

PENDEKATAN EKSPOSITORIS DALAM PENULISAN NASKAH DOKUMENTER ‘TRICKED BY TRENDS’ SEBAGAI REPRESENTASI PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI KALANGAN GEN Z

Tengku Nadila Aulia¹, Encang Saepudin², Andri Yanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Produksi Media, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran
e-mail: ¹tengku21001@mail.unpad.ac.id, ²encang@unpad.ac.id,
³andri.yanto@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas “Tricked by Trends” sebagai karya tugas akhir berupa penulisan naskah dokumenter ekspositoris yang mengangkat fenomena impulsive buying di kalangan Gen Z. Latar belakang tema ini muncul dari pengamatan penulis terkait meningkatnya perilaku konsumtif akibat pengaruh media sosial, e-commerce, dan fitur-fitur digital seperti flash sale dan paylater yang membentuk pola belanja yang spontan. Tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan peran penulis sebagai scriptwriter dalam merancang struktur naratif dokumenter berbasis riset sosial. Metode penulisan menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara dengan dua narasumber Gen Z, dan validasi oleh seorang psikolog. Sintesa karya pada tahap pra-produksi, penulis menyusun sinopsis, kerangka naskah, dan pertanyaan wawancara. Naskah dikembangkan menjadi struktur ekspositoris yang memadukan narasi, kutipan wawancara, serta visualisasi informatif. Dalam tahap pasca-produksi, penulis menyusun narasi akhir guna menyelaraskan alur cerita. Kesimpulannya, penulis telah menjalankan peran kreatif sebagai scriptwriter dalam menyusun dokumenter yang tidak hanya menggambarkan perilaku konsumtif Gen Z, tetapi juga mengajak audiens untuk lebih kritis terhadap budaya konsumsi digital. Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulisan produksi dokumenter sosial lainnya.

Kata kunci: dokumenter ekspositoris; impulsive buying; gen Z; konsumerisme; media sosial; E-commerce

ABSTRACT

This research examines "Tricked by Trends," a final project in the form of an expository documentary script that explores the phenomenon of impulsive buying among Gen Z. The background to this theme arose from the author's observations regarding the increase in consumer behavior due to the influence of social media, e-commerce, and digital features such as flash sales and paylater, which shape spontaneous shopping patterns. The purpose of this paper is to explain the author's role as a scriptwriter in designing the narrative structure of a documentary based on social research. The writing method uses a descriptive approach through observation, interviews with two Gen Z sources, and validation by a psychologist. Synthesizing the work in the pre-production stage, the author developed a synopsis, script outline, and interview questions. The script

was developed into an expository structure that combines narrative, interview quotes, and informative visualizations. In the post-production stage, the author compiled a final narrative to align the storyline. In conclusion, the author has carried out a creative role as a scriptwriter in creating a documentary that not only depicts Gen Z consumer behavior but also encourages audiences to be more critical of digital consumption culture. This work is expected to serve as a reference for writing other social documentary productions.

Keywords: *expository documentary; impulsive buying; Gen Z; consumerism; social media; e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Dengan hadirnya berbagai platform e-commerce, media sosial, serta kemudahan akses internet, masyarakat kini dapat melakukan transaksi pembelian dalam hitungan detik. Hal ini mendorong terbentuknya pola konsumsi baru yang cenderung praktis, cepat, dan sangat terpengaruh oleh dorongan emosional serta faktor eksternal seperti tren, diskon, dan testimoni influencer. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah Gen Z.

Gen Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan menjadi generasi pertama yang tumbuh besar dalam lingkungan yang sepenuhnya digital (Laka dkk, 2024). Dengan karakteristiknya yang adaptif terhadap teknologi, generasi ini menjadikan smartphone dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Akibatnya, mereka lebih rentan terhadap paparan iklan digital dan budaya konsumsi yang dibentuk oleh arus tren global yang tersebar melalui media sosial.

Salah satu fenomena yang cukup menonjol dalam konteks perilaku konsumsi Gen Z adalah impulsive buying atau pembelian impulsif. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali didorong oleh emosi sesaat. Dalam konteks Gen Z, impulsive buying semakin diperparah dengan keberadaan fitur-fitur seperti flash sale, free shipping, paylater, dan algoritma personalisasi iklan di platform digital yang membuat mereka semakin mudah tergoda untuk membeli sesuatu meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan.

Penelitian Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa 41% pelanggan dari Generasi Z adalah pembeli impulsif, angka ini lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial (34%) dan Generasi X (32%). Hal ini menunjukkan bahwa impulsive buying bukan hanya sebuah kebiasaan konsumsi biasa, melainkan juga gejala psikologis dan sosial yang berpotensi memberikan dampak negatif, seperti penyesalan pasca pembelian, akumulasi utang, stres finansial, hingga penurunan kesehatan mental (Mahbubah & Muntafi, 2024).

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk diangkat dalam bentuk media edukatif yang dapat mengupas isu secara komprehensif. Salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan sekaligus membangun kesadaran publik adalah film dokumenter. Film dokumenter memungkinkan penggabungan antara data, pendapat ahli,

testimoni nyata, dan narasi visual yang kuat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih dalam oleh penonton, Bill Nichols mengatakan film dokumenter adalah upaya menceritakan kembali sebuah kejadian atau realitas menggunakan fakta dan data. (Al Mardhani, 2021).

Melalui tugas akhir ini, penulis menciptakan karya dokumenter berjudul “Tricked by Trends” yang mengangkat tema impulsive buying di kalangan Gen Z dengan pendekatan narasi ekspositoris. Gaya ekspositoris dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara langsung dan faktual, serta efektif dalam membangun argumen berdasarkan fakta dan wawancara narasumber, Hal ini merujuk pada pernyataan Bill Nichols (2001) yaitu naratif ekspositori didasarkan pada penyampaian informasi atau penjelasan. Narator berfungsi yang memberikan fakta, data, atau konteks untuk membantu pemahaman terhadap topik tertentu. Dokumenter ini menampilkan dua narasumber dari Gen Z dengan latar belakang ekonomi yang berbeda (berpenghasilan dan tidak), serta validasi dari seorang psikolog untuk memperkuat sudut pandang ilmiah. Melalui tugas akhir ini, penulis menciptakan karya dokumenter berjudul “Tricked by Trends” yang mengangkat tema impulsive buying di kalangan Gen Z dengan menggunakan pendekatan dokumenter ekspositoris sebagai naratif utama. Gaya ekspositoris dipilih karena memungkinkan penyampaian informasi secara sistematis, faktual, dan langsung melalui narasi yang diarahkan oleh voice over serta didukung oleh wawancara dengan narasumber ahli dan visual pendukung. Pendekatan ini sangat tepat untuk mengangkat topik sosial seperti perilaku konsumtif karena mampu membangun argumen yang kuat berbasis data dan pengalaman nyata.

Dalam proses penulisan, penulis menjalankan peran sebagai scriptwriter, yang bertanggung jawab Menyusun sinopsis, struktur naskah, serta merancang pertanyaan wawancara dan arah narasi. Dokumenter ini menghadirkan dua narasumber dari kalangan Gen Z dengan latar belakang ekonomi yang berbeda (yang sudah memiliki penghasilan dan yang belum), serta memperoleh validasi dari seorang psikolog untuk memperkuat sudut pandang ilmiah yang disampaikan dalam narasi dokumenter.

Proses penciptaan dokumenter ini diawali dari observasi sosial, riset literatur, wawancara, penulisan naskah, penyusunan storyboard, hingga pengembangan visualisasi yang mendukung narasi. Dengan menggabungkan pendekatan ilmiah dan artistik, karya ini diharapkan tidak hanya bisa memenuhi syarat akademik, namun juga bisa menjadi bentuk kontribusi terhadap upaya meningkatkan literasi konsumsi dan kesadaran finansial di kalangan generasi muda.

KAJIAN TEORI

Film

Film merupakan media komunikasi melalui audio visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Film merupakan campuran antara usaha menyampaikan pesan melalui gambar yang bergerak, pemanfaatan teknologi kamera, warna, serta suara. Unsur – unsur tersebut dilatar belakangi oleh suatu cerita yang memiliki pesan yang ingin diinformasikan oleh pembuat film kepada khalayak (Susanto, 1982).

Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan salah satu jenis film yang memiliki tujuan merekam, menafsirkan, dan menyajikan realita atau fakta yang terjadi di dunia nyata. Film dokumenter berfokus pada kejadian, tokoh, atau fenomena yang benar-benar ada, dengan menggunakan pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, dan sering kali kritis terhadap isu sosial, budaya, ekonomi, maupun politik.

Menurut Bill Nichols (2017), film dokumenter adalah usaha untuk menceritakan kembali realitas menggunakan fakta dan data, di mana para pelaku yang tampil di dalamnya bukanlah aktor, melainkan individu yang benar-benar mengalami atau terlibat dalam peristiwa yang diangkat dalam film tersebut. Nichols juga membagi dokumenter ke enam mode yaitu, ekspositoris, observasional, partisipatoris, refleksif, performatif, dan poetik, yang masing-masing memiliki ciri khas dalam cara penyampaian narasi dan visualisasinya (Nichols, 2017).

Rikarno (2019) menegaskan bahwa film dokumenter adalah media yang mampu menggabungkan data, pendapat ahli, dan testimoni nyata sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat. Dokumenter tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga sarana advokasi dan pembentukan opini publik. Melalui dokumenter, isu-isu yang kurang terangkat di media arus utama dapat diangkat ke permukaan dan menjadi bahan refleksi bersama.

Selain itu, Aufderheide (2007) menambahkan bahwa film dokumenter memiliki fungsi untuk mengedukasi, menginformasikan, bahkan menggerakkan penonton untuk bertindak. Dengan pendekatan visual dan narasi yang kuat, dokumenter dapat membangun empati dan kesadaran sosial terhadap isu yang diangkat.

Pendekatan dalam produksi film dokumenter juga sangat beragam. Ada dokumenter yang bersifat ekspositoris, di mana narasi voice over menjadi pemandu utama dalam menyampaikan fakta dan argumen, serta dokumenter observasional yang lebih menekankan pada perekaman peristiwa secara alami tanpa banyak intervensi dari pembuat film (Nichols, 2001). Pemilihan pendekatan ini sangat dipengaruhi oleh tujuan, pesan, dan audiens yang ingin dicapai.

Dalam konteks perkembangan media digital, film dokumenter kini semakin mudah diakses dan diproduksi. Platform digital seperti YouTube, Netflix, dan media sosial telah menjadi ruang baru bagi sineas dokumenter untuk menyebarluaskan karya mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memperkuat posisi dokumenter sebagai media komunikasi, edukasi, serta advokasi yang efektif di era modern.

Film Dokumenter Sebagai Media Komunikasi dan Informasi

Film dokumenter memiliki peran yang sangat strategis sebagai media komunikasi dan informasi di era modern. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, film dokumenter mampu menyampaikan pesan, fakta, dan opini secara efektif kepada khalayak luas melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang terstruktur. Dokumenter tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran, mempengaruhi opini publik, serta mengedukasi masyarakat tentang isu-isu penting yang seringkali luput dari perhatian media arus utama.

Menurut Rikarno (2019) film dokumenter merupakan media yang mampu menggabungkan data, pendapat ahli, dan testimoni nyata sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat. Melalui dokumenter, informasi yang kompleks dapat disederhanakan dan divisualisasikan, sehingga penonton dapat memahami isu secara lebih mendalam dan emosional. Dokumenter juga sering digunakan untuk mengangkat isu sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang relevan dengan kehidupan masyarakat, sehingga dapat menjadi alat advokasi yang efektif.

Bill Nichols (2017) menegaskan bahwa film dokumenter tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membangun argumen dan interpretasi atas realitas yang diangkat. Dengan demikian, dokumenter dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Melalui teknik narasi, wawancara, serta penyajian data dan fakta, dokumenter mampu mengkomunikasikan informasi secara objektif maupun subjektif, tergantung pada pendekatan yang digunakan oleh pembuat film.

Selain itu, dokumenter juga memanfaatkan kekuatan visual untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi yang kuat dapat membangun empati dan keterlibatan emosional penonton, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih membekas. Menurut Aufderheide (2007), dokumenter memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran kolektif dan mendorong perubahan sosial melalui penyajian realitas yang autentik dan relevan.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, distribusi film dokumenter menjadi semakin luas dan mudah diakses. Platform digital seperti YouTube, Netflix, dan media sosial memungkinkan film dokumenter menjangkau audiens global tanpa batas geografis. Hal ini memperkuat posisi dokumenter sebagai media komunikasi dan informasi yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dengan demikian, film dokumenter tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat.

Film Dokumenter Sebagai Media Edukasi Sosial

Film dokumenter merupakan salah satu bentuk karya audio-visual yang digunakan untuk menyampaikan realitas sosial secara informatif dan reflektif. Film dokumenter dibuat bukan berdasarkan fiksi melainkan fakta yang menggambarkan permasalahan kehidupan manusia yang nyata. Film dokumenter memiliki prinsip tidak menipu penonton dan peristiwa yang ditampilkan tidak bertentangan dengan peristiwa aslinya (Suhara, 2024).

Dalam konteks pendidikan dan komunikasi massa, dokumenter tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kesadaran publik terhadap suatu isu. Format ini memungkinkan pembuat film menyajikan fakta, wawancara, serta data pendukung secara naratif agar mudah dipahami oleh penonton dari berbagai latar belakang.

Melalui dokumenter, penonton dapat melihat sudut pandang baru terhadap suatu fenomena, termasuk kebiasaan atau pola hidup tertentu yang kerap terjadi dalam

masyarakat. Oleh karena itu, dokumenter sering digunakan untuk menggambarkan isu-isu sosial, budaya, atau perilaku yang sedang berkembang di tengah masyarakat.

Scriptwriter

Scriptwriter atau penulis naskah adalah individu yang bertanggung jawab dalam merancang, menulis, dan mengembangkan struktur naratif sebuah karya audio visual dalam hal ini film dokumenter. Dalam konteks dokumenter, scriptwriter berperan penting dalam menyusun alur cerita, memilih data, merancang dialog atau narasi, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Penulis naskah harus mampu menggabungkan unsur faktual, data, dan wawancara menjadi narasi yang kohesif dan menarik (Pratama, 2018).

Penulis Naskah dalam produksi film dokumenter memiliki peran membuat ide cerita dan mengembangkannya hingga menjadi sebuah naskah, mulai dari pengumpulan data melalui riset yang dilakukan dengan panduan sesuai konsep film dokumenter serta terjun langsung ke dalam ruang lingkup yang berkaitan untuk menunjang data informasi dalam pembuatan treatment, membantu kru yang bertugas dan sutradara untuk mengarahkan adegan kepada subjek, agar subjek bisa memaksimalkan perannya sesuai dengan treatment yang sudah ada.

Penulisan Naskah

Penulisan naskah merupakan tahap pertama yang krusial dalam proses produksi film dokumenter karena menjadi pedoman utama bagi seluruh alur produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Naskah berfungsi sebagai pedoman utama yang mengatur struktur cerita, narasi, serta dialog yang akan ditampilkan dalam film. Dalam konteks dokumenter, penulisan naskah tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga menuntut riset mendalam agar informasi yang disampaikan akurat dan kredibel.

Penulisan naskah dokumenter harus didasarkan pada data dan fakta yang diperoleh melalui riset lapangan dan studi pustaka. Penulis naskah harus mampu mengolah informasi menjadi narasi yang komunikatif, informatif, dan menarik, sehingga penonton dapat memahami isu yang diangkat secara mendalam. Penulisan naskah juga perlu memperhatikan aspek visual dan audio, seperti pemilihan gambar, suara, serta transisi yang mendukung alur cerita.

Penulis naskah dokumenter harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sudut pandang yang tepat, menentukan struktur narasi, dan memilih gaya penyampaian yang sesuai dengan tujuan film. Penulisan naskah dokumenter juga harus fleksibel, karena sering kali mengalami perubahan seiring dengan temuan baru di lapangan selama proses produksi. Dengan demikian, penulisan naskah dokumenter adalah proses kreatif sekaligus ilmiah yang memadukan riset, analisis data, dan kemampuan menyusun narasi yang efektif. Naskah yang baik akan menjadi dasar kuat bagi keberhasilan produksi film dokumenter, baik dari segi isi maupun penyampaian pesan kepada audiens.

Naskah Ekspositoris

Naskah ekspositoris merupakan jenis naskah yang digunakan dalam film dokumenter dengan tujuan utama menyampaikan informasi, penjelasan, atau argumen

secara sistematis, jelas, dan terstruktur. Dalam dokumenter ekspositoris, narasi menjadi elemen sentral yang berfungsi sebagai pemandu utama bagi penonton untuk memahami topik yang diangkat. Narasi tersebut biasanya disampaikan melalui voice over, didukung dengan visualisasi data, wawancara narasumber, serta footage yang relevan dengan isu yang dibahas.

Naskah ekspositoris cenderung bersifat informatif dan argumentatif. Penulis naskah harus mampu mengemas data, fakta, dan hasil riset menjadi narasi yang mudah dipahami, sekaligus tetap menarik secara emosional. Struktur naskah ekspositoris biasanya terdiri dari pengenalan isu, pemaparan data, penyajian argumen, serta penutup yang mengajak audiens untuk merefleksikan atau mengambil sikap terhadap isu tersebut.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Pratama (2020) dalam Jurnal Komunikasi Universitas Budi Luhur. Ia menjelaskan bahwa kekuatan utama naskah ekspositoris terletak pada kejelasan narasi dan kekuatan logika argumen yang disampaikan. Dalam praktiknya, penulis naskah harus melakukan riset mendalam, menyusun kerangka narasi, serta memilih kutipan atau data yang relevan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Penyusunan naskah ekspositoris juga harus memperhatikan kesinambungan antara narasi, visual, dan audio agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada penonton.

Dengan demikian, naskah ekspositoris merupakan fondasi utama dalam dokumenter yang mengedepankan penyampaian informasi dan argumen secara terstruktur dan logis. Keberhasilan naskah ekspositoris sangat ditentukan oleh kemampuan penulis dalam melakukan riset, mengorganisasi data, dan menyusun narasi yang efektif serta mudah dipahami oleh penonton.

Pendekatan Ekspositoris dalam Penulisan Naskah

Pendekatan ekspositoris adalah salah satu gaya penulisan dan penyampaian dalam film dokumenter yang bersifat menjelaskan. Pendekatan ini memiliki ciri utama yaitu adanya narasi yang memandu penonton untuk memahami topik secara runtut dan logis, didukung dengan visualisasi, wawancara, dan data pendukung. Dalam pendekatan ini, sudut pandang narator menjadi pengarah utama untuk membangun alur cerita dan menyampaikan pesan.

Menurut seorang pakar teori dokumenter Bill Nichols (2001), pendekatan ekspositoris memiliki ciri narasi yang bersifat argumentatif serta didukung oleh bukti visual yang relevan. Nichols menyatakan bahwa dalam mode ekspositoris, "komentar verbal mendominasi dan mengarahkan gambar untuk memperkuat argumen yang disampaikan."

Dalam karya *Tricked by Trends*, pendekatan ini dipilih karena cocok digunakan untuk membahas isu yang memerlukan penyampaian informasi secara langsung dan terstruktur, seperti perilaku konsumtif. Dengan gaya ekspositoris, pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan secara sistematis dan objektif, tanpa kehilangan sisi reflektif. Dengan menggunakan narasi yang terperinci, wawancara dengan narasumber yang relevan, serta dilengkapi data pendukung, dokumenter ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada penonton mengenai fenomena impulsive buying di kalangan Gen Z.

Penulisan Naskah Sebagai Proses Kreatif

Penulisan naskah dalam film dokumenter merupakan proses kreatif yang kompleks, kegiatan ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengumpulan ide, riset lapangan, hingga penyusunan narasi agar mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Proses kreatif ini tidak hanya sekadar menulis teks narasi, tetapi juga mengintegrasikan data, wawancara, visual, dan audio sehingga menghasilkan sebuah karya yang utuh dan bermakna. Menurut Bala dkk (2022) dalam Jurnal Nusantara, penulisan naskah dokumenter menuntut kemampuan kreatif dan analitis dari penulis. Penulis naskah harus mampu menyusun alur cerita berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, serta mengemasnya dalam bentuk narasi yang komunikatif dan estetis. Proses ini melibatkan riset mendalam, pengamatan, dan refleksi kritis terhadap tema yang diangkat agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menggugah emosi penonton. Penulisan naskah dokumenter adalah proses yang terus berkembang seiring dengan dinamika pengambilan gambar dan temuan baru selama produksi. Penulis naskah harus fleksibel dan adaptif, mampu merevisi dan menyesuaikan naskah agar tetap relevan dan akurat. Hal ini menjadikan penulisan naskah sebagai proses kreatif yang tidak linier, melainkan siklus yang berulang antara riset, penulisan, dan revisi.

Representasi Sosial Gen Z dalam Dokumenter

Representasi dalam film dokumenter tidak hanya sebatas menampilkan siapa yang ada di dalam cerita, tetapi juga menggambarkan bagaimana kelompok tersebut diposisikan dalam konteks sosial tertentu. Menurut Hall (1997), representasi adalah cara media membentuk makna terhadap suatu kelompok atau fenomena dengan bahasa, gambar, dan narasi tertentu. Dalam konteks dokumenter "Tricked by Trends", representasi sosial Gen Z difokuskan pada perilaku impulsive buying yang dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial. Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat digital, di mana paparan konten promosi dan gaya hidup konsumtif sangat tinggi. Dokumenter ini dibuat untuk menampilkan bagaimana Gen Z merespons tekanan sosial untuk mengikuti tren, yang sering kali berakhir menjadi impulsive buying. Dengan menggunakan wawancara dari dua narasumber Gen Z yang berbeda latar belakang ekonomi, serta tambahan sudut pandang dari narasumber ahli yaitu psikolog, film dokumenter "Tricked by Trends" mencoba menunjukkan dan memahami realitas perilaku konsumsi mereka secara seimbang dan tidak menghakimi.

METODE PENELITIAN

Ide penciptaan dokumenter "Tricked by Trends" sendiri berawal dari keresahan pribadi penulis terhadap fenomena konsumtif yang semakin menjadi budaya dalam lingkup terdekat penulis, khususnya di kalangan Gen Z. Sebagai bagian dari generasi tersebut, penulis menyaksikan langsung bagaimana tren belanja tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan telah dipengaruhi oleh dorongan emosional, tekanan sosial, serta eksposur konstan terhadap konten digital yang memicu keinginan konsumtif. Dalam pengamatan penulis, perilaku belanja impulsif tidak hanya muncul saat ada kebutuhan mendesak, tetapi juga akibat pengaruh konten media sosial yang menampilkan

gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang wajar dan bahkan diidealkan. Iklan bertarget, konten ulasan produk, dan promosi diskon yang disisipkan secara halus di platform media sosial sehingga membuat batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Penulis menyadari bahwa strategi pemasaran digital saat ini sangat efektif dalam memicu impulsive buying tanpa pertimbangan rasional.

Realitas tersebut menjadi semakin kompleks dengan hadirnya fitur-fitur digital pada e-commerce seperti flash sale, voucher cashback, dan paylater yang mendorong penggunaannya untuk mengambil keputusan finansial secara instan tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar sehingga budaya “beli dulu, bayar nanti” seakan menjadi tren yang ditoleransi. Dalam banyak kasus, dampaknya adalah penyesalan, tekanan psikologis, atau bahkan kesulitan ekonomi di kemudian hari. Melalui ide penciptaan yang telah dipaparkan, penulis ingin menghadirkan dokumenter yang tidak sekadar menjelaskan apa itu impulsive buying, tetapi juga menggali sisi personal dan sosial dari fenomena tersebut. Dokumenter ini ditujukan untuk menyajikan realita di balik gaya hidup Gen Z yang tampak serba instan dan menyenangkan. Penulis tidak ingin menyudutkan pelaku konsumtif, melainkan mengajak audiens, dalam hal ini khususnya Gen Z untuk merefleksikan kebiasaan mereka sendiri dalam berbelanja.

Penggunaan pendekatan ekspositoris dalam dokumenter ini bertujuan untuk memberikan informasi yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Melalui kombinasi narasi dan wawancara dengan narasumber ahli, dokumenter ini mencoba menyajikan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana impulsive buying terbentuk, dampak yang dihasilkan dari perilaku tersebut, dan Upaya apa yang bisa dilakukan untuk mengendalikannya. Dengan mengangkat tema ini ke dalam bentuk dokumenter, penulis juga ingin menjadikan karya tugas akhir ini sebagai kontribusi nyata dalam penulisan naskah di bidang produksi media berbasis isu sosial yakni media yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memicu diskusi dan perubahan sikap di tengah masyarakat digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya tugas akhir yang berjudul “Tricked by Trends” merupakan hasil penulisan naskah dokumenter ekspositoris yang mengangkat isu sosial mengenai perilaku impulsive buying di kalangan Gen Z. Sebagai scriptwriter, penulis mengambil peran utama dalam merancang dan menyusun naskah berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta validasi ahli psikologi. Proses kreatif ini dilandasi oleh kebutuhan akan representasi kritis terhadap fenomena belanja impulsif yang dipicu oleh dominasi media sosial, tren digital, dan strategi pemasaran yang menargetkan kaum muda.

Film dokumenter “Tricked by Trends” melibatkan berbagai pihak narasumber yang memiliki peran dan fungsinya masing – masing. Talitha Nadhira sebagai Gen Z yang belum berpenghasilan menceritakan pengalamannya menggunakan paylater karena perilaku gemar belanja online secara impulsive. Daffa Dhiya Ulhaq, seorang intern Gen Z yang sudah berpenghasilan dengan kebiasaan impulsive buying berkedok self reward, dan Prof. Aulia Iskandarsyah, M.Psi., M.Sc., Ph.D. sebagai narasumber ahli yang

memberikan pendapat dan pandangan psikologis terhadap fenomena impulsive buying dan upaya yang bisa dilakukan untuk menanggulangi perilaku ini.

Penulisan naskah ini menggunakan pendekatan ekspositoris yang menekankan penyampaian informasi berbasis data dan fakta melalui narasi yang komunikatif. Struktur naskah “Tricked by Trends” mengikuti struktur tiga babak yaitu pembuka (*Set Up*) yang memperkenalkan konteks masalah dan data statistik, bagian perkembangan (*Confrontation*) perkembangan yang memuat kutipan wawancara dari narasumber Gen Z dan pendapat narasumber ahli yang dalam hal ini adalah psikolog, dan bagian penutup (*Resolution*) penutup yang menyajikan refleksi naratif dan pesan edukatif. Penyusunan naskah ini tidak hanya mempertimbangkan isi dan alur narasi, tetapi juga mencakup rancangan visual, moodboard, serta gaya voice over yang akan mendukung atmosfer dokumenter.

Naskah “Tricked by Trends” adalah hasil dari penggabungan data riset, pandangan psikologis, dan pengalaman nyata Gen Z ke dalam satu alur narasi yang utuh dan reflektif. Dalam proses pengembangan, penulis juga memperhatikan elemen-elemen storytelling dokumenter seperti tone, transisi agar pesan tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Dengan durasi naskah yang dirancang sekitar 12 menit, karya ini memiliki potensi kuat untuk divisualisasikan secara digital melalui platform seperti YouTube atau IGTV. Namun, karena tugas akhir ini berfokus pada penulisan naskah, maka elemen produksi disimulasikan melalui penyusunan shot list, logline, sinopsis, dan treatment visual sebagai bagian dari perancangan konsep.

Secara keseluruhan, naskah dokumenter “Tricked by Trends” berhasil menjadi media representatif yang tidak hanya menggambarkan fenomena sosial yang aktual, tetapi juga mengajak penonton untuk berpikir lebih kritis terhadap pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren digital. Melalui pendekatan ekspositoris, karya ini menyampaikan pesan edukatif secara lugas, faktual, dan menyentuh.

Analisis dan Sintesis Karya

Naskah Dokumenter "Tricked by Trends" disusun menggunakan pendekatan ekspositoris dengan penekanan pada gaya naratif informatif dan argumentatif. Penulisan naskah ini mengikuti struktur tiga babak: pembuka (*Set Up*), perkembangan (*Confrontation*), dan penutup (*Resolution*). Setiap babak dikembangkan berdasarkan hasil riset, wawancara dengan Gen Z dan narasumber ahli, serta observasi sosial. Naskah ini dikemas dalam bentuk narasi yang diarahkan oleh voice over dan dilengkapi dengan kutipan wawancara serta ilustrasi visual, untuk membentuk alur argumentasi yang sistematis.

Bagian Pembuka (*Set Up*)

Bagian pembuka dirancang untuk membangun konteks sekaligus menarik perhatian penonton terhadap isu utama. Bagian pembuka ada di scene 1-7 (Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7) berfungsi untuk memperkenalkan audiens pada konteks isu yang diangkat.

SCN 1 - Highlight footage dan VO wawancara narasumber

Klip kompilasi video wawancara narasumber

VO: Wawancara narasumber

Gambar 1. Bagian Pembuka Scene 1

Bagian pembuka diawali dengan cuplikan wawancara dari dua narasumber Gen Z. bagian ini dipilih untuk menjadi pemantik isu dan highlight penting yang menggambarkan keseluruhan karya documenter ini.

SCN 3A. INT. KAMAR NARSUM 1 (TATA) - Opening Scene

Narsum 1 sedang duduk di atas kasur sambil scrolling handphone.

SCN 3B. INT. KAMAR NARSUM 1 (TATA) - Opening Scene

Medium close up dari samping memperlihatkan handphone narasumber scrolling media sosial (fashion inspo)

SCN 3C. INT. KAMAR NARSUM 1 (TATA) - Opening Scene

Narasumber checkout barang di e-commerce.

Gambar 2. Bagian Pembuka Scene 3

Scene 3A – 3C menampilkan keseharian Gen Z untuk memperlihatkan konteks keseharian mereka yang dipenuhi oleh pengaruh digital. Visual memperlihatkan aktivitas scrolling media sosial dan checkout barang di e commerce yang menggambarkan pola konsumsi spontan yang lazim di kalangan Gen Z.

VO SCN 3A-3C

"Di era digital, kemudahan akses belanja telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi. Terutama bagi gen z sebagai salah satu pelaku utama dalam perkembangan trend saat ini. Namun, apakah mereka benar-benar membeli sesuatu karena butuh atau hanya untuk mengikuti gaya hidup?" (25 detik)

Gambar 3. Bagian Pembuka Scene 3

Visual pada scene 3A – 3C juga dikuatkan oleh voice over pemantik tentang Gen Z sebagai generasi digital dan kebiasaan konsumsi mereka. Kalimat pembuka tersebut mengarahkan audiens pada permasalahan inti yaitu, apakah konsumsi yang dilakukan benar-benar berdasarkan kebutuhan atau karena terjebak dalam budaya mengikuti tren.

SCN 4 - Bumper Judul

Background hitam+tulisan judul+transisi untuk tulisan dan klipnya

Typography judul:
Tricked by Trends

Typography subjudul:
A Documentary Film About Impulsive Buying Among Gen Z

Gambar 4. Bagian Pembuka Scene 4

Transisi dari pembuka ke bumper judul bertujuan untuk mempertegas tema utama dokumenter. Kata “tricked” mengisyaratkan posisi Gen Z sebagai korban dari sistem konsumsi digital, yang menjadi landasan pendekatan ekspositoris dalam mengungkap fakta sosial.

SCN 5. ILUSTRASI GRAFIS - Definisi GEN Z

VO Narrator Definisi Gen Z:

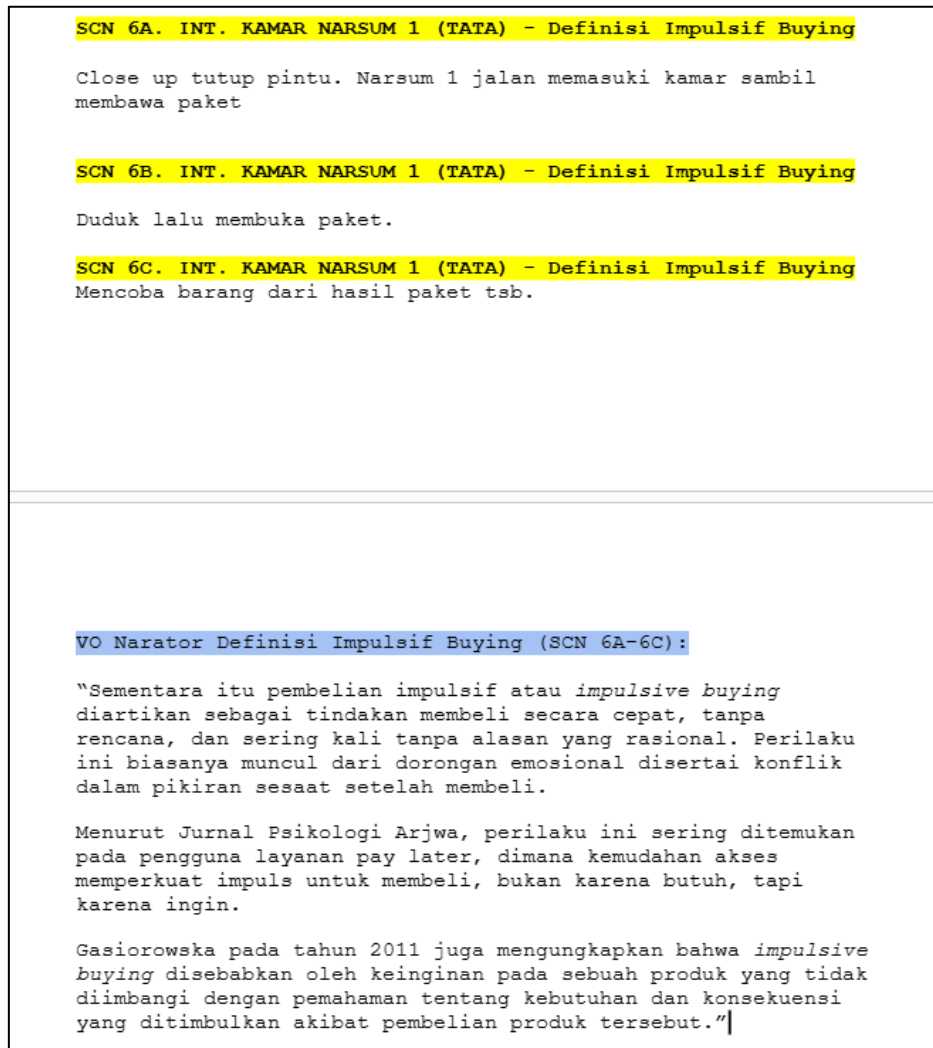
“Menurut Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, Gen z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Mereka adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan teknologi digital.

Dengan kemudahan akses dan paparan teknologi sejak dini, perilaku mereka pun berbeda. Menurut sebuah penelitian dari Djafarova dan Bowes pada tahun 2021, sebanyak 41% dari Gen Z adalah pembeli impulsif. Angka ini bahkan lebih tinggi dibandingkan generasi milenial yang hanya 34% dan generasi X yang hanya berkisar 32%.

Fenomena ini bukan tanpa sebab. Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara kita membeli, memilih, bahkan memaknai barang. Dan di tengah perubahan itu, Gen Z muncul sebagai salah satu kekuatan konsumen terbesar di dunia. Mereka tidak hanya cepat mengikuti tren, tapi juga membentuknya.”

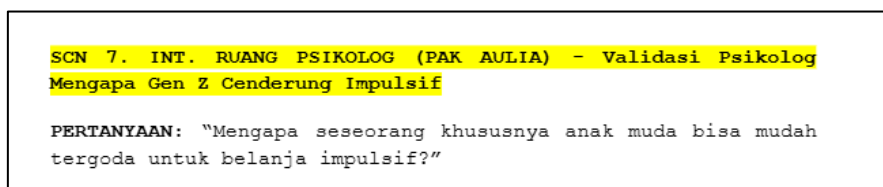
Gambar 5. Bagian Pembuka Scene 5

Visual kemudian berpindah ke grafis definisi Gen Z (Scene 5), menjelaskan karakteristik mereka sebagai digital native. Voice over menyebutkan “ Menurut sebuah penelitian dari Djafarova dan Bowes pada tahun 2021, sebanyak 41% dari Gen Z adalah pembeli impulsif. Angka ini bahkan lebih tinggi dibandingkan generasi milenial yang hanya 34% dan generasi X yang hanya berkisar 32%”, Penyisipan ini penting sebagai legitimasi ilmiah bahwa isu yang diangkat bukan fiktif, melainkan berdasar pada realitas sosial yang terukur.



Gambar 6. Bagian Pembuka Scene 6

Bagian ini menampilkan Narasumber 1 yang sedang membuka paket dan mencoba barang yang telah ia beli di platform belanja online. Scene ini dilengkapi oleh voice over mengenai *impulsive buying* sebagai dasar argumentasi dokumenter. Grafik dan statistik digunakan sebagai elemen ekspositoris yang menjelaskan latar ilmiah dari isu, sekaligus membangun kredibilitas narasi.

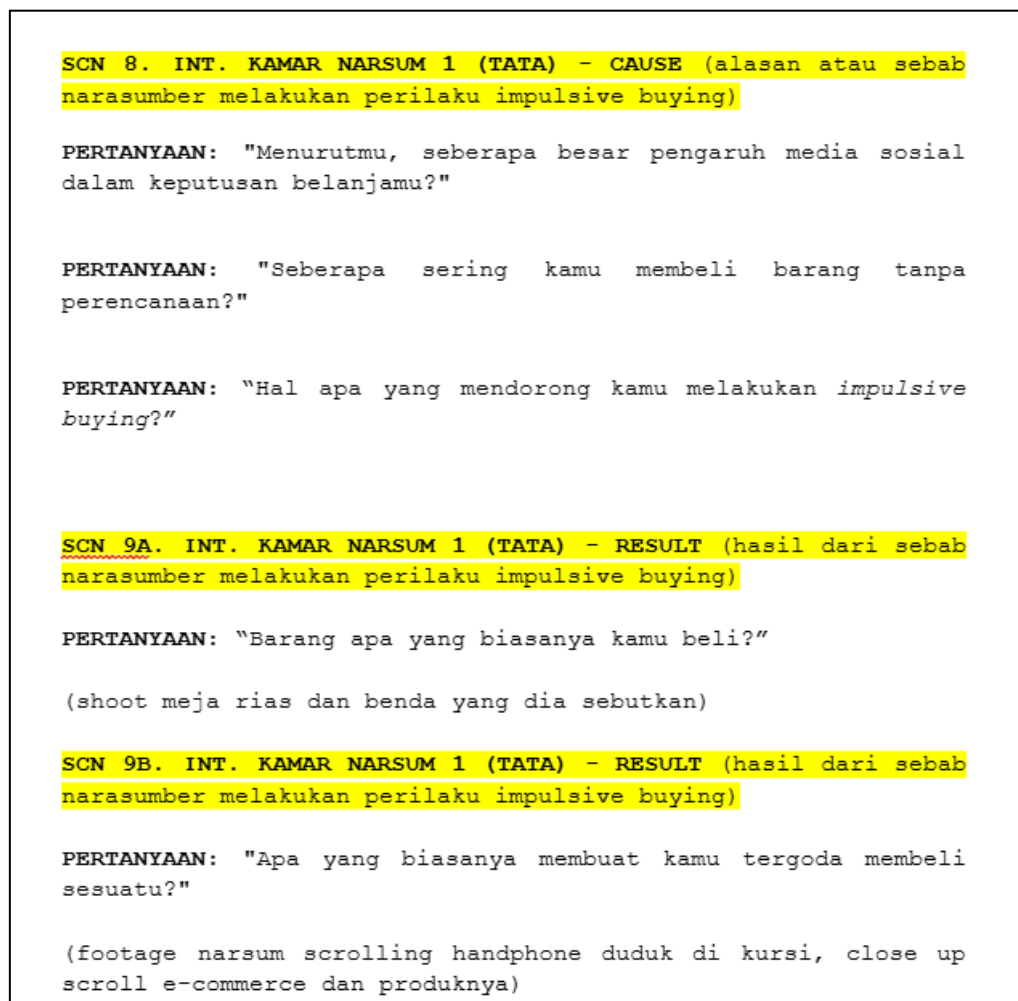


Gambar 7. Bagian Pembuka Scene 7

Di akhir bagian yaitu scene 7, ditampilkan narasumber ahli, Prof. Aulia Iskandarsyah yang menguatkan pernyataan pembuka dengan penjelasan mengenai faktor – faktor yang bisa menyebabkan perilaku impulsive buying pada Gen Z. Dengan begitu bagian pembuka telah menjelaskan isu yang akan dibahas, dan menyusun pertanyaan besar yang akan dijawab di bagian selanjutnya.

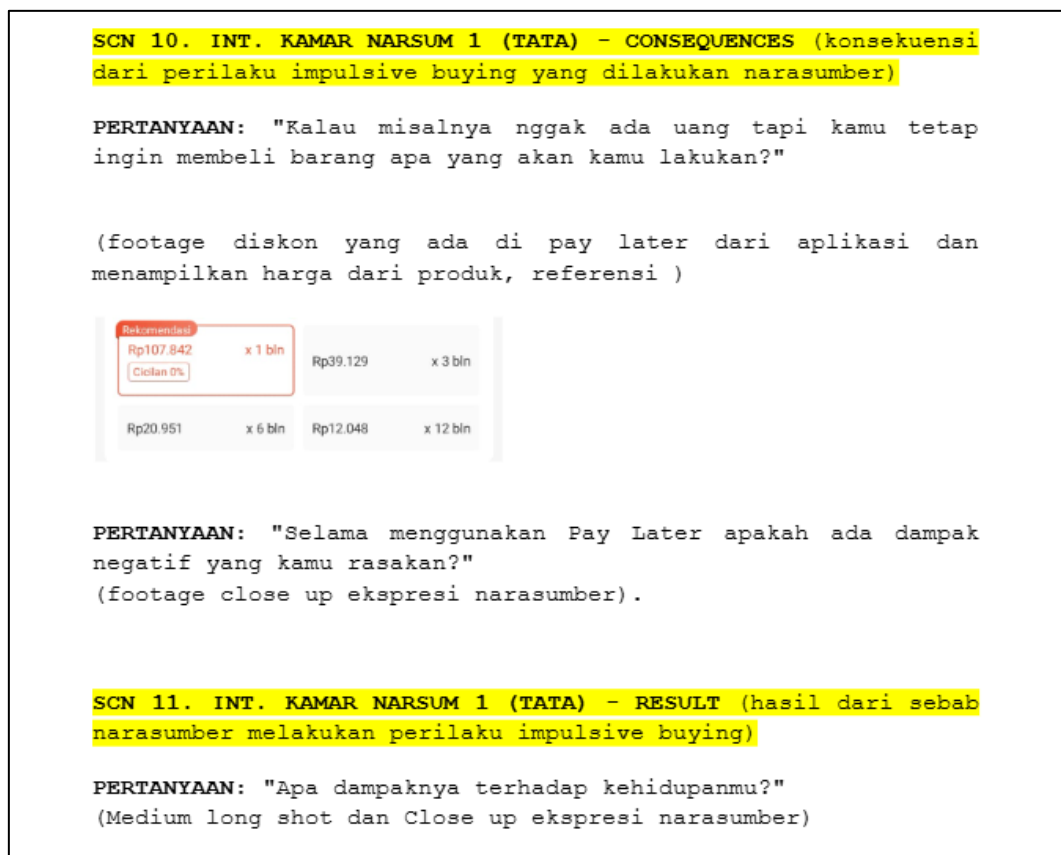
Bagian Perkembangan (*Confrontation*)

Bagian perkembangan (Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10, dan Gambar 11) dalam naskah dokumenter “Tricked by Trends” merupakan inti utama dari narasi, di mana isu impulsive buying dibedah melalui pengalaman personal, analisis emosional, dan validasi keilmuan. Pada bagian ini, penulis menyusun alur cerita yang berkembang dari paparan testimoni hingga refleksi mendalam terhadap dampak sosial dan psikologis dari perilaku konsumtif digital. Struktur bagian ini sengaja dibentuk secara berlapis dimulai dari narasi empirik (narasumber Gen Z), kemudian dikaitkan dengan narasi konseptual (wawancara ahli), dan kembali ke narasi reflektif sebagai jembatan menuju penutup.



Gambar 8. Bagian Perkembangan Scene 8 & 9

Scene 8 dan 9 menampilkan Talitha Nadhira yang merupakan narasumber Gen Z yang belum berpenghasilan. Ia menceritakan kebiasaannya membeli barang secara impulsif karena terpengaruh media sosial dan tren. Penulis menyusun bagian ini dengan pendekatan self revelation, di mana narasumber tidak hanya menjelaskan tindakan konsumtifnya, tetapi juga emosi yang melatarbelakangi seperti rasa bosan, tekanan lingkungan pertemanan, serta keinginan untuk tampil "up to date". Narasi ini diperkuat dengan visual simbolik seperti ponsel yang menampilkan diskon, tombol checkout, dan unboxing paket. Penyusunan footage tersebut mendukung gagasan bahwa impulsive buying adalah bentuk kompensasi psikologis terhadap tekanan sosial dan emosional.



Gambar 9. Bagian Perkembangan Scene 10 & 11

Puncak dari konflik pada bagian ini muncul ketika narasumber mulai membicarakan konsekuensi finansial dari penggunaan fitur paylater di scene 10 & 11. Cerita mengenai tagihan yang menumpuk dan ketakutan menerima telepon dari debt collector dimunculkan sebagai turning point naratif. Penulis menempatkan konflik ini tidak semata-mata sebagai kisah personal, melainkan sebagai perwakilan dari fenomena sosial yang lebih luas. Penyampaian cerita dari narasumber yang menggunakan konsep story telling diharapkan bisa membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus memperlihatkan bahwa fenomena impulsive buying memiliki dampak yang lebih dari sekadar konsumsi melainkan menciptakan beban psikologis yang nyata.

SCN 12. EXT. CAFE (DAFFA) - Gen Z Berpenghasilan dan Impulsive Buying

PERTANYAAN: "Apa sih yang mendorong kamu untuk belanja di luar rencana?"

PERTANYAAN: "Apakah ada pola tertentu dalam kebiasaan belanja impulsif?"

PERTANYAAN: "Pernah nggak kamu membeli sesuatu yang benar-benar tidak pernah kamu gunakan?"

PERTANYAAN: "Bagaimana perasaanmu setelah belanja impulsif?"

Gambar 10. Bagian Perkembangan Scene 12

Selanjutnya di Scene 12 penulis menampilkan Daffa Dhiya Ulhaq sebagai narasumber Gen Z yang sudah memiliki penghasilan. Penulis sengaja meletakkan bagian ini setelah konflik dari narasumber pertama untuk menunjukkan kontras latar belakang, namun dengan permasalahan yang serupa. Daffa mengaku tetap terjebak dalam pola belanja impulsif meskipun telah memiliki penghasilan. Ia menjelaskan konsep self reward setelah menghadapi burnout kerja, serta dorongan untuk mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Dalam penyusunan naskah, penulis menempatkan wawancara ini untuk memperluas cakupan naratif dari konsumsi karena tekanan sosial, menjadi konsumsi karena kelelahan emosional dan pencarian validasi.

SCN 13. INT. CAFE (DAFFA) - WAWANCARA (CAUSE)

Close up

PERTANYAAN: "Apa sih yang mendorong kamu untuk belanja di luar rencana?"

Footage Narsum hangout di cafe dengan 2 org temannya (Establish shot)

PERTANYAAN: "Apakah ada pola tertentu dalam kebiasaan belanja impulsif?"

SCN 14. INT. CAFE (DAFFA) - WAWANCARA (RESULT)

PERTANYAAN: "Pernah nggak kamu membeli sesuatu yang benar-benar tidak pernah kamu gunakan?"

Footage Narsum mengelilingi pusat perbelanjaan (Wide Shot)

PERTANYAAN: "Bagaimana perasaanmu setelah belanja impulsif?"

Gambar 11. Bagian Perkembangan Scene 13 & 14

Sepanjang wawancara Daffa juga diselingi dengan footage yang menjadi ambience pendukung setiap narasi yang disampaikan oleh Daffa. Footage ini menampilkan Daffa yang sedang berbelanja di pusat perbelanjaan, berkumpul dengan teman – temannya di sebuah café, dan memperlihatkan gantungan tas yang ia akui menjadi bukti perilaku impulsive buying untuk “Keep up with the trends”.

Bagian Penutup (*Resolution*)

SCN 15. EXT. FAKULTAS PSIKOLOGI

Footage Gedung Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran

Gambar 12. Bagian Perkembangan Scene 15

Setelah penyampaian pengalaman dari kedua narasumber, bagian penutup diawali dengan footage Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran untuk menonjolkan latar tempat yang dijadikan Lokasi wawancara narasumber ahli yaitu Psikolog (Gambar 12, Gambar 13, dan Gambar 14).

SCN 16. INT. FAKULTAS PSIKOLOGI - Perspektif Psikolog

WAWANCARA – PSIKOLOG

PERTANYAAN: "Apa dampak psikologis dari kebiasaan impulsive buying ini?"

PERTANYAAN: "Apa saja tips untuk mengendalikan impulsive buying?"

Gambar 13. Bagian Perkembangan Scene 16

Dokumenter diakhiri dengan pernyataan narasumber ahli yaitu psikolog pada scene 16. Penulis menggunakan segmen ini sebagai bentuk validasi terhadap isu yang telah dibangun sebelumnya. Wawancara ini mencakup penjelasan mengenai dampak psikologis dari kebiasaan impulsive buying dan juga bagaimana mengendalikan perilaku ini. Dengan menggabungkan tiga sudut pandang narasumber belum berpenghasilan, narasumber berpenghasilan, dan ahli psikologi penulis menciptakan narasi yang kaya, seimbang, dan tidak bias. Selain itu, alur wawancara ini memperlihatkan bahwa fenomena impulsive buying adalah hasil dari interaksi kompleks antara tekanan sosial, kecemasan emosional, dan sistem digital yang secara sistemik mendorong kegiatan konsumsi.

Setelahnya di scene 17 narasi voice over ditempatkan sebagai penutup akhir dengan gaya bahasa yang menggugah dan introspektif. Tidak lagi menyampaikan data atau kutipan narasumber, bagian ini justru mengajak audiens untuk berhenti sejenak, merenungkan hubungan mereka dengan budaya konsumsi yang dibentuk oleh tren digital.

SCN 17. EPILOG

Closing Scene

Visual: Menampilkan footage Tata dan Daffa yang sudah mulai aware dengan perilaku impulsif dan mencoba mengurangnya.

VOICE OVER :

"Kita sering membeli, bukan karena butuh – namun karena takut | tertinggal.

Tapi hidup bukan lomba.
Dan bahagia tak harus selalu dibeli.

Pelan-pelan, kita belajar...
Bahwa menahan diri juga bentuk mencintai diri.

Uangmu punya suara.
Gunakan untuk hal yang benar, bukan yang viral.

Mulailah bijak, walau sedikit.
Karena masa depan, dibangun dari keputusan hari ini.

Jangan biarkan tren mengaturmu.
Biarlah kamu yang menentukan arah."

(Fade out, diiringi musik latar yang ringan dan inspiratif)

Gambar 14 Bagian Perkembangan Scene 17

KESIMPULAN

Selama proses penulisan naskah dokumenter "Tricked by Trends", penulis memperoleh banyak pengalaman penting yang memperkuat keterampilan dalam merancang naskah dokumenter berbasis isu sosial. Berdasarkan keseluruhan proses yang telah dilalui, penulis menyimpulkan bahwa penulisan naskah dokumenter Tricked by Trends berhasil dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan ekspositoris yang dibingkai dalam struktur tiga babak. Bagian pembuka (Set Up) digunakan untuk memperkenalkan isu impulsive buying, bagian perkembangan (Confrontation) digunakan untuk menyajikan data, wawancara, dan validasi ahli secara berurutan, sedangkan bagian penutup (Resolution) dirancang sebagai ajakan reflektif. Struktur ini memungkinkan narasi tersusun logis, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mardhani, W. (2021). *Konstruksi Memoir dalam Film Dokumenter Cameraperson (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.

- Bala, R., Darmawan, I. D. M., & Gulendra, I. W. (2022). Peran Penulis Naskah Dalam Proses Produksi Program Film Dokumenter Bali Santhi Inews Bali. *CALACCITRA: JURNAL FILM DAN TELEVISI*, 2(1), 41-46.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage Publications.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F. E., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan karakter Gen Z di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mahbubah, W., & Muntafi, M. S. (2024). Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya. *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit*, 1(1), 378-389.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary* (1st ed.). Indiana University Press.
- Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.
- Pratama, D. M. (2018). *PERAN PENULIS NASKAH (SCRIPT WRITER) DALAM PRODUKSI PROGRAM FEATURE "BUDAYA KITA" PADA TELEVISI BERBASIS ONLINE SATUMEDIA TV* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA).
- Pratama, R. (2020). Strategi penulisan naskah dokumenter ekspositoris pada program televisi. *Jurnal Komunikasi Universitas Budi Luhur*, 12(2), 67–78.
- Rikarno, R. (2019). Documentary film as the missionary endeavor of digital era. *Ekpresi Seni*, 21(2), 85-103.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Suhara, R. B., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). *Produksi film dokumenter*. Penerbit K-Media.