

Resepsi Videografer Surabaya Terhadap Kreativitas Iklan Blibli X Nct 127

¹Achmad Bastommy, ²Maulana Arief, ³Novan Andrianto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : bastommy201@gmail.com

Abstract

An advertisement needs to be packaged as creatively as possible, because advertising through the media is one-way, of course, advertisements must work hard to bind or get the attention of audiences. Seeing fans of K-pop or the Korean Wave have made many Korean artists become Brand Ambassadors in Indonesia, one of which is Blibli and NCT 127, who are collaborating. One form of this collaboration is audio-visual advertising, where the creative process of making it is also very difficult considering the role of the videographer is so important. The author is interested in analyzing and exploring how the reception or acceptance of Surabaya videographers has been when they have watched a broadcast or video advertisement of "Blibli X NCT 127". This study uses a qualitative approach with reception analysis. Based on the results of interviews with 5 informants, the researcher concluded that there were 3 different perceptual positions for each informant, namely dominance, negotiation and opposition.

Keywords: Advertisement, Brand Ambassador, Reception, Videographer

Abstrak

Sebuah iklan perlu dikemas sekreatif mungkin, karena iklan melalui media bersifat satu arah, iklan tentunya harus bekerja keras dalam mengikat atau mendapatkan perhatian khalayak. Melihat peminat Kpop atau Korean Wave membuat banyak artis Korea yang menjadi Brand Ambassador di Indonesia salah satunya adalah Blibli dengan NCT 127 yang menjalin kerja sama. Salah satu bentuk kerjasama tersebut merupakan iklan audio visual, yang dimana proses kreatif pembuatannya juga sangat sulit mengingat peran videografer begitu penting. Penulis tertarik untuk menganalisis dan menggali bagaimana resepsi atau penerimaan dari Videografer Surabaya ketika telah menonton tayangan atau video iklan "Blibli X NCT 127". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 informan, peneliti menyimpulkan terdapat 3 posisi persepsi yang berbeda pada tiap narasumber yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

Kata kunci: Brand Ambassador, Iklan, Videografer, Resepsi,

Pendahuluan

Era modern saat ini semakin berkembang. Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat dituntut untuk terus berinovasi dan lebih kreatif lagi. Inovasi dan kreativitas dapat dilakukan diberbagai bidang kerja dalam aktivitas sehari-hari maupun aktivitas digital masyarakat. Aktivitas digital periklanan contohnya, periklanan atau iklan melalui media saat ini tak sekedar memberikan informasi soal produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan majunya teknologi perlu mengemas suatu iklan sekreatif mungkin, karena iklan melalui media bersifat satu arah yang dimana persaingan usaha kian ketat, iklan tentunya harus bekerja keras dalam mengikat atau mendapatkan perhatian khalayak. Tanpa sentuhan kreativitas, makna sebuah iklan tidak dapat tersampaikan. Selain itu iklan dimaksudkan tidak hanya membuat orang memperhatikan iklan tersebut melainkan iklan juga dapat melekat dalam ingatan konsumen dalam waktu yang lama.

Oleh karena itu seorang komunikator media iklan seharusnya selalu memberikan kesan terhadap iklan miliknya di setiap bagian.

Perekrutan artis Korea oleh perusahaan sebagai strategi marketing dengan menggandeng atau bekerjasama dengan artis dari Korea yang bertujuan sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan yang dilakukan oleh brand atau perusahaan dalam industri periklanan tersebut bukan hal yang baru saja dilakukan. Melihat peminat Kpop atau Korean Wave membuat banyak artis Korea yang menjadi Brand Ambassador di Indonesia salah satunya adalah Bibli dengan NCT 127 yang menjalin kerja sama. Salah satu bentuk kerjasama tersebut merupakan iklan audio visual, yang dimana proses kreatif pembuatannya juga sangat sulit mengingat peran videografer begitu penting. Karena seorang videografer merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengoperasian suatu kamera, karena dalam proses perekaman gambar videografer harus jeli dalam melihat angle pengambilan gambar. Dari latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk menganalisis dan menggali bagaimana resepsi atau penerimaan dari Videografer Surabaya ketika telah menonton tayangan atau video iklan “Bibli X NCT 127”.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi dan teori encoding decoding. teori resepsi adalah suatu pemaknaan pesan oleh khalayak setelah menerima suatu pesan melalui media massa. Sehingga khalayak memberikan persepsi yang dihasilkan dari proses penerimaan pesan dengan beragam tanggapan pro dan kontra. Dapat dipahami bahwa resepsi merupakan suatu pendekatan ke khalayak dalam melihat suatu pesan yang diterima oleh khalayak, dengan melihat suatu pendapat atau asumsi yang mereka maknai yang diperoleh dari media massa. Sedangkan teori encoding decoding adalah suatu teori yang menjelaskan dua tahapan yang sangat penting dalam produksi hingga *reproduksi* teks yang mampu membentuk makna tertentu dari sudut pandang media dan *audience*.

Pada penelitian ini, penulis telah memilih subjek penelitian dari videografer Surabaya yang pernah membuat suatu iklan audio visual dari suatu brand, Subjek juga aktif dalam dunia kreatif video dan sosial media. Kebaruan pada penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk menemukan serta menjelaskan bagaimana videografer Surabaya memaknai proses kreatif yang telah mereka alami disaat mereka membuat karya iklan. Dari latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk menganalisis dan menggali bagaimana resepsi atau penerimaan dari Videografer Surabaya ketika telah menonton tayangan atau video iklan “Bibli X NCT 127”.

Metode Penelitian

Kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. dengan metode analisis resepsi. Menurut Stuart Hall, resepsi adalah pemaknaan pesan yang diterima khalayak dari suatu pesan dengan interaksi audiens dalam memaknai pesan yang diterima. Beberapa metode bisa digunakan dalam melakukan studi pengalaman sadar, yaitu dengan mendeskripsikannya atau menginterpretasikannya guna dihubungkan kepada konteks yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif. Tahapan-tahapan model analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Reduksi Data, merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara

- terus-menerus di lokasi penelitian.
2. Penyajian data; merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan terhadap adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data lebih banyak mengacu pada teks naratif dan akan dilakukan penyederhanaan pada informasi yang bersifat kompleks.
 3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi; merupakan penyusunan yang dilakukan berdasarkan pada pola-pola induktif yaitu diverifikasi selama penelitian berlangsung setelah itu, makna-makna yang timbul dari data penelitian perlu diuji lagi kebenarannya. Kekokohnya, kecocokannya melalui check dan crosscheck.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini subjek penelitian atau informan adalah orang yang akan digali atau dimintai informasinya mengenai penelitian yang sedang dilakukan penulis. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa kriteria dalam memilih narasumber atau informan yang dituju. Informan atau narasumber adalah seorang yang bekerja sebagai videografer dari Kota Surabaya, yang memiliki latar belakang berbeda-beda di dunia videografi, dan informan telah melihat atau menonton suatu iklan dari *marketplace* BliBli yang bekerja sama dengan boyband asal Korea yakni NCT.

Tabel Daftar Informan

No.	Nama	Pekerjaan	Lama Bekerja	Alasan
1.	Esa Bagti Firmansyah	Videografer & Fotografer Pekerja Lepas	3-4 tahun	Pernah membuat iklan produk kecantikan dari bahan kolagen
2.	Andika Faturahman	Videografer, Fotografer, & Editor Pekerja Lepas	7 tahun	Pernah membuat iklan sebuah perusahaan properti (apartemen).
3.	Kasyif Al Githa Indah	Videografer & Editor Cita Entertainment	1 tahun	Pernah membuat iklan suatu event besar yang diselenggarakan oleh salah satu ormas islam di Indonesia.
4.	Prayogi Wicaksono	Wakil Direktur Cita Entertainment	20 tahun	Iklan yang pernah dibuat adalah iklan Lembaga penyelenggara

				Pemilu KPU
5	Achmad Aldy Syachnanda	Creative Director, Vidiografer, & Editor Cita Entertainment	7 tahun	Pernah membuat Iklan KPU dan Produk Brand Pluskopi

Kreatifitas Sebagai Daya Tarik

Dalam (Riandy & Oktavianti, 2019), menyebutkan bahwa salah satu kunci terpenting untuk menarik calon konsumen dalam sebuah iklan ialah pesan yang akan disampaikan. Pesan yang menarik ditentukan dengan bagaimana pengiklan membuat pesan iklan tersebut. Sebuah pesan dapat menentukan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam proses pra-produksi pengiklan harus memiliki informasi dan memahami siapa target pasar mereka dari iklan tersebut, sehingga kreatifitas dapat membantu iklan tersebut menjadi menarik. Selain itu, iklan yang kreatif perlu mengemas konsep sedemikian rupa dengan mempertimbangkan keunikan dan relevansinya (Santoso, 2020). Setelah melakukan wawancara bersama kelima informan dari hasil pemaknaan *encoding* dan *decoding*, kelima informan berada di posisi dominan setelah menerima isi teks media. Hasil dari interpretasi oleh kelima informan dapat disimpulkan bahwa peran kreatif adalah sebagai daya tarik berada pada posisi dominan.

Peran Kreativitas dan Talent

Perusahaan yang akan melakukan aktivitas periklanan tentu perlu merencanakan atau menerapkan strateginya, mengingat jaman sekarang banyak kompetitor di segala lini yang mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa di perusahaan mereka. Tentu strategi yang dilakukan dalam menarik khalayak dalam suatu iklan tak terlepas dari dua unsur yakni unsur kreativitas serta unsur talent atau brand ambassador, mengingat dua unsur ini memiliki ciri dalam menggaet khalayak. Kreativitas dengan ciri, kebaruannya dalam membuat atau mengembangkan suatu hal menjadi baru dan menakjubkan dengan keorisinalannya yang tercipta dari pola berfikir yang cemerlang dalam menarik perhatian khalayak. Sedangkan ciri dari suatu talent atau brand ambassador menarik perhatian dengan suatu popularitasnya yang didapat dari upaya-upaya tertentu yang menghasilkan suatu kelompok manusia atau penggemar dari talent tersebut. Dua unsur tersebut saling berkaitan melengkapi satu sama lain dalam menarik dan berdampak pada keputusan khalayak. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis ke lima informan, setelah melakukan wawancara tersebut terhadap makna dan peran kreativitas dan brand ambassador pada iklan blibli x nct127 tersebut menyatakan bahwa. Dari hasil penerimaan isi teks media ke lima informan yang telah mereka interpretasikan terdapat tiga hasil yang berbeda, informan dua dan lima berada pada posisi dominan, kemudian informan satu dan empat berada pada posisi negosiasi, dan sedangkan menurut informan ketiga berada pada posisi oposisi.

Kreativitas Menunjukkan Aksen

Tentunya artis Korea tersebut dituntut untuk dapat menempatkan dirinya agar selaras dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia salah satu caranya adalah dengan akulturasi budaya entah dengan berbahasa Indonesia, menggunakan atribut khas Indonesia atau lain-lainnya. Seperti yang kita ketahui dalam iklan Blibli x NCT tersebut berusaha untuk menampilkan sisi penggabungan antara Korea dan Indonesia dengan cara personel NCT mengucapkan kata-kata berbahasa Indonesia. Hal tersebut juga tergolong dalam akulturasi budaya. Dapat disimpulkan dengan adanya kreativitas yang menunjukkan aksen yang dilakukan oleh personil NCT tersebut, menurut informan satu dua dan empat setelah menerima isi teks media tersebut berada pada posisi dominan.

Komposisi Kreatif Iklan

Menurut (Farizalloh, n.d.) mengatakan bahwa kreatifitas iklan merupakan interpretasi dari kumpulan pesan informatif yang menjadi satu bagian dari suatu produk, pasar, dan karya seni yang menysasar konsumen didalam suatu bentuk komunikasi yang termuat ke dalam iklan, yang tak terlepas dari maksud dan tujuan dari iklan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh informan kedua yang mengatakan bahwa, komposisi pada gambarnya sangat menarik dengan pengambilan gambar dan color gradingnya sangat kompleks ditambah dengan hadirnya nct di dalam iklan tersebut yang juga berbicara dengan bahasa Indonesia membuat iklan tersebut menarik apalagi ini ecommerce blibli semua orang pasti sudah tau dan ketika melihat iklan blibli x nct ini pasti tertarik apalagi untuk orang yang menggemari nct. Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, dapat di simpulkan bahwa informan satu, dua, empat, dan lima berada pada posisi dominan. Hal tersebut berdasarkan apa yang telah disampaikan informan setelah melihat atau menerima isi atau kode teks media yang telah mereka interpretasikan. Namun berbeda dengan informan ke tiga dari hasil wawancara, hasil dari interpretasinya setelah menerima simbol isi atau teks media pada iklan Blibli x nct tersebut informan ketiga dapat disimpulkan berada pada posisi negosiasi.

Fans NCT di Indonesia

Menurut Shimp dalam (Angelina et al., 2021), menyatakan bahwa celebrity endorser adalah seorang yang terkenal dari suatu prestasinya sebagai seorang atlet, aktor atau artis, entertainer, dan masih banyak lagi yang mampu menginfluens masyarakat sehingga dapat mendukung produk atau jasa pada iklan yang dipromosikannya. Dari penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan apa yang telah disampaikan oleh informan ketiga yang menyatakan bahwa, pada iklan blibli tersebut hanya menonjolkan dan mengandalkan nct sebagai daya tarik karena memiliki fans cukup banyak di Indonesia. Sehingga pada iklan tersebut dapat dipahami bahwa artis atau publik figur yang menjadi bintang iklan menjadi penentu bagi kesuksesan iklan tersebut, apakah dari iklan tersebut mendapatkan insight besar atau kecil. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador asal Korea dalam iklan utamanya pada video iklan blibli yang bekerja sama dengan NCT untuk menggaet fans atau penggemar mereka setelah wawancara dengan lima informan. Dapat disimpulkan bahwa hasil interpretasi kelima informan setelah menerima text media, kelima informan berada pada posisi dominan

Penutup

Penggemar Kpop atau Korean Wave membuat banyak artis Korea yang menjadi Brand Ambassador di Indonesia, salah satunya adalah *marketplace* Blibli dengan NCT 127 yang menjalin kerja sama berupa iklan video, yang dimana proses kreatif pembuatannya juga sangat

sulit mengingat peran videografer begitu penting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi, karena analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak (informan) dalam menerima dan memaknai sebuah pesan dalam proses komunikasi massa (decoding). Serta bagaimana menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 5 informan dengan profesi yang sama yaitu videografer yang sudah pernah membuat iklan video dan telah menonton iklan Blibli x NCT di channel youtube maupun televisi. Setelah melakukan penelitian mengenai Resepsi Videografer Surabaya Terhadap Kreativitas Iklan Blibli x NCT, maka penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan teori encoding decoding Stuart Hall, kelima informan dikelompokkan kedalam 3 posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

Daftar Pustaka

Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai Celebrity Endorser dalam Social Media Campaign Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.

Farizalloh, M. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya*.

Riandy, D., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink). *Prologia*, 3(1), 74. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6211>

Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> diakses 9 Februari 2023

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/teori-interaksionisme-simbolik/#:~:text=Teori%20interaksionisme%20simbolik%20adalah%20teori%20yang%20berusaha%20memahami%20fenomena%20sosial,tersebut%20akan%20terjadi%20berulang%20kali>. diakses 11 April 2023

<https://www.blibli.com/friends/blog/nct-127-jadi-brand-ambassador-blibli/> diakses 22 Mei 2023

<https://about.blibli.com/id/about> diakses 22 Mei 2023

<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> diakses 5 Juni 2023 diakses 25 Mei 2023