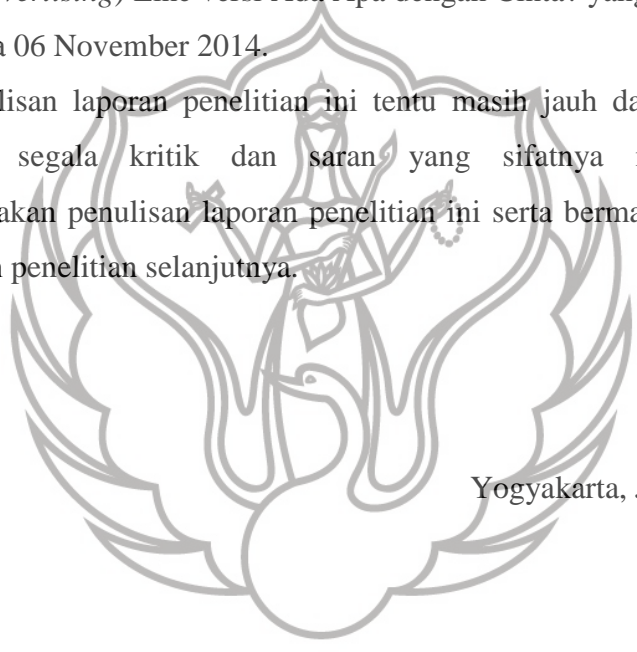
Yogyakarta, Januari 2018

Pranan Sutiono Saputra
NIM. 131 2262 024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini sesuai dengan rencana. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW. Penulisan laporan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, ISI Yogyakarta. Laporan penelitian ini berisi mengenai analisis wacana kritis pada iklan film pendek (*short film advertising*) Line versi Ada Apa dengan Cinta? yang tayang perdana di Youtube pada 06 November 2014.

Penulisan laporan penelitian ini tentu masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan penelitian ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.



Yogyakarta, Januari 2018

Pranan Sutiono Saputra

NIM. 131 2262 024

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan laporan penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, atas terselesaikannya laporan penelitian ini, diucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta periode 2014-2018,
2. Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
3. Wiwik Sri Wulandari, M. Sn., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
4. Martino Dwi Nugroho, S. Sn., M. A., selaku ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
5. Indiria Maharsi, S. Sn., M. Sn., selaku Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
6. Kadek Primayudi, S. Sn., M. Sn., selaku Sekretaris Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
7. Andi Haryanto, S. Sn., M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan dan arahan selama penulisan laporan penelitian ini,
8. Daru Tunggul Aji, S. S., M. A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak pemahaman mengenai teori dan masukan selama penulisan laporan penelitian ini,
9. Dr. Drs. I. T. Sumbo Tinarbuko, M. Sn., selaku *Cognate*/Penguji yang telah memberikan masukan pada proses pembenahan laporan penelitian ini,
10. Andi Haryanto, S. Sn., M. Sn., selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak pengarahan selama masa perkuliahan di Program Studi S-1 Reguler Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

11. Ibu saya yang telah mengajarkan bagaimana menjadi seorang pejuang yang memperjuangkan banyak hal dalam hidup,
12. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan,
13. Seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi, dan
14. Seluruh teman-teman baik Program Studi S-1 Disain Komunikasi Visual angkatan 2013, Pensil Kayu, yang senantiasa memberi warna setiap harinya.

Yogyakarta, Januari 2018



Pranan Sutiono Saputra

NIM. 131 2262 024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Pranan Sutiono Saputra
NIM : 131 2262 024
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul: “Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi Ada Apa dengan Cinta?”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah ini, demi pengembangan ilmu pengetahuan,
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu meminta ijin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta, dan
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2018

Yang Menyatakan,

Pranan Sutiono Saputra

ABSTRAK

Melimpahnya media diikuti dengan kebutuhan informasi yang meningkat mendorong para pengiklan untuk mengiklankan produk hampir di seluruh lini media. Salah satu iklan produk yang menyita perhatian banyak khalayak, yaitu iklan Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014 yang muncul di akhir 2014 dengan format film pendek dan ditayangkan di Youtube. Dalam waktu singkat iklan ini berhasil memunculkan kembali nostalgia sehingga *viral* di kalangan warganet. Pada akhirnya, kondisi ini meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Line hingga 700%. Inilah yang kemudian menjadi dasar dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk membongkar wacana yang terkandung di dalam iklan tersebut yang menyebabkan *viral* di kalangan warganet.

Melalui penelitian ini wacana yang terkandung di dalam iklan tersebut diuraikan dengan menggunakan metode analisis wacana kritis yang bersifat kualitatif yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Merujuk pada pendekatan tersebut, iklan sebagai objek penelitian akan diuraikan ke dalam tiga tingkatan analisis, yaitu dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural. Pada tahap dimensi teks, dilakukan analisis unsur representasi, relasi, dan identitas. Melalui analisis pada dimensi teks dapat dipahami bahwa nostalgia direpresentasikan melalui relasi antara tokoh dengan objek di dalam iklan maupun dengan khalayak. Kemudian pada tahap dimensi praktik kewacanaan, dilakukan analisis unsur produksi dan konsumsi. Pada dimensi praktik kewacanaan terjadi proses komodifikasi ingatan atau nostalgia antara Line dan Miles Production dengan khalayak. Selanjutnya, tahap terakhir, yaitu analisis unsur situasional, institusional, dan sosial pada dimensi praktik sosiokultural. Analisis pada dimensi praktik sosiokultural menunjukkan bahwa pengadaptasian film Ada Apa dengan Cinta? (2002) didasarkan pada kepentingan-kepentingan kelompok tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut banyak terkandung wacana yang sengaja dikonstruksikan. Salah satunya, yaitu wacana nostalgia melalui pengadaptasian film Ada Apa dengan Cinta? (2002). Dalam iklan ini, nostalgia diposisikan sebagai komoditas. Nostalgia hanyalah satu dari sekian banyaknya wacana yang dikonstruksikan di dalam iklan yang pada akhirnya seluruh wacana akan bermuara pada kepentingan ekonomi kapitalis. Pengadaptasian tersebut dipandang sebagai upaya yang dilakukan Line untuk meminimalisir kegagalan promosi karena penggemar *franchise* film Ada Apa dengan Cinta? (2002) yang berumur 27-37 tahun pada 2014 masih ada dan jumlahnya cukup besar. Selain itu, pemilihan Youtube sebagai media penayangan, dampak masifnya respon khalayak yang berupa pemberitaan media, *meme*, video parodi, *bandwagon effects*, akan memberikan keuntungan yang besar bagi Line dan Miles Production.

Kata kunci: Nostalgia, Line, Ada Apa dengan Cinta?, Youtube, Iklan, Film Pendek, Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough

ABSTRACT

The abundance of media followed by the rising need for information pushed the advertiser to advertise their product in almost line of media. One of the products that took the attention of many people was LINE advertisement the Ada Apa dengan Cinta? 2014 version, who appeared at the end of 2014, with the format of mini drama, followed by its upload at YouTube. In short time, this advertisement managed to regrow nostalgia in many people so that it went viral. This was the situation that made LINE user grew up to 700%. This then became the base of this research, that was done to find out what the advertisement had in hands.

The method of data analysis used in this research is Critical Discourse Analysis, with qualitative manner that was found by Norman Fairclough. The analysis went through three dimensions, which are text, the practice of discourse, and the practice of sociocultural. In the part of text dimension, analysis of representation, relation, and identity was done. Then, in the part of practical discourse dimension, analysis of parts of production and consumption were done. After dimensions of text and practical discourse were done, last part was situational, institutional, and social part analysis as part of sociocultural practice dimension.

The result of the research showed that in that advertisements appeared plenty of discourse that was purposely made. One of them was nostalgic discourse with the adaptation of Ada Apa dengan Cinta? (2002) movie. In this advertisement, nostalgia was used as commodity. Nostalgia will only be one of many discourse constructed in advertisement, in which all the discourses will end up to the purpose of capitalist economy. That adaptation was seen as an attempt by LINE to minimize the failure of advertisement, for the fans of Ada Apa dengan Cinta? Movie was stable and large. Beside that, the usage of YouTube as media to show video, the effect became massive to the people, who used media news, meme, parody video, bandwagon effects, will give great benefit to LINE and Miles Production.

Keywords: *Nostalgia, Line, Ada Apa dengan Cinta?., Youtube, Advertising, Short Film, Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTIVASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Batasan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Pembahasan Teori	9
1. Analisis Wacana Kritis	9
2. Iklan Film Pendek (<i>Short Film Advertising</i>)	23
3. Media Baru (<i>New Media</i>)	26
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Metode dan Desain Penelitian.....	33

B. Populasi dan Sampel	34
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Instrumen Penelitian.....	36
E. Teknik Analisis Data	36
G. Skema Penelitian	40
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	41
A. Dimensi Teks.....	41
1. Representasi.....	42
2. Relasi	63
3. Identitas	66
B. Dimensi Praktik Kewacanaan	71
1. Produksi.....	71
2. Konsumsi.....	77
C. Dimensi Praktik Sosial.....	96
1. Situasional	96
2. Institusional	108
3. Sosial	113
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Iklan AADC? 2014 di Youtube.....	4
Gb. 2. Iklan Nike Soccer- The Last Game ft. Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Zlatan, Iniesta & more.....	24
Gb. 3. Iklan Shapeshifter.....	25
Gb. 4. Logo Youtube (2017).....	27
Gb. 5. Tampilan Youtube.....	28
Gb. 6. Logo dan Tampilan Line.....	29
Gb. 7. Metode Analisis Wacana Tiga Dimensi.....	37
Gb. 8. Skema Penelitian.....	40
Gb. 9. Buku Aku karya Sjuman Djaya.....	43
Gb. 10. Scene 17 (<i>Flashback</i> Adegan Rangga dan Cinta di perpustakaan)....	43
Gb. 11 Scene 14.....	44
Gb. 12. Rangga terdiam cukup lama memandangi buku Aku	44
Gb. 13. Scene 51	46
Gb. 14. Alya yang memperhatikan Cinta merenung pada scene 23	46
Gb. 15. Alya yang memperhatikan Cinta merenung pada scene 49	47
Gb. 16. Alya yang memperhatikan Cinta dan Cinta merenung pada scene 51	47
Gb. 17. Ekspresi Cinta termenung	48
Gb. 18. Scene 60	49
Gb. 19. Scene 62	50
Gb. 20. Scene 20	51
Gb. 21. Ikon <i>Find Alumni</i> dan <i>motarboard</i>	52
Gb. 22. Karmen mendukung keputusan Cinta untuk tidak membalas pesan dari Rangga.....	53
Gb. 23. Alya berharap bahwa hubungan Cinta dan Rangga akan baik seperti dulu.....	53
Gb. 24. Cinta menanyakan perbedaan waktu antara Jakarta dan New York kepada Rangga.....	54
Gb. 25. Monolog Rangga 1	54

Gb. 26. Monolog Cinta	55
Gb. 27. Monolog Rangga 2	55
Gb. 28. Interaksi tokoh dengan aplikasi Line	57
Gb. 29. Adegan Cinta berkumpul Bersama keempat temannya.	59
Gb. 30. Ekspresi kebahagiaan Rangga dan Cinta	60
Gb. 31. Adegan bahagia	61
Gb. 32. Scene 20	64
Gb. 33. Ikon aplikasi Line.....	67
Gb. 34. Interaksi tokoh dengan Line pada scene 20	68
Gb. 35. Salah satu identitas konsumen, yaitu <i>nongkrong</i> pada scene 49.....	69
Gb. 36. Interaksi Rangga dengan buku Aku pada scene 14.....	70
Gb. 37. Interaksi Alya dengan buku Aku pada scene 51	70
Gb. 38. Interaksi <i>Boarding Pass</i> Jakarta – New York dengan buku Aku pada scene 60.....	70
Gb. 39. Diagram perkiraan rentang umur audiens.....	74
Gb. 40. Komentar Eliade Rampan.....	78
Gb. 41. Beberapa komentar yang mempertanyakan alasan tidak menggunakan aplikasi atau media sosial lainnya.....	79
Gb. 42. Komentar Hafiz Hudani	80
Gb. 43. Beberapa komentar yang teringat masa SMA.....	81
Gb. 44. Komentar Sherany.....	82
Gb. 45. Komentar akhmad solikhin puji sayoga.....	82
Gb. 46. Adegan yang memunculkan nostalgia melalui musik dan lagu.	83
Gb. 47. Beberapa komentar yang teringat dengan film Ada Apa dengan Cinta? di masa lalu.	84
Gb. 48. Beberapa komentar mengenai nostalgia.....	85
Gb. 49. Adegan yang merepresentasikan nostalgia.	85
Gb. 50. Komentar Juwita Mery.....	87
Gb. 51. Adegan yang mewakili komentar Juwita Mery mengenai nostalgia SMA.	88
Gb. 52. Beberapa komentar yang memuji kecantikan Cinta dan Alya.	88
Gb. 53. Beberapa komentar yang memuji ketampanan Rangga.	89

Gb. 54. Beberapa komentar yang mengomentari gaya hidup yang ditampilkan di dalam iklan.	90
Gb. 55. Beberapa <i>scene</i> yang mewakili komentar mengenai gaya hidup.	91
Gb. 56. Beberapa komentar yang mengomentari fitur <i>Find Alumni</i>	92
Gb. 57. Bagian yang mewakili komentar mengenai relasi New York – Jakarta yang diketahui melalui teks di sudut kiri bawah	92
Gb. 58. Beberapa komentar yang mengutarakan kejanggalan dalam iklan.	94
Gb. 59. Komentar Edho Zell.	95
Gb. 60. Video parodi iklan Line versi AADC? (2014) oleh Edho Zell.	101
Gb. 61. Bandwagon <i>branding</i> dengan ide “ <i>Jadi beda satu purnama di New York dan di Jakarta?</i> ”	102
Gb. 62. <i>Bandwagon branding</i> dengan ide kurun waktu dua belas tahun.	105
Gb. 63. <i>Bandwagon branding</i> dengan ide kota New York – Jakarta.	106
Gb. 64. Pencapaian penjualan lagu <i>soundtrack</i> film <i>Ada Apa dengan Cinta?</i>	107
Gb. 65 Cuitan Mira Lesmana.	108
Gb. 66 Poster Publikasi.	145
Gb. 67 Poster Ilmiah.	146
Gb. 68 Katalog Ilmiah.	147
Gb. 69 <i>Booth</i> , Sesudah Pameran, dan Sesudah Sidang.	148
Gb. 70 <i>Booth</i> , Sesudah Pameran, dan Sesudah Sidang.	149

DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Klasifikasi rentang umur berdasarkan Depkes RI (2009).....	74
Tabel. 2. Data iklan	135
Tabel. 3. Scene 14	136
Tabel. 4. Scene 20	137
Tabel. 5. Scene 49	138
Tabel. 6. Scene 51	140
Tabel. 7. Scene 60	141
Tabel. 8. Scene 62	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1. Transkripsi Sampel Iklan Film Pendek (<i>Short Film Advertising</i>)	
Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014	135
Lampiran. 2. Media Publikasi	145
Lampiran. 3. Dokumentasi	148
Lampiran. 4. Lembar Konsultasi.....	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak ditemukannya ENIAC, sebutan untuk perangkat kerja komputer sederhana yang memiliki lebih dari 18.000 tabung vakum oleh sekelompok ilmuwan di Universitas Pennsylvania pada 1946, proses komunikasi berkembang begitu pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesatnya, mendorong pergeseran budaya media begitu signifikan. Semakin banyak dan beragamnya media komunikasi yang bermunculan memicu kebutuhan konsumsi informasi setiap orang semakin besar. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami banyak perubahan. Khalayak tak lagi hanya bertindak pasif sebagai konsumen atau produsen saja, melainkan aktif berperan sebagai produsen dan konsumen sekaligus.

Menurut Rogers seperti dikutip Nasrullah (2014: 2), periode ini disebut sebagai *Interactive Communication Era*. Media komunikasi mulai bergeser ke arah media siber (*cyber media*) yang kemudian melahirkan budaya baru, yaitu budaya siber (*cyber culture*). Setelah adanya *cyber media* (media baru), khususnya media sosial, proses komunikasi yang dilakukan semakin mudah dan bervariasi. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa setiap individu pasti akan terpapar dengan segala macam bentuk iklan yang menjangkiti berbagai macam media baik *Above The Line*, *Below The Line*, maupun *Through The Line*. Melimpahnya media yang ada, dipandang sebagai peluang oleh produsen atau para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka dari segala penjuru lini media.

Demikian halnya dengan desain komunikasi visual sebagai bagian dari salah satu media komunikasi tentu mengalami pergeseran seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat. Banyak dari produk desain komunikasi visual mengalami transformasi media yang digunakan dari konvensional ke digital. Salah satu perubahan yang cukup kentara dapat dilihat dari berbagai alih media periklanan cetak ke media

periklanan layar. Ini tentu berdasarkan pertimbangan kebiasaan khalayak yang sudah akrab dengan media “layar” seperti TV, *Personal Computer*, *PC tablet*, *smartphone*, dan sebagainya. Terlebih dengan jaringan internet yang mengalami peningkatan kualitas dan kuantitasnya sehingga mengakses konten audio dan visual dapat dilakukan dengan mudah.

Kemudahan dalam pengaksesan konten audio dan visual tentu mendorong permintaan produk audio dan visual dari khalayak semakin meningkat. Permintaan tersebut tentu harus diikuti dengan kualitas produk audio visual yang pesannya dapat dikomunikasikan kepada khalayak dengan baik. Agar dapat dikomunikasikan dengan baik, produk audio visual sebagai salah satu produk dalam ranah desain komunikasi visual, tentu harus mempertimbangkan aspek periklanan dan pemasaran. Sesungguhnya, desain komunikasi visual tidak mampu berdiri sendiri, melainkan berintegrasi dengan periklanan dan pemasaran. Ketiganya saling membutuhkan satu sama lain. Apalagi, produk desain komunikasi visual banyak digunakan dalam proses promosi suatu produk.

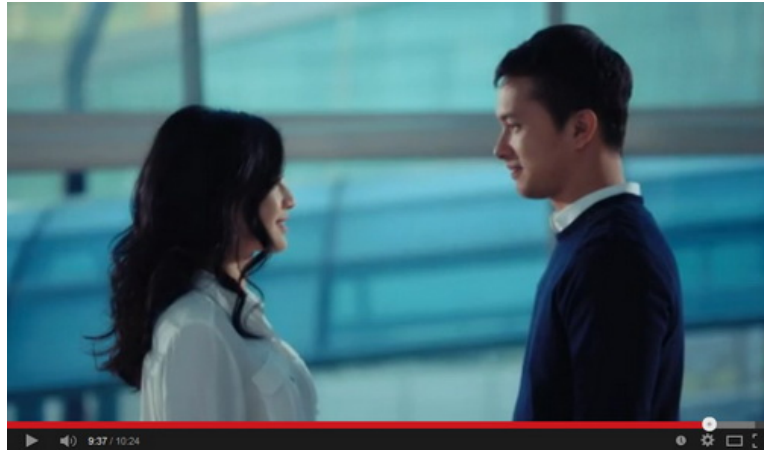
Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1993: 9). Bentuk iklan pun mengalami banyak perubahan seiring semakin beragamnya media komunikasi yang ada, khususnya media *online*. Munculnya media sosial sebagai salah satu media komunikasi *online* yang mudah dan dapat dijangkau berbagai kalangan menyita banyak animo masyarakat.

Definisi media sosial sebagai salah satu jenis media siber berawal dari perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan O’Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*) (Nasrullah, 2016: 8). Dari berbagai

definisi yang berkembang, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Fungsi-fungsi media tradisional dapat dipenuhi dengan media baru. Misalnya, situs jejaring berbagi video, Youtube yang memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio visual yang tak kalah menarik dengan program di televisi. Tak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber tanpa batas, dan bisa diakses kapan dan di mana saja, menyebabkan kehadiran internet termasuk media-media di dalamnya, seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih dominan. Tak ayal, situasi ini pun mendorong banyak perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka.

Salah satu iklan produk yang menyita perhatian banyak kalangan, yaitu iklan Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014 yang muncul di akhir 2014. Iklan ini melanjutkan kisah Cinta dan Rangga dari film *blockbuster* Ada Apa dengan Cinta? yang *booming* di tahun 2002. Film Ada Apa dengan Cinta? sendiri diklaim sebagai tonggak kebangkitan perfilman Indonesia yang sebelumnya mengalami mati suri sehingga film ini berhasil mendapat tempat di hati masyarakat. Selain, cerita yang dekat dengan keseharian anak muda, film ini berhasil memunculkan tren di kalangan anak muda saat itu. Beberapa di antaranya, yaitu *genk* (perkumpulan) seperti halnya yang dilakukan Cinta bersama keempat temannya, ekstrakurikuler Mading, musikalisasi puisi, Pensi, gaya Cinta dengan rambut lurus, sepatu *sport* warna-warni, dan kaos kaki panjang, gaya Rangga yang misterius, sentra buku Kwitang, kawasan Senen, Jakarta Pusat, dan buku kumpulan puisi “Aku” karya Chairil Anwar.



Gb. 1. Iklan AADC? 2014 di Youtube.
Sumber: Dok. Pranan S. Saputra.

Iklan ini hadir dengan format periklanan baru, yaitu iklan film pendek (*short film advertising*). Iklan film pendek muncul pertama kali di Youtube pada tahun 2014, yaitu iklan produk Nike bertajuk *The Last Game* dalam format film pendek yang meraih 79 juta *viewer*. Dalam artikel "*ShapeShifter: Are Short Films the Future of Advertising?*", diulas tentang film pendek *ShapeShifter* yang dianggap sebagai bentuk iklan masa depan. Dalam artikel tersebut, juga dikatakan iklan semacam ini melakukan pendekatan secara halus dan elegan sehingga lebih disukai oleh audiens (Mike Eisenberg, 2011, *ShapeShifter: Are Short Films the Future of Advertising?* dalam <https://screenrant.com/shapeshifter-audi-commercial-advertising-short-films/>, diakses pada 14 September 2017).

Iklan dengan format semacam ini sudah diadaptasi oleh cukup banyak perusahaan Indonesia untuk mengiklankan produk mereka, antara lain LA Lights, Royco, XL, Sun Life, Magnum, Close Up, Samsung, Pepsi, Google Indonesia, dan sebagainya. Namun, sebagian besar iklan tersebut tidak mampu menarik perhatian dan menjadi buah bibir khalayak luas khususnya dari kalangan *netizen*. Dalam waktu sepuluh hari penayangan, iklan Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014 berhasil mencatat 3,8 juta penayangan di Youtube, pengguna Line meningkat hingga 170 juta akun (700%) terhitung sampai dengan Oktober 2014, dan 180.200 sekolah telah terdaftar di Line (Jaka Perdana, 2015, *Line: Manfaatkan Keterikatan Emosi Remaja Era 2000*, *Majalah Marketeers* Agustus 2015).

Hasilnya menempatkan iklan tersebut berada di posisi ketiga video iklan terpopuler 2014 setelah video *brand Nike Football: The Last Game (Nike)* dan *Simply Do Wonders with Ooredoo and Lionel Messi (Ooredoo)* versi Google Indonesia. Apabila diperhatikan, iklan tersebut telah memenuhi dua indikator iklan dikatakan *viral* oleh *Oddcast*, yaitu tingkat penggunaan produk (*Brand Awareness*) yang meningkat signifikan dan tingkat *engagement* yang tinggi dalam kurun waktu sepuluh hari. Bahkan setelah menjadi *viral*/buah bibir di kalangan *netizen*, banyak kalangan dan perusahaan besar yang memanfaatkannya dengan membuat *meme*, video parodi, dan sebagainya. Setahun setelahnya, Mira Lesmana melalui akun Twitter-nya mengumumkan bahwa film *Ada Apa dengan Cinta?* akan dibuat sekuel atau kelanjutannya karena melihat respon masyarakat yang sangat antusias dengan iklan AADC? 2014.

Iklan audio visual mengkomunikasikan pesan melalui dua elemen, yaitu audio dan visual. Melalui elemen visual inilah, desain komunikasi visual berperan besar dalam menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai. Pada saat proses perancangan, desain komunikasi visual terlibat melalui aspek visual berupa tata letak/komposisi, pencahayaan, kostum, pergerakan tokoh (mimik dan gestur), objek, atau kamera, *angle*, *framing*, warna, garis, bentuk, ruang, ataupun tekstur. Selain itu, dalam proses perancangannya tentu memperhatikan target audiens, media distribusi/publikasi, durasi, dan prinsip komposisi (proporsi, irama, keseimbangan, kesatuan, dan dominasi). Unsur-unsur inilah yang nantinya akan mempengaruhi makna informasi/pesan yang dikomunikasikan.

Iklan ini tayang perdana di situs berbagi video www.youtube.com pada 6 November 2014 dengan durasi 10 menit 25 detik. Situs Youtube menjadi wadah yang sesuai mengingat iklan ini memiliki durasi yang panjang yang tidak bisa terpenuhi apabila ditayangkan di TV dengan jumlah durasi iklan yang terbatas. Penggunaan Youtube sebagai *platform* dalam beriklan karena dianggap memiliki *shareability* dan *level engagement* yang tinggi. Statistik terbaru penonton YouTube menunjukkan waktu menonton YouTube di Indonesia secara keseluruhan meningkat 130 persen dari kuartal ketiga tahun

2014 hingga kuartal ketiga tahun 2015 (Erwin Z., Video Youtube Indonesia Naik 600 Persen, 20 Oktober 2015, dalam <https://tekno.tempo.co/read/711427/video-youtube-indonesia-naik-600-persen>, diakses pada 13 Desember 2017).

Selain itu, situs Youtube juga menyediakan keuntungan bagi para pemilik kanal yang mengunggah video, yaitu *monetization* melalui iklan yang tayang pada setiap video yang diunggah. Untuk 1.000 kali penayangan akan memperoleh 1-5\$ dan akan bertambah seiring bertambahnya jumlah penayangan. Pendapatan setiap 1.000 penayangan untuk setiap video tidaklah sama karena dipengaruhi beberapa faktor, antara lain minimal kanal harus sudah memperoleh 10.000 penayangan, lokasi penayangan, durasi video, popularitas, dan tipe iklan yang ditampilkan. Hasil *monetization* baru akan dapat diuangkan ketika saldo yang diterima dalam akun Google Ads yang terhubung ke kanal Youtube mencapai angka 100\$. Selain pundi rupiah yang diperoleh dari jumlah penayangan, monetisasi iklan ini juga dapat diperoleh dari efek *viral* yang menyebabkan iklan termasuk produk yang diiklankan semakin dikenal khalayak luas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengapa iklan dengan format iklan film pendek lain sejenis tidak mampu meraih perhatian banyak kalangan?
2. Mengapa Youtube dipilih sebagai *platform* utama penayangan iklan ini dan bukan *platform* lainnya?
3. Mengapa iklan ini memberikan pemahaman bahwa untuk menemukan dan berkomunikasi dengan teman lama adalah dengan menggunakan fitur Find Alumni yang ada di aplikasi Line dan bukan aplikasi lainnya seperti Facebook?
4. Mengapa iklan ini dikemas dengan genre drama percintaan melanjutkan kisah Cinta dan Rangga dari film Ada Apa dengan Cinta? (2002)?

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat disusun dalam penulisan ini, yaitu “Bagaimana wacana nostalgia direpresentasikan dalam iklan film pendek Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014?”

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada wacana yang dikonstruksikan dalam iklan Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014 dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana nostalgia direpresentasikan dalam iklan film pendek Line versi Ada Apa dengan Cinta? 2014.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Civitas Akademika

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu baik dalam bentuk karya tulis maupun desain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan baru dalam menyikapi sebuah kasus terkait dengan desain komunikasi visual sehingga ke depannya desain tak berhenti hanya pada soal nilai estetis semata.

2. Bagi Industri Kreatif

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru yang dapat dijadikan bahan dalam perancangan produk komunikasi visual, khususnya iklan audio visual yang lebih baik lagi nantinya.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat memperoleh wawasan baru mengenai iklan audio visual format iklan film pendek yang baik. Kemudian, wawasan baru inilah yang akan menjadi salah satu dasar

masyarakat dalam menilai sebuah iklan audio visual berdasarkan parameter yang ada.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengalaman baru dalam mengkaji sebuah kasus terkait dengan desain komunikasi visual, khususnya iklan audio visual. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan pandangan baru mengenai desain komunikasi visual, khususnya iklan audio visual dengan format baru yang mampu menjadi *viral* di kalangan warganet.

