

Eksplorasi Visualitas Generasi Z dalam Iklan *Shopee Men Sale* di media YouTube Melalui Penggunaan *Mise en Scene*

Deni Kristanto¹, Wiwik Sushartami¹, Budi Irawanto¹

¹Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada

Intisari

Semenjak wacana 2.0, remaja di dalam internet menjadi rentan akan eksploitasi. Serangkaian pesona visual di dalam layar digital menjadi mimikri dari perilaku dan juga pengalaman mereka di dunia nyata demi kebutuhan komoditas. Sebagai satu-satunya kampanye pemasaran produk laki-laki dalam jaringan, tayangan ini tidak hanya sekedar memperkenalkan layanan dan produk, iklan *Shopee Men Sale* YouTube dinilai telah melakukan eksploitasi melalui citra visual dengan menggunakan *mise en scene* sebagai asosiasinya. Melalui analisis kualitatif dengan pendekatan *Close Textual Analysis*, penelitian ini mencoba menelisik eksploitasi visual iklan khusus YouTube yaitu, *Shopee 8.8 Men Sale 2019* dan *Shopee 2.2 Men Sale 2021*, penelitian ini melibatkan metode analisis *mise en scene* dan juga wacana eksploitasi visual yang dikembangkan melalui dominasi aktif Delueuse terhadap Generasi Z khususnya laki-laki di Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa elemen *mise en scene* yakni, setting/set lokasi, busana & tata rias, serta aktor, secara konsisten menampilkan citra dan simbol sosial laki-laki Generasi Z, lantas melalui asosiasi yang dihadirkan unsur visual ditemukan indikasi eksploitasi dengan memanfaatkan nilai-nilai masyarakat generasi tersebut sebagai wacana visual demi kepentingan kapital dan menarik perhatian para pengguna YouTube.

Kata Kunci: Eksploitasi Visual, Iklan Youtube, *Shopee Men Sale*, *Mise en Scene*, Generasi Z

Generation Z Visuality Exploitation in Shopee Men Sale Ads on YouTube through the Use of Mise en Scene

Deni Kristanto¹, Wiwik Sushartami¹, Budi Irawanto¹

¹Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada

Abstract

Started from 2.0 web discourse, teenagers on the internet have become vulnerable to exploitation. A series of visual attractiveness in digital screens are a mimic of their behavior and experience in the real world for the sake of commodity needs. As the only marketing campaign for men's products in the internet, this video is not just introducing services and products, the Shopee Men Sale YouTube ad is considered to have exploited through visual imagery using mise en scene as an association. Through a qualitative analysis with a Close Textual Analysis approach, this study tries to investigate the visual exploitation of YouTube specific advertisements, namely, Shopee 8.8 Men Sale 2019 and Shopee 2.2 Men Sale 2021. This research involves the mise en scene analysis method and also the discourse of visual exploitation developed through active dominance towards male Generation Z in Indonesia. The results of the study found that the mise en scene elements, namely, location settings, clothing & make-up, as well the actors, consistently displayed the image and social symbols the men of Generation Z, then through the associations presented by visual elements, indications of exploitation were found by utilizing the values of men, which the value of this cohort society for the sake of capital and attracting the attention of YouTube users.

Keywords: Exploitation Visual, YouTube Ads, Shopee Men Sale, *Mise en Scene*, Generation Z,