

PENDEKATAN SINEMATIK DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MULTIKULTURAL BUKALAPAK VERSI FILM PENDEK CI LINDA

Ahmad Toni

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Budi Luhur

ahmad.toni@budiluhur.ac.id

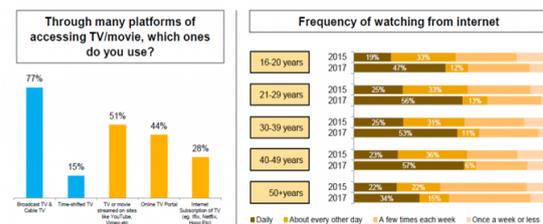
Abstrak

Penelitian ini fokus pada pendekatan sinematik yang dilakukan oleh aplikasi pemasaran bukalapak yang menggunakan berbagai elemen sinema melalui film pendek versi; Bu Linda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis teks dengan pendekatan semiotika dan hermeneutika. Hasil penelitian menunjukkan representasi simbolik etnik dalam penokohan mampu menempatkan etnis minoritas dan mayoritas sejajar dalam konteks sosial bangsa Indonesia. Representasi kedua yang dibangun dalam unsur sinematik ialah simbol keserjanaan sebagai perekat kehidupan sosial dan nilai keluhuran berbangsa dan bernegara, hal ini diwujudkan dalam unsur sinema setting tempat, setting waktu dan dialog. Ketiga, representasi simbolik diwujudkan dalam unsur tata kamera (*direct of Photography*) yang menunjukkan ekspresi, emosi dan cinta dengan pendekatan moving dan close up sebagai upaya menunjukkan rasa persatuan emosi secara keseluruhan dari cerita, dialog dan lain-lain yang didramatisir oleh sound dan instrument musik serta tata cahaya. Ketiga unsur sinematik tersebut mampu menggabungkan nilai kebangsaan dalam narasi cerita yang tujuannya untuk mendapat simpati, persepsi dan argumentasi komunikasi pemasaran multikultural dan menentukan top of mind aplikasi bukalapak sebagai pemasar yang lahir dari nilai-nilai kebangsaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Multikultural, Aplikasi Bukalapak

PENDAHULUAN

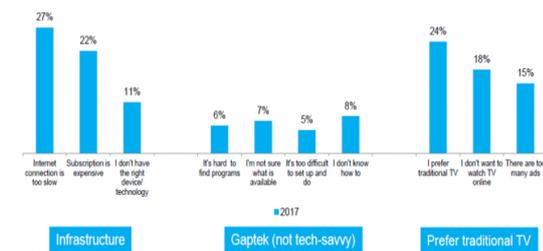
Komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan iklan sebagai bagian dari promosi pemasaran masih di dominasi dengan tayangan iklan di media televisi konvensional, hal ini menjadi instrument pemasaran yang utama di dalam industri media, dan menunjukkan kehadiran dari media internet seperti youtube. Blog, dan lain-lain masih menjadi media kedua bagi terselenggaranya media promosi di Indonesia. formulasi pembagian iklan di media di Indonesia meliputi:



Sumber data : Riset Nielsen, Penetrasi Konten Internet

Berdasarkan data yang sama, penggunaan infrastruktur dan konektivitas orang pada pengguna teknologi yang didukung dengan infrastruktur yang memadai, dan perbandingannya dengan orang-orang yang gagap teknologi, orang

yang tidak bisa melakukan akses terhadap teknologi yang diakibatkan oleh keterbatasan pengetahuan dan penggunaan teknologi, serta aktivitas pengguna televisi tradisional yang menggunakan transmisi frekuensi atau disebut dengan terrestrial transmission jaringan/frekuensi, serta televisi yang mempunyai jaringan internet sebagai basis utama jaringan, serta konektivitas televisi dan kegiatan promosi melalui iklan.



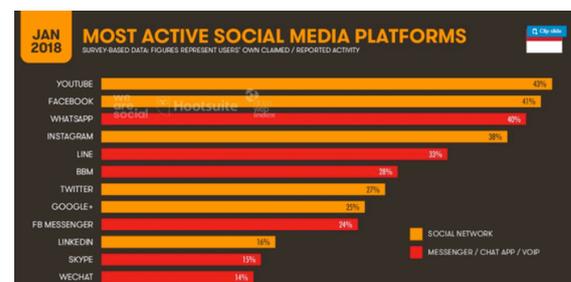
Sumber data: Riset Nielsen, infrastruktur, gaptak dan tradisional TV

Data (www.nielsen.com) menyatakan total belanja iklan tahun 2017 mencapai Rp. 145 triliun pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan harga gross rate iklan di masing-masing media yang masih didominasi oleh media televisi (tradisional) hal ini pun dipangaruhi oleh matinya sejumlah media cetak nasional. Sektor iklan dengan Produk Cepat Habis didominasi oleh kategori perawatan pribadi yang mencapai Rp 24, 9 Triliun, disusul dengan kategori minuman dengan total belanja iklan Rp. 21,6 Triliunan kategori makanan dengan total Rp. 19,1 Triliun. Trend positif Iklan di tahun 2017 dilakukan oleh kategori property yang mencapai Rp. 4,1 Triliun dan kategori telekomunikasi dan digital yang mencapai 13,3 Triliun dan sektor belanja iklan rokok mencapai 5.4 Triliun.

Sepanjang tahun 2017 merek-merek produk dengan belanja iklan tertinggi dilakukan oleh Meikarta dengan produk property apartemen mencapai Rp. 1,5 Triliun disusul dengan Traveloka yang mencapai 1,2 Triliun, Indomie yang

mencapai Rp. 981.5 Miliar dan Vivo Smartphone yang mencapai belanja iklan Rp. 823.5 Miliar (www.nielsen.com). Kebiasaan belanja iklan bagi produk dan merek masih memberikan porsi melalui media televisi tradisional, selain karena kebiasaan audience media yang dianggap masih kuat menggunakan media televisi tradisional juga diakibatkan oleh persepsi infrastruktur teknologi yang masih berpusat pada kota-kota yang didiami oleh masyarakat urban, sehingga pesan iklan masih berorientasi pada khalayak gagap teknologi.

Data pengguna internet dari total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 265,4 Juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi media mencapai 49 % (www.kompas.com tekno). Data ini dirilis pada tanggal 30 Januari 2018, dimana 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, smartphone berbasis media internet dan terhubung dengan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ialah WhatsApp, facebook, Instagram dan Line. Tetapi perubahan penggunaan media sosial beralih kepada media berbasis pendapatan seperti youtube dan instagram yang lebih mempermudah pengguna untuk mencapai keuntungan secara langsung berkaitan dengan konten kreatif.



Capaian iklan di media youtube berkaitan dengan belanja iklan di Indonesia mencapai, menurut (www.swa.co.id) dominasi iklan di youtube dilakukan oleh produk e-

commerce yang mencapai 63% dari total belanja iklan berbasis media online pada tahun 2017. Nilai belanja iklan di youtube mencapai 4,1 Triliun. Sementara Neilse melakukan riset pada platform digital, e-commerce menempatkan belanja iklan di kanal video streaming youtube mencapai 60-90% dari total belanja iklan.

Kondisi dan kebiasaan e-commerce dalam membelanjakan biaya iklan melalui kanal youtube sebagai media berbasis aplikasi yang berhubungan langsung dengan kebiasaan akses internet dan kebiasaan penggunaan sosial media memberikan alasan logis pada bukalapak sebagai aplikasi berbelanja online dengan pendekatan kebudayaan, yakni melalui media film. Film menjadi salah satu kekuatan bagi bukalapak untuk memberikan sentuhan psikologis berkaitan dengan tema, karakter, dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kecerdasan budaya menurut Plum (Bhakti, dkk, 2018: 2) memiliki 3 dimensi, yakni keterlibatan antar budaya (intercultural engagement), pemahaman budaya (cultural understanding), dan komunikasi antarbudaya (intercultural communication). Pendapat tersebut memberikan penjelasan tentang penggunaan media sosial dan pengalaman multicultural dan kecerdasan budaya yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan proses identifikasi dengan jejaring sosial.

Pendapat Purwasito (2015) 'lima unsur penting untuk mendefinisikan konsep komunikasi multicultural, yakni: (1) terdapat pertemuan berbagai kultur dalam waktu dan tempat tertentu, (2) adanya pengakuan terhadap pluralisme, (3) adanya perilaku setiap individu (4) adanya proses transformasi budaya dan sosial (5) adanya perubahan sosial dan perubahan budaya yang melahirkan sistem struktur sosial yang baru (Batmyanik, 2017: 83-84). Hal ini sejalan dengan pendekatan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yakni membedah hubungan sosial dan

budaya serta bagaimana perubahan budaya dalam sistem masyarakat pluralis yang terdapat dalam iklan film sebagai media komunikasi pemasaran multikultura.

Pendekatan iklan berbasis sinematik jarang dilakukan di berbagai produk di Indonesia, selain berkaitan dengan efisiensi waktu tayang yang dibatasi 30 detik juga karena kondisi psikologis penonton yang kurang terbiasa dengan pesan moral film advertising. Menurut Kotler & Roberto (1989) 'social marketing adalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran. Konsep dari segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi terarah, fasilitasi, insentif dan pertukaran respon dari target konsumen' (Syaukat dan Imanjaya, 2011: 635-636). Artinya, iklan film yang ditayangkan dalam jaringan sosial media merupakan komunikasi terarah, repons sekaligus sebagai instrument penelitian dalam membangun pasar terutama pasar multicultural.

Masalah etnisitas dalam kesukubangsaan di Indonesia mengacu kepada berbagai pendekatan dalam menyebut etnis-etnis yang berkaitan dengan sistem bahasa, nilai sosial, budaya dan lain-lain. Heryadi dan Silvana (2013: 96) 'komunikasi antaretnis ialah perpindahan tempat atau migrasi dari etnis yang berbeda ke wilayah atau daerah yang mempunyai etnis yang berbeda'. Konteks inilah yang menjadi fokus di dalam penelitian ini, fokus pada nilai transformasi antaretnis yang direpresentasikan dalam film iklan 'bukalapak' versi Ci Linda sebagai komunikasi pemasaran multicultural.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif sinematik, pendekatan naratif dalam melakukan sejumlah paparan didukung dengan analisis isi kualitatif dengan pendekatan narasi, narasi yang dimaksudkan ialah narasi film yang berhubungan dengan tema, dan aspek-aspek sinematik, baik tokoh, latar, setting cerita, penokohan dan lain-lain. Bungin (Toni, 2015) ‘dokumen dalam analisis isi kualitatif adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat didokumentasikan untuk memahami makna dan relevansinya’. Altheide (Toni, 2015) ‘menggunakan istilah ethnographic content analysis (ECA) yang berkaitan dengan dokumentasi yang kemudian dikategorikan sesuai dengan pendekatan konteks isi dokumentasinya’. Adapun tahapan ECA ialah meliputi: isi (content) yang berkaitan dengan makna-makna yang termuat di dalam konten komunikasi, process ialah pengemasan bentuk media, baik melalui film, dokumentasi dan dokumenter, feature dan lain-lain, emergency atau disebut dengan konteks makna yang terkandung di dalamnya dilakukan interpretasi sesuai dengan konteks sosial yang berkaitan.

Konteks sosial berkaitan dengan teks merupakan hubungan logis dimana latar belakang diproduksi (proses) teks diproduksi menjadi kekuatan bagi terlaksananya tujuan konten di produksi dan tujuan penggunaan dan pendekatan konten diproduksi, apakah untuk kampanye, komersialisasi (iklan), propaganda, dan lain-lain yang didasarkan pada nilai produksinya. Pemaparan pada aspek-aspek sinematografi memunculkan bentuk-bentuk kategori dalam berbagai elemen sinema termasuk pendekatan dan nilai kontekstual dari teks film diproduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Persuasif Film Iklan Bukalapak

Komunikasi film merupakan komunikasi psikologis yang menggunakan proses identifikasi diri, proses identifikasi diri atau juga disebut dengan identifikasi psikologis sinematik ialah suatu proses yang menempatkan penonton (pemirsa) seakan-akan menjadi salah satu tokoh yang terlibat di dalam proses jalannya cerita yang terdapat di dalam film. penempatan ini baik dari segi individu, golongan, latar sosial dan budaya yang berkaitan dengan nilai kedekatan antara penonton dengan cerita yang ditonton sebagai bentuk memasuki filosofis psikologis sinematik. Bukalapak menempatkan moment budaya etnis China di Indonesia yang mempunyai rasa kepedulian dan nilai toleransi yang tinggi dengan merepresentasikan tokoh Ci Linda sebagai tokoh Tionghoa-Sunda yang berkarakter peduli dalam berbagai persoalan dan problematika pendidikan di kota Bandung.





Secara sinematik, komunikasi persuasif iklan film Bukalapak memberikan perhatian dimensi multicultural yang memadukan antara etnis Tionghoa, Sunda, Jawa dan Ambon yang merupakan satu kesatuan identitas nasional dalam mengangkat nilai-nilai kedaerahan yang integral dalam suasana budaya Tionghoa dan Sunda yang dikemas dalam dimensi cerita, cerita diangkat dari kisah nyata yang berada di kota Bandung sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia. Dimensi Bandung sebagai kota multicultural memberikan rujukan tentang bagaimana tanggung jawab semua elemen masyarakat terhadap kedudukan dan kesuksesan kaum perantau atau mahasiswa sebagai tanggung jawab secara budaya dan esensi nilai

toleransi warga kota Bandung yang tinggi tanpa melihat perbedaan ras dan agama.

2. Konten Budaya dan Kekuatan Etnis Minoritas

Dimensi konten budaya dalam film iklan Bukalapak ini merupakan dimensi representasi wilayah domestik untuk mengukur sejauhmana dimensi tersebut berhubungan dengan wilayah politik identitas etnis Tionghoa. Film ini merupakan wahana tolak ukur sejauhmana film dengan kekuatan budaya etnis Tionghoa dapat diterima sebagai film yang mampu menjembatani kultur minoritas menjadi kultur nasional yang dapat memberikan nilai kebangsaan dengan nuansa imlek atau tahun baru China sebagai moment nasional dan sekaligus sumber persepsi imlek sebagai bagian dari integrasi sosial dan integrasi nasional.





Kedudukan Ci Linda menjadi bukti keberhasilan identifikasi psikologis film iklan ini sebagai representasi etnis nasional yang bersifat multicultural. Ci Linda menjadi lokomotif identitas nasional di tengah-tengah gempuran budaya nasional atas budaya populer seperti Korea dan Barat, identitas Ci Linda sebagai agen kekuatan budaya sekaligus sebagai agen sosial dan nasional dalam melakukan persepsi terhadap identifikasi psikologis penonton. Penonton diposisikan pada tokoh sentral Ci Linda sebagai diri yang melakukan perubahan, berjiwa sosial tinggi dan penuh dengan sikap toleransi, mempunyai kearifan sosial dan bertanggung jawab pada keberlangsungan generasi muda Indonesia.

Tokoh Ci Linda menjadi kekuatan etnis yang terlegitimasi dengan perayaan

Imlek (tahun baru China) yang menjadi tradisi bersama semua etnis, Ci Linda bukan sekedar simbol tetapi sebagai point of view sinematik dalam komunikasi pemasaran, keberadaan dan nilai jual Ci Linda dan budaya Tionghoa yang melingkupinya menjadi kekuatan produk di Bukalapak sebagai kekuatan nasional, produk nasional dan produk yang dipilih, dijual dan dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Penempatan kekuatan kultural Tionghoa dalam komunikasi pemasaran (promosi) melalui iklan film ini merupakan kekuatan integrasi nasional yang berakar pada nilai-nilai toleransi yang dimiliki oleh semua lapisan masyarakat, terutama toleransi yang direpresentasikan oleh etnis Tionghoa dalam melaksanakan karifan dan keselarasan sosial.

3. Dimensi Pendekatan Masyarakat Pluralis

Kekuatan sinematik pada iklan film Bukalapak ini merupakan kekuatan persepsi minoritas menjadi persepsi mayoritas. Dalam konsepsi masyarakat pluralis menempatkan etnis minoritas dalam sebuah kasus multicultural merupakan logika yang paling utama sebagai wujud apresiasi dan wujud eksistensi minoritas sebagai etnis yang diangkat sebagai kekuatan masyarakat pluralis. Jika dalam menakar keadilan bagi semua etnis maka pandangan kaum pluralis tidak boleh menempatkan kaum mayoritas sebagai sebuah representasi dalam setiap wacana etnis di dalamnya, justru penggunaan kaum minoritas sebagai wacana dalam sistem sosial, maka memberikan penghormatan, apresiasi dan mengakui keberadaannya sebagai bagian dari kekuatan masyarakat pluralis.



Tafsir utama terhadap Ci Linda dan bukhalapak dalam film ini ialah tentang bagaimana peran dan fungsi etnis Tionghoa dalam kontestasi kebudayaan secara nasional. Tafsir kekuatan dan strategi pasar yang baik dalam memberikan ruang pemikiran mengenai etnis dan kebangsaan yang dimiliki oleh bukhalapak sebagai produk anak bangsa, sebagai sebuah pendekatan pemasaran multicultural keputusan bukhalapak merupakan keputusan yang strategis dalam membangun pemikiran tentang nilai kebangsaan dan peran dalam membangun negara di zaman teknologi digital.

4. Simbolik Budaya Masyarakat Pluralis

Simbol-simbol budaya direpresentasikan pada tatanan dominasi etnis Tionghoa di mulai dari awal cerita hingga akhir kejadian dalam cerita. Tetapi akulturasi budaya muncul di awal cerita yang merepresentasikan bangunan rumah khas masyarakat Sunda urban dengan sejumlah tanaman hias yang menandakan iklim tropis dan didukung dengan delam sebagai identitas transportasi tradisional

yang mampu mengidentifikasi nilai-nilai kultural masyarakat Sunda. Nilai akulturasi Tionghoa dan Sunda menjadi padu dengan tersusunnya logika cerita yang menandakan hubungan sistem sosial dalam satu tempat, yakni rumah. Hubungan sosial yang diwujudkan dengan multi kultur antara Tionghoa, Sunda, Jawa dan Ambon sebagai wujud perpaduan dan kesamaan nilai etnis dalam tatanan sistem sosial masyarakat Indonesia.

Pola hubungan sosial yang diwujudkan dalam nilai semangat kepedulian sosial, tanggung jawab moral dan sosial akan cita-cita generasi muda bangsa, nilai memiliki antara satu dengan yang lainnya dalam berbagai aktivitas kecil dalam rumah, seperti; kepedulian akan kesehatan (sakit), kepedulian menjadi orang tua dalam perwakilan wisuda, kepedulian pada jemuran anak kos, kepedulian keuangan dan gizi anak kos dan lain-lain. Hubungan sosial tersebut diwujudkan merupakan hubungan timbal balik nilai kebaikan sebagai sebuah wujud kepedulian dan kesalehan sosial bagi masyarakat pluralis.



Dimensi hubungan masyarakat pluralis terrepresentasikan dalam karakter tokoh, penokohan dan nilai dominasi kekuasaan etnis Tionghoa sebagai agen perubahan dalam sistem sosial. Dominasi berupa peran demi peran dalam alur cerita yang terakumulasi menjadi kekuatan pesan moral, baik secara teknik

pengambilan gambar, latar atau setting tempat yang di dominasi keramik-keramik khas China dan perabot rumah tangga, serta atraksi kebudayaan etnis Tionghoa dalam membentuk persepsi penonton akan dominasi positif mereka dalam membangun kualitas hidup manusia Indonesia. Dimensi sound efek (SFX) dalam film justeru diambil berdasarkan nilai-nilai universal yang berkaitan dengan ungkapan hati, bukan diwujudkan dalam music-musik tradisional Tionghoa tetapi lebih netral pada komposisi music secara modern. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sistem sosial dan music sound yang dipergunakan justeru mengacu pada nilai-nilai modernisasi hubungan sosial antar etnis sebagai wujud nilai kesatuan dan persatuan sebagai sebuah bangsa.

KESIMPULAN

Film iklan bukalapak yang menggunakan komunikasi pemasaran melalui iklan dalam promosinya yang melakukan strategi content film dengan pendekatan multicultural dalam suasana rumah di kota Bandung yang diangkat dari kisah nyata merupakan komunikasi multicultural yang berhasil. Keberhasilan film iklan Bukalapak yang menggunakan dominasi etnis Tionghoa dalam sistem sosial masyarakat pluralis memberikan posisi produk aplikasi bukalapak sebagai produk kebangsaan. Strategi penggunaan etnis minoritas dalam pergaulan dengan etnis mayoritas justeru memberikan persepsi positif yang mampu menekankan keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif.

Kefektifan komunikasi pemasaran ialah pada wilayah kognitif persepsi penonton yang diidentifikasi sebagai bagian dari sistem sosial, tanggung jawab sosial, toleransi dan kesalehan sosial yang diimplementasikan dalam tindakan, perilaku, sikap Ci Linda sebagai agen perubahan sosial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di kota urban

Bandung. Reposisi kota Bandung sebagai kota multicultural merupakan strategi positioning dari bukalapak dalam mengangkat nilai-nilai kepedulian sosial di tengah-tengah isu sensitivitas kebangsaan di media sosial, mengingat film iklan ini ditayangkan di media sosial sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu etnis dan kebangsaan di media sosial.

REFERENSI

- Batmyanik, Aloysius. 2017. Pendekatan Komunikasi Multikultural Dalam Membangun Hidup Harmoni Masyarakat Merauke. *Jurnal Jumpa*. Vol V. No.2 Otiber 2017.
- Bhakti, Alexander Hridaya, Dkk 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengalaman Multikultural dan Kecerdasan Budaya, *Jurnal MetaKom*. Vol 2. No. 1 Maret 2018. Universitas Indonesia.
- Heryadi. Hedi & Silvana. Hana. 2013. Komunikasi Antarbudaya dalam Masyarakat Multikultural. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 1 No. 1 2013.
- Syaukat, Rosidah & Imanjaya. Ekky. 2011. Film Sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme. *Jurnal Humaniora*. Vol.2 No.1 April 2011.
- Toni, Ahmad. 2015. Peran Film Sebagai Wahana Sosialisasi Lingkungan. *Jurnal Mediator*. Komunikasi, Fisip, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.