

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film adalah serangkaian gambar bergerak yang memuat rangkaian cerita dan pesan yang disampaikan secara naratif maupun sinematik. Michael Rabiger (2009) menggambarkan bahwa Setiap film bersifat menarik dan menghibur, serta membuat para penonton berpikir. Setiap hasil karya yang ada bersifat unik dan menarik sehingga ada banyak cara yang dapat digunakan dalam suatu film.

Pesan dalam film disampaikan dengan 2 cara, yaitu secara naratif atau sinematik. Menurut Pratista (2008) dalam unsur naratif terdapat struktur pembentuk naratif yang terbagi menjadi enam unsur, yaitu cerita dan plot, hubungan naratif dengan ruang dan waktu, elemen pokok naratif (pelaku cerita), batasan informasi cerita, dan pola struktur naratif. Sementara itu, unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok, yaitu: *mise-en scene*, sinematografi, editing, dan suara. *Mise-en-scene* adalah segala hal yang berada di depan kamera. *Mise-en-scene* memiliki empat elemen pokok yakni, setting atau latar, tata cahaya, kostum dan make-up, serta *acting* dan pergerakan pemain. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan kamera dengan obyek yang diambil. Editing adalah transisi sebuah gambar ke gambar lainnya. Sedangkan suara adalah segala hal dalam film yang mampu ditangkap melalui indera pendengaran. Secara singkat, unsur naratif adalah bahan yang diolah, sedangkan unsur sinematik adalah aspek-aspek teknis pembentuk film, Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain dalam merangkai cerita dan memuat pesan.

Secara umum film masih dipandang sebagai sebuah medium hiburan, padahal dengan kemampuannya dalam memuat sebuah pesan, dan melihat jangkauan yang begitu luas di tengah masyarakat, film tentu memiliki peran lebih besar sebagai sebuah media komunikasi massa. Kemampuan film dalam merekonstruksi realitas sosial budaya ditengah masyarakat, memungkinkan penontonnya untuk dapat merasakan kedekatan antara narasi yang disampaikan dalam film dengan permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari, hal ini menurut Alfathoni (2020) membuat film mampu mempengaruhi pola pikir dan sikap penontonnya. Kemampuan tersebut

membuat film menjadi medium yang ideal untuk menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, atau ideologi dengan tetap membuatnya menarik sebagai sebuah tontonan sehingga pesan yang berusaha disampaikan lebih efektif untuk diterima oleh penonton.

Pemanfaatan film sebagai medium untuk menyampaikan pesan dapat dilihat dari film berjudul *Agak Laen* karya sutradara Bene Dion, film ini bercerita hubungan antara orang tua yang sangat memegang teguh adat istiadat dengan anak-anaknya yang hidup di zaman modern. Di satu sisi film ini menampilkan cerita tentang konflik orangtua dan anak, tapi disisi lain ada gagasan yang berusaha disampaikan berupa jarak generasi, adat istiadat, dan hubungan orangtua-anak dimata generasi sekarang. Contoh lain dapat dilihat dari film berjudul *Cek Toko Sebelah* karya Ernest Prakasa yang bercerita tentang suksesi sebuah bisnis toko kelontong, yang tidak hanya memberikan tontonan soal kehidupan sebuah keluarga tionghoa, tapi lebih jauh mengandung pesan soal mimpi, kebebasan, dan hubungan keluarga.

Pada perkembangannya, kemampuan film sebagai medium penyampai pesan tidak hanya digunakan oleh pembuat film tapi juga digunakan oleh entitas lain baik secara komersil maupun non-komersil. Seperti di dalam dunia pemasaran, dikenal istilah *built in marketing*, sebuah metode pemasaran dengan cara menyematkan sebuah produk komersil, kedalam sebuah produk dari budaya populer seperti buku, music, film, dan games. Saat ini metode *built in marketing* juga banyak menggunakan film sebagai medium beriklan. Pada jenis pemasaran ini, sebuah produk biasanya dimasukkan kedalam film sebagai produk yang digunakan oleh tokoh-tokoh didalam cerita.

Menurut Widyatmoko (2019) Pada iklan konvensional, informasi yang disampaikan pengiklan biasanya berupa karakteristik dasar atau *functional benefits* dari produk seperti fitur dan harga, informasi tersebut diolah menjadi *unique selling point* yang kemudian akan membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Diferensiasi ini akan menentukan posisi dari produk ditengah konsumen yang digunakan oleh pengiklan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran produk. Karena informasi yang disampaikan juga bersifat fungsi dasar yang melekat pada produk, komunikasi yang dibangun lebih banyak bersifat penawaran.

Pada perkembangannya, faktor-faktor seperti persaingan antar produk, perkembangan teknologi, perubahan pola pada konsumen, bahkan regulasi pemerintah, membuat *functional benefits* pada beberapa produk tidak cukup kuat karena terlalu mirip antara satu dan lain produk, yang membuat karakteristik yang dimilikinya tidak cukup kuat, atau dalam dunia pemasaran

disebut dengan *floating characteristic product*. Permasalahan karakteristik dasar produk tersebut mendorong para pemasar untuk berinovasi dengan membuat karakteristik baru dimana produk dapat dikaitkan, karakteristik tersebut biasanya berupa citra buatan yang membuat produk dianggap merepresentasikan target market mereka, dalam dunia pemasaran proses tersebut disebut *product anchoring*, pada pola marketing inilah film dianggap sebagai sebuah medium yang dapat digunakan.

Pola baru dalam pemasaran inilah yang membuat film dinilai mampu menjadi medium untuk beriklan yang efektif, sebab diluar hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya film juga memiliki beragam jenis, tema, dan genre yang membantu perusahaan lebih leluasa untuk memilih film mana yang dianggap cocok untuk mengiklankan produk mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan film sebagai medium beriklan adalah Toyota, sebuah perusahaan otomotif dari Jepang yang mengiklankan produk mereka; All New Yaris dalam sebuah film seri berjudul mengakhiri cinta dalam 3 episode. Film seri bergenre *road movie* dengan tema romance ini disutradarai oleh Yandy Laurens dan ditayangkan melalui kanal Youtube Toyota Indonesia. Bercerita tentang pasangan yang melakukan perjalanan antar kota menggunakan Toyota Yaris dimana perjalanan tersebut kemudian merubah karakter masing-masing.

Berdasarkan klasifikasi European Commission, Toyota Yaris merupakan produk mobil di segmen A (mobil perkotaan), sebuah mobil yang dirancang untuk penggunaan perkotaan dengan karakteristik dasar ukuran yang kompak dengan Panjang berkisar 2,7 sampai 3,7 m, dan kapasitas mesin yang tidak terlalu besar antara 900-1200cc.

Toyota Yaris sendiri sudah cukup lama beredar di Indonesia, sejak pertamakali diperkenalkan pada tahun 2003 Yaris merupakan penguasa pasar untuk segmen A bersaing dengan beberapa produk seperti Suzuki Swift, atau Honda Jazz. Mobil-mobil ini secara statistik banyak diminati oleh konsumen dengan rentang usia 25-35 tahun yang merupakan keluarga kecil (berjumlah anggota 2-4 orang) dari kalangan menengah yang tinggal di perkotaan, karena mobil ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mobilitas yang mudah di lingkungan perkotaan yang macet namun tetap bisa digunakan oleh lebih dari 2 orang. Penjualan Toyota Yaris terus stabil sampai pada tahun 2018, hingga pemerintah mengeluarkan regulasi terkait mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* yang langsung membuat penjualan produk Toyota Yaris dan mobil segmen A lainnya menurun drastis.

Peraturan tentang LCGC yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau merupakan sebuah aturan yang pada dasarnya dikeluarkan untuk mengatasi permasalahan kemacetan dan emisi kendaraan di Indonesia, diluar itu aturan ini juga diyakini mampu mendorong perkembangan Industri mobil nasional. Secara sederhana, pada peraturan ini pemerintah memberikan serangkaian keringanan bagi produsen maupun konsumen kendaraan dengan spesifikasi tertentu diantaranya 80% bagian dari mobil harus diproduksi di dalam negeri, kendaraan yang diproduksi juga harus memiliki spesifikasi seperti kapasitas mesin antara 980-1200cc, konsumsi bahan bakar minimum 20km/Liter, sumbu roda minimum 2.4m, dan Panjang maksimum 3,9m. Karena keuntungan yang ditawarkan oleh pemerintah bagi produsen seperti kemudahan proses produksi dan investasi, aturan ini kemudian mendorong beberapa produsen untuk melahirkan produk mobil LCGC seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, hingga Honda Brio, mobil-mobil yang secara spesifikasi memiliki kemiripan dengan mobil dari segmen A yaitu untuk penggunaan perkotaan, namun memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dari mobil segmen A karena diproduksi di dalam negeri.

Meskipun menarik minat produsen untuk memproduksi produk tersebut, kemunculan mobil LCGC justru berdampak buruk bagi produk mobil seperti Toyota Yaris di Indonesia, karena secara spesifikasi LCGC membuat Toyota Yaris kehilangan karakteristik yang selama ini tidak didapatkan dari produk lain yaitu kendaraan yang cocok untuk penggunaan perkotaan karena ukurannya yang kompak, dengan konsumsi bahan bakar yang irit karena kapasitas silindernya yang tidak terlalu besar, dua hal yang bisa didapatkan dari mobil LCGC ini membuat Toyota Yaris dipersepsikan sebagai mobil yang sama dengan LCGC, yaitu sebuah mobil murah ramah energi, persepsi ini kehilangan *unique selling point* dan membuat produk ini menjadi *floating characteristic product*. Selain itu, 80% proses produksi LCGC yang dilakukan di dalam negeri membuat mobil LCGC secara harga relatif lebih terjangkau, dan disisi lain membuat Toyota Yaris menjadi terlihat terlalu mahal mengingat fitur yang ditawarkan dianggap mirip dengan LCGC.

Permasalahan menurunnya penjualan Toyota Yaris ini kemudian berusaha disiasati oleh Toyota dengan melakukan *rebranding* untuk merubah citra Toyota Yaris yang dalam prakteknya, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan *built in marketing* pada medium film seri berjudul Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode yang ditayangkan di kanal Youtube. Citra yang berusaha dirubah disini merupakan citra persepsi dimana persepsi masyarakat terkait mobil

segmen A dianggap sama dengan mobil LCGC padahal secara teknis banyak keunggulan mobil segmen A dibandingkan LCGC, Mengutip Budiman dalam Kasmana (2009) citra sendiri didefinisikan sebagai kesamaan figur fisik, suatu *figure* tuturan atau tulisan. Sementara menurut Kotler dalam teguh (2002) citra itu sendiri adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pemilihan medium film seri yang ditayangkan di kanal Youtube untuk beriklan sendiri merupakan hal baru bukan hanya bagi Toyota namun juga bagi industri otomotif di Indonesia keseluruhan. Hal ini tentu sesuai dengan kebutuhan Toyota menjangkau target market yang dianggap familiar dengan medium baru ini yang secara statistik merupakan kelompok yang terpapar dengan teknologi terkini yaitu kalangan muda.

Hari ini setelah 6 tahun film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode tayang di Youtube dengan total jumlah penonton hingga 9 juta penonton, produk Toyota Yaris berhasil bertahan di Indonesia bahkan telah mengalami 2 kali pembaharuan desain sebanyak 2 kali sejak film seri tersebut di rilis. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2018 juga berhasil disiasati oleh Toyota dengan melakukan *rebranding* dan menggeser target market mereka. Menurut Public Relations & General Affair PT Toyota Astra Motor Anton Jimmi Suwandhy saat ini Toyota mengisi pasar yang terdiri dari kelompok menengah keatas di wilayah perkotaan dengan rentang usia 17-35 tahun, yang terdiri dari pembeli baru maupun pembeli yang menjadikan kendaraan ini sebagai kendaraan pengganti atau tambahan, Toyota Yaris juga banyak digunakan oleh orang-orang dengan mobilitas dalam maupun luar kota.

Terlepas dari strategi lain yang diterapkan Toyota untuk keluar dari permasalahan yang muncul akibat aturan yang dikeluarkan pemerintah. Kesuksesan Toyota untuk tetap bertahan dengan melakukan *rebranding* dan menggeser target pasar salah satunya dengan film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode sebagai medium beriklan merupakan hal yang penting untuk diteliti.

Selain karena strategi tersebut merupakan hal baru pada saat itu, penggunaan film seri sebagai medium beriklan juga kemudian banyak diikuti dalam mengiklankan produk otomotif seperti yang dilakukan Honda dalam mengiklankan produk Honda Civic dalam film berjudul Sepanjang Jalan tahun 2022, Toyota dalam mengiklankan Toyota Rush dalam film Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa (2022) dan Yaris Cross dalam film A.G.N.E.S (2022). Selain kebaruan dalam hal strategi marketing dan branding, situasi yang dialami oleh mobil segmen A pada saat itu juga menunjukkan

bahwa *unique selling point* yang merupakan alasan sebuah produk diminati dapat berubah atau hilang karena perubahan situasi berlangsung sangat cepat, sehingga strategi yang dilakukan oleh Toyota melalui film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode penting untuk dipelajari.

Penelitian ini sendiri akan melihat bagaimana film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode menggambarkan citra Toyota Yaris, dengan melihat nilai apa yang berusaha dilekatkan Toyota pada produk Yaris melalui penggambaran dalam film yang dianggap sesuai dengan target market yang mereka tuju, juga dengan melihat bagaimana cara Toyota Yaris keluar dari citra yang selama ini melekat dan secara karakter dekat dengan karakter mobil LCGC.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai permasalahan yang telah diuraikan di atas, masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait LCGC, melahirkan produk baru yang memiliki karakteristik mirip dengan mobil segmen A (mobil perkotaan) yang membuat produk Toyota Yaris dipersepsikan sebagai mobil yang berada di kelas mobil LCGC (mobil murah ramah lingkungan).
2. Adanya pemanfaatan film seri sebagai medium iklan Toyota Yaris yang merupakan hal baru yang dilakukan oleh pabrikan otomotif, setelah keluarnya aturan terkait LCGC.
3. Adanya keinginan dari Toyota untuk merubah citra persepsi Toyota Yaris dengan melekatkan nilai-nilai yang dapat membangun citra dari Yaris melalui medium film.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, sebagai berikut:

1. Bagaimana citra persepsi Toyota Yaris digambarkan dalam film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode?
2. Bagaimana nilai-nilai dilekatkan untuk membangun citra persepsi Toyota Yaris dalam benak audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan jawaban atau titik fokus yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk melihat bagaimana Toyota Yaris dipersepsikan dalam film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode, berkaitan dengan permasalahan yang mereka hadapi.
2. Untuk melihat bagaimana citra persepsi Toyota Yaris dibangun melalui nilai-nilai yang dilekatkan lewat penggambaran film.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus kepada narasi yang berusaha disampaikan dalam film, untuk melihat bagaimana persepsi terkait citra Toyota Yaris dibangun melalui penggambaran nilai-nilai sepanjang film secara sinematik. Mengingat bahwa penelitian ini menjadikan film sebagai objek berfokus pada aspek visual, unsur sinematik yang dianalisa yaitu mise-en-scene dan sinematografi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai citra persepsi Toyota Yaris dalam film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode ini, dapat diambil beberapa manfaat didalamnya, yaitu:

1. Manfaat bagi Peneliti:
 - a. Sebagai bentuk pendalaman pengetahuan terkait sejauh mana sebuah strategi marketing dapat dijalankan dengan menggunakan medium komunikasi visual yang dianggap efektif.
 - b. Sebagai tolak ukur kemampuan dalam menganalisis secara visual Langkah-langkah yang dilakukan oleh produsen film untuk mendapatkan hasil yang diinginkan
2. Manfaat bagi pembaca
 - a. Sebagai referensi literatur tambahan untuk penelitian terkait penerapan strategi marketing dengan medium komunikasi visual
 - b. Sebagai pengetahuan bagi masyarakat luas terkait faktor seluruh penggambaran produk Toyota Yaris yang dilakukan produsen film didalam film seri Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode terkait dengan strategi yang dijalankan produsen dalam merubah citra produk maupun menargetkan target pasar baru
3. Manfaat Akademis/Keilmuan

Secara akademis, penelitian yang ditulis diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian penelitian ini sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan atau tambahan referensi kepada mahasiswa atau peneliti lain karena penggunaan film seri sebagai medium beriklan pada saat itu merupakan sebuah terobosan maupun cara dari perusahaan dan sutradara dalam beradaptasi dengan memanfaatkan medium komunikasi visual yang dianggap efektif dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis wacana dari Teun Van Dijk dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penulis mendeskripsikan suatu kejadian atau situasi tertentu secara faktual atau sesuai dengan fakta yang ada. Menurut Denzin dan Lincoln (2009), penelitian kualitatif lebih banyak digunakan untuk mencapai pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa tertentu dibandingkan mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Disebut juga etno-metodologi atau penelitian lapangan dan menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar atau sosial (2014).

Sedangkan Meleong (2014), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Sebagai contoh perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini juga menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk, metode ini biasa digunakan untuk meneliti agenda yang ingin disampaikan lewat sebuah teks. Agenda tersebut dilihat dengan melihat makna implisit yang tersembunyi dari teks tersebut, atau biasa disebut wacana. Melalui berbagai karyannya Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat

digunakan, ia melihat suatu terdiri atas berbagai struktur atau tingkatan, yang masing-masing bagai saling mendukung.

Sementara itu, dalam Eriyanto (2014) pendekatan analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Van Dijk dikenal dengan sebutan pendekatan kognitif sosial. Penelitian ini akan melihat bagaimana citra sebuah produk dikonstruksi dalam elemen-elemen film, untuk menampilkan makna tertentu, makna tersebut akan di urai berdasarkan gagasan yang disampaikan. Dalam Kristina (2018) juga digambarkan untuk memahami suatu wacana secara keseluruhan diperlukan teks dan konteks, konteks diperlukan untuk mengetahui keterkaitan teks dengan fenomena di luar bahasa seperti sosial dan budaya, hal ini diperlukan agar informasi yang didapatkan bisa diketahui secara keseluruhan. Van Dijk juga melihat wacana terdiri atas tiga struktur, antara lain Struktur Mikro, Superstruktur dan Struktur Mikro.

Sebagai sebuah metode analisis, analisis wacana pada awalnya memang digunakan untuk meneliti sebuah objek teks, namun pada perkembangannya penelitian yang menjadikan artefak visual sebagai objek penelitian juga banyak menggunakan metode ini. Maka untuk mempermudah proses analisis terhadap objek penelitian, dalam penelitian ini juga digunakan analisis metodologi visual dari Gillian Rose, dalam metodologi visual Gillian Rose terdapat 3 situs dimana sebuah objek diinterpretasikan untuk mencari makna didalamnya, ketiga situs tersebut antara lain: situs produksi, situs audiens, dan situs gambar itu sendiri. Lebih lanjut, ketiga situs tersebut dibagi kedalam 3 modalitas yaitu modalitas teknologi, modalitas komposisi, dan modalitas sosial. Melalui metode ini objek film akan dibedah untuk kemudian melihat wacana dibelakang film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode, berkaitan dengan upaya Toyota mengubah citra persepsi Toyota Yaris melalui penambahan nilai-nilai seperti nilai sosial, ekonomi, dan lokalitas.

1.8 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai sistematika pembahasan ini, penulis membagi kedalam 5 (lima) bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan isi tesis. dimulai dari pemaparan latar belakang, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II : Tinjauan Teori

Bab II merupakan bab yang menguraikan teori utama dan teori pendukung yang menjadikan pembahasan ini multi disiplin ilmu. Menggunakan referensi-referensi yang akan digunakan untuk membahas permasalahan. Teori-teori tersebut diambil dari sumber literature yang relevan.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III berisi penyajian data-data yang telah diambil melalui penelitian langsung baik dari data primer dan sekunder. Melalui metodologi penelitian yang dijelaskan secara rinci mengenai objek yang diteliti secara dalam hingga analisisnya. Sub bab dalam bahasan ini mencakup teknik pengumpulan data hingga proses analisa data.

4. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menguraikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan sumber-sumber teori yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan.

5. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab V akan memaparkan terkait kesimpulan dari seluruh informasi yang didapat pada proses penelitian serta Dalam bab ini juga akan memberikan saran-saran konstruktif dengan harapan apa yang digagas dalam penelitian ini akan menjadi pemahaman dan kajian lebih lanjut dalam rangka pengembangan keilmuan di bidang desain.

