

ANALISIS NARASI IKLAN
“ SI KUNING MAXIM PAHLAWAN MENGEJAR WAKTU”

SKRIPSI KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ALVIN ARIA PERMANA

2020322015



FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Alvin Aria Permana
NIM : 2020322015
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya tugas akhir yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam tugas akhir yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan tugas akhir baik pembuatan produk maupun tugas akhir secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan tugas akhir dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, September 2024



(Alvin Aria Permana)

(2020322015)

LEMBAR PERSETUJUAN

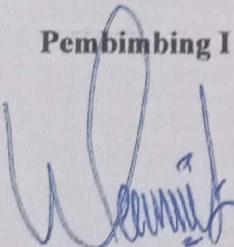
ANALISI NARASI IKLAN “SI KUNING MAXIM PAHLAWAN MENGEJAR WAKTU”

Yang Dipersiapkan dan Disusun oleh :

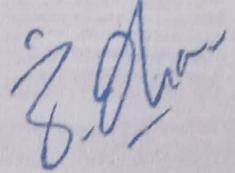
(ALVIN ARIA PERMANA)
(2020322015)

Telah Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan
di Depan Dewan Penguji Pada
Seminar Hasil

Padang, September 2024

Pembimbing I


Wahyu Fitri, S.Ds., M.I.Kom
(NIDN. 1027039303)

Pembimbing II


Eda Elysia, S.I.Kom., M.I.Kom
(NIDN. 1008118801)

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS NARASI IKLAN

“SI KUNING MAXIM PAHLAWAN MENGERJAKAN WAKTU”

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

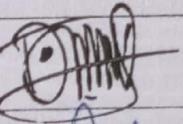
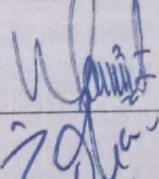
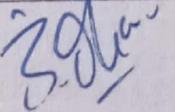
ALVIN ARIA PERMANA

2020322015

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Pengaji

Pada 20 September 2024

Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------|------------------------------|---|
| 1 | Dani Prayoga, S.I.Kom., M.I.Kom | Pengaji I |  |
| 2 | Wahyu Fitri, S.Ds., M.I.Kom | Pengaji II / Pembimbing I |  |
| 3 | Eda Elysia, S.I.Kom., M.I.Kom | Pembimbing II |  |

Padang, 20 September 2024

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Eda Elysia, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN.1008118801

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi karya ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhamad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan sampai zaman berilmu pengetahuan sampai saat sekarang ini.

Penulis mampu menyelesaikan skripsi karya ini dengan judul **Analisis Narasi Iklan "Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu"**. Hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nofriadi. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diiberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkualihan.
2. Ibu Eda Elysia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia sekaligus sebagai Pembimbing II pembuatan skripsi karya ini.
3. Ibu Wahyu Fitri. S.Ds, M.I.Kom sebagai pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan selama proses pembuatan skripsi karya hingga akhir.
4. Bapak Dani Prayoga. S.I.Kom, M.I.Kom sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran selama pembuatan skripsi karya ini.
5. Seluruh dosen ilmu komunikasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
6. Teristimewa kepada Papa Syafrizal dan Mama Lismawati Tercinta, Kakak

Arini Varadila Oktaviani. S.Pd, Abang Rio Arfian Fernando dan seluruh keluarga besar yang berada di Padang (Sumatera Barat). Terimakasih atas do'anya, motivasinya serta dukungannya baik secara moril dan materil, sehingga peneliti dapat melaksanakan perkualihan dan menyelesaikan skripsi karya ini.

7. Terima kasih juga kepada Novita Syafdila Putri yang telah membantu dan menemani penulis selama pembuatan skripsi karya ini hingga selesai.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi karya ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi karya ini terdapat kekurangan atau ketidak sempurnaan skripsi karya ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna menambah kesempurnaan skripsi karya ini.

Padang, September, 2024

Penulis

(Alvin Aria Permana)

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi digital, internet telah menjadi tren yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi. Maxim, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan terus berkembang ke berbagai kota, termasuk Padang. Keluhan ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis narasi iklan "Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu" guna memahami bagaimana iklan tersebut membangun citra dan kepercayaan publik terhadap Maxim di tengah tantangan pelayanan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Maxim dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Kata kunci: Transportasi Online, Maxim, Pelayanan Pelanggan, Narasi Iklan, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

Along with the development of digital technology, the internet has become a trend that makes it easier for people to access various information. Maxim, as one of the application-based transportation service providers, started operating in Indonesia in 2018 and continues to expand to various cities, including Padang. This complaint has the potential to reduce the level of user satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the narrative of the advertisement "Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu" to understand how the advertisement builds the image and public trust in Maxim amidst service challenges. The results of the study are expected to provide insight for Maxim in improving marketing communication strategies and improving the company's positive image in the eyes of the public.

Keywords: *Online Transportation, Maxim, Customer Service, Advertising Narrative, Corporate Image.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Fokus Perencanaan | 7 |
| 1.4 Tujuan Karya | 7 |
| 1.5 Manfaat Karya | 7 |
| 1.6 Jadwal Kegiatan..... | 8 |
| 1.6.1 Waktu dan Lokasi | 8 |
| 1.6.2 Jadwal Kegiatan | 8 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II LANDASAN KONSEPTUAL..... | 12 |
| 2.1 Tinjauan Teori dan Referensi Karya | 12 |
| 2.1.1 Media Massa | 12 |
| 2.1.2 Video Iklan..... | 12 |
| 2.1.3 Teori Semiotika Komunikasi..... | 13 |
| 2.2 Referensi Karya | 14 |
| BAB III METODE DAN KONSEP..... | 18 |
| 3.1 Gambaran Subjek Dan Objek | 18 |
| 3.1.1 Subjek Perancangan Karya..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.2 Objek Perancangan Karya | 18 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 19 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian..... | 19 |
| 3.2.2 Desain Penelitian..... | 19 |
| 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |
| 3.2.4 Instrumen Penelitian..... | 22 |
| 3.2.5 Teknik Analisis Data..... | 22 |
| 3.3 Analisis Permasalahan | 23 |
| 3.4 Konsep Komunikasi | 24 |
| 3.4.1 Media Komunikasi | 24 |
| 3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya..... | 26 |
| 3.4.3 Strategi Pesan..... | 27 |
| 3.5 Konsep Kreatif..... | 27 |
| 3.5.1 Tema/Judul..... | 27 |
| 3.5.2 Konsep Visual | 30 |
| 3.6 Skema Perancangan | 33 |
| 3.6.1 Tahapan Produksi | 33 |
| 3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi | 34 |
| 3.6.3 Daftar Tim dan Penugasan | 35 |
| 3.6.4 Biaya Produksi | 35 |
| BAB IV HASIL KARYA | 37 |
| 4.1 Proses Perancangan Karya..... | 37 |
| 4.1.1 Tahapan Praproduksi | 37 |
| 4.1.2 Tahapan Produksi | 42 |
| 4.1.3 Tahapan Pasca Produksi | 44 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Karya | 46 |
| BAB V PENUTUP..... | 52 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |
| LAMPIRAN | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia | 1 |
| Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Maxim di Indonesia | 2 |
| Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Maxim 5 Tahun Terakhir..... | 3 |
| Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan di PlayStore Aplikasi Maxim..... | 4 |
| Gambar 4. 1 Diskusi Pembuatan <i>Storyline</i> | 38 |
| Gambar 4. 2 <i>Storyline</i> Dari Video Iklan..... | 38 |
| Gambar 4. 3 Sony A6400 | 40 |
| Gambar 4. 4 Saramonic Blink 500..... | 40 |
| Gambar 4. 5 Gimbal RSC..... | 41 |
| Gambar 4. 6 <i>Drone</i> Dji Mini 4 pro | 41 |
| Gambar 4. 7 Jaket Maxim..... | 41 |
| Gambar 4. 8 Helem Maxim | 42 |
| Gambar 4. 9 Proses Persiapan Talen di Rumah | 42 |
| Gambar 4. 10 Proses Pengambilan Video Drone | 42 |
| Gambar 4. 11 Proses Syuting Ayah Bersiap-siap Berangkat Kerja | 43 |
| Gambar 4. 12 Proses Syuting penjemputan Orderan..... | 43 |
| Gambar 4. 13 Proses Syuting Driver Istirahat di Mesjid | 44 |
| Gambar 4. 14 Aplikasi Pengedit | 45 |
| Gambar 4. 15 Proses <i>Editing</i> Menggunakan <i>Adobe Premiere Pro</i> | 45 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan..... | 8 |
| Tabel 2. 1 Referensi Karya | 14 |
| Tabel 3. 1 <i>Storyline</i> | 28 |
| Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Produksi | 34 |
| Tabel 3. 3 Tabel Susunan Anggota Produksi | 35 |
| Tabel 3. 4 Tabel Biaya dan Sumber daya..... | 35 |
| Tabel 4. 1 Jadwal Perencanaan Video Iklan | 39 |
| Tabel 4. 2 Penjelasan Makna Dari Beberapa Scene | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

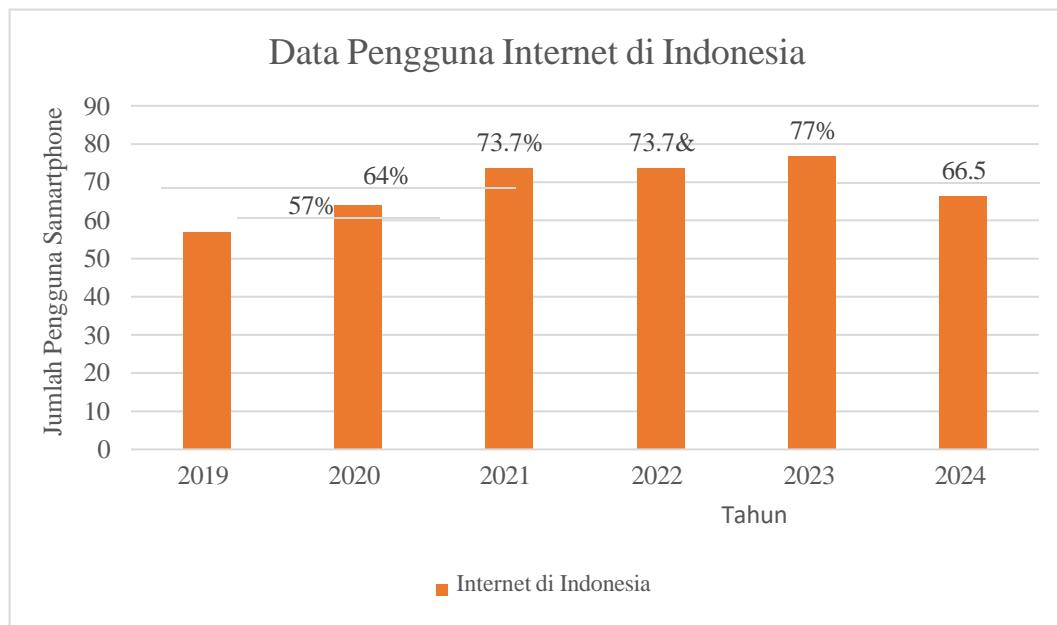
| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Pengambilan <i>Drone</i> | 55 |
| Lampiran 2 Diskusi Pembuatan <i>Storyline</i> dan <i>Storyboard</i> | 55 |
| Lampiran 3 Proses Syuting di Mesjid..... | 56 |
| Lampiran 4 Proses Syuting Penjemputan Orderan | 56 |
| Lampiran 5 Proses Syuting Ayah Mengembalikan Uang Pelangan | 56 |
| Lampiran 6 Proses <i>Editing</i> Menggunakan Aplikasi <i>Adobe Premiere Pro</i> | 57 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi yang memasuki era digital, perubahan besar dalam teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Salah satu teknologi yang menjadi tren adalah internet, yang memudahkan penyampaian informasi. Perkembangan internet ini berdampak besar di berbagai bidang usaha, termasuk jasa transportasi online. Kini banyak masyarakat menggunakan jasa transportasi online untuk mempermudah mobilitas mereka, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan seperti keramahan, keamanan, rasa aman dan nyaman, serta harga yang terjangkau. Hal ini berkontribusi pada pesatnya perkembangan bisnis di sektor jasa transportasi, seperti taksi, bus, dan ojek..



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: <https://datareportal.com/>, 2024)

Dilansir dari website *We are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2019* bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 4,333 juta. Angka tersebut setara dengan 57% dari total populasi, tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 4,54 juta setara dengan 64%, tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 4,66 juta setara dengan 73.7%, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta setara dengan 73.7%, tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta setara dengan 77% dan tahun 2024 pengguna

internet di Indonesia mencapai 185,3 juta setara dengan 66,5%. berdasarkan hasil observasi awal terlihat pengguna internet di Indonesia meningkat, hal ini juga menunjang keterpakaian jasa transportasi online salah satunya maxim.

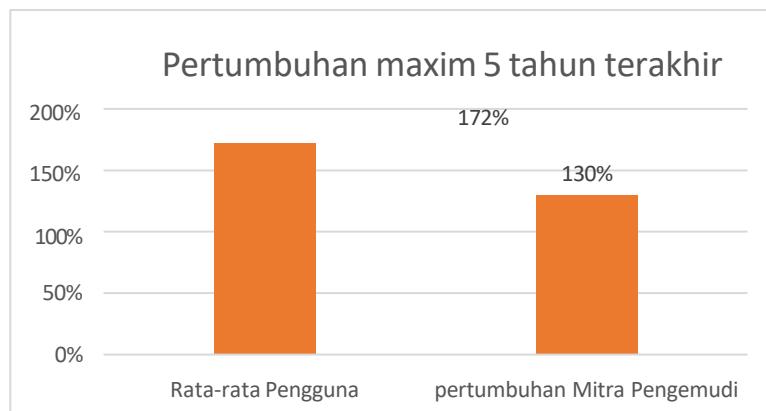
Trasnportasi maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring berjalannya waktu layanan transportasi maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia termasuk Padang. Maxim beroperasi di Padang, Banda Aceh dan Palembang pada tanggal 31 Oktober 2019 dan saat ini maxim telah beroperasi di 17 kota termasuk Kota Padang. Perusahaan maxim ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para *driver* ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Dalam aplikasi maxim tersebut menyediakan banyak layanan, yaitu *maxim bike*, *maxim car*, *maxim delivery*, *maxim food & shop*, *maxim cargo*, *maxim cleaning massage*, *life (massage dan cleaning)*.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Maxim di Indonesia

(Sumber : <https://taximaxim.com>, 2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar, jumlah pengguna jasa transportasi online Maxim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak perusahaan ini memasuki pasar pada tahun 2018 hingga Januari 2020. Data menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih Maxim sebagai opsi transportasi mereka. Jumlah pengguna Maxim meningkat hingga 31 kali lipat dalam setahun, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai hingga 160% setiap bulannya.



Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Maxim 5 Tahun Terakhir
 (Sumber : <https://taximaxim.com>, 2024)

Selama lima tahun terakhir, Maxim berhasil mendapatkan kepercayaan dari pengguna, baik masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Indonesia. Maxim mengalami pertumbuhan pesat, dengan rata-rata pertumbuhan pengguna sebesar 172% dan pertumbuhan mitra pengemudi sebesar 130%. Namun, data observasi awal menunjukkan adanya beberapa keluhan dari penumpang yang pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim. Berikut adalah keluhan yang ditemukan pada komentar di *PlayStore* aplikasi maxim :

andi tenrisanna syam

★★★★★ 21/08/24

Maxim tidak menjaga privasi pelanggan seharusnya chat ditutup sejam setelah transaksi atau perjalanan karena salah seorang pengemudi maxim mengirim pesan yang kurang sopan kepada saya setelah 13 jam kemudian.

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

PT. SITO 23/08/24

Kami sangat menyesal mendengar tentang pengalaman Anda 😢
 Mohon beri kami kesempatan untuk memperbaikinya. Terima kasih telah memberi tahu kami.

Cahya Dwi Pramana

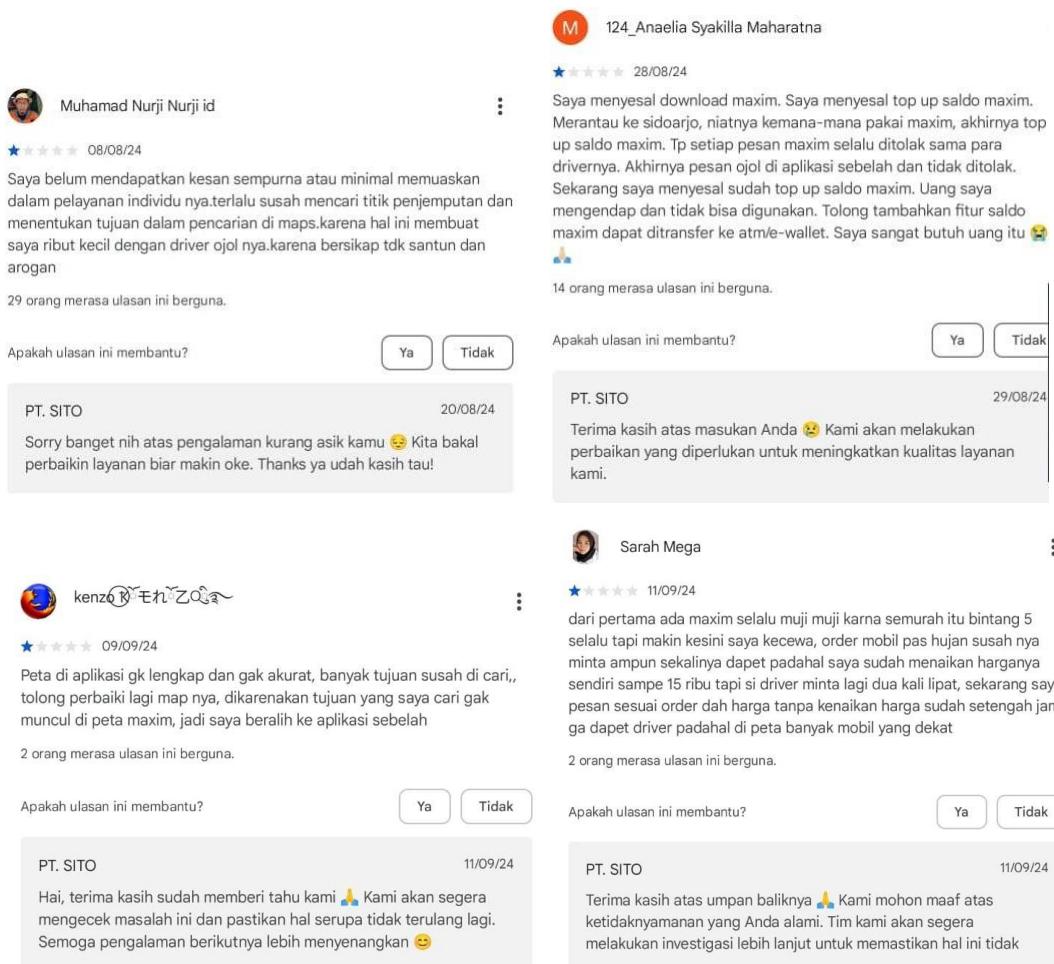
★★★★★ 31/08/24

Sering banget eror, ntah itu fitur chat driver ilang, total harga hilang, dan juga kadang maps lokasi hilang (lokasi penanda), tolong dong benarkan bug bug yg sangat mengganggu

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

PT. SITO 03/09/24

Kami minta maaf atas pengalaman yang tidak menyenangkan ini 🙏
 Kami akan segera mengevaluasi dan memperbaiki situasi ini.



Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan di PlayStore Aplikasi Maxim
(Sumber : PlayStore, 2024)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa sebagian penumpang yang menggunakan jasa transportasi online Maxim masih merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh driver Maxim. Di sisi lain, para pengemudi Maxim sering kali melakukan tindakan yang dapat merugikan penumpang, baik secara langsung seperti kerugian materiil, maupun dalam bentuk mengecewakan, dan ketidaknyamanan. Masalah yang sering dihadapi termasuk pengemudi yang ugah-ugahan saat membawa penumpang, pelayanan yang kurang baik seperti helm yang kotor, kendaraan yang kotor, pengemudi yang tidak jujur. Oleh karena itu, penting bagi pengemudi Maxim untuk memahami dan menangani keluhan penumpang agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Setiap keluhan dapat mengurangi kepuasan pengguna terhadap aplikasi Maxim. Kepuasan pengguna adalah kunci untuk mendorong transaksi berulang. Pada dasarnya, Transportasi Online Maxim hadir untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat dan membedakan diri dari jenis transportasi lainnya. Oleh karena itu, penulis membuat sebuah iklan yang bertujuan memberikan pesan untuk mengenalkan maxim kepada masyarakat Kota Padang. Hal ini dikarenakan sebuah iklan dapat membangun *image/citra* maxim kepada khalayak luas/masyarakat di tengah banyaknya keluhan yang terjadi pada aplikasi maxim.

Menurut Jefkins (dalam Ambar : 2013) menyebutkan bahwa iklan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, serta menyampaikan pesan dari sponsor melalui berbagai media. Ada berbagai jenis iklan, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi, membimbing masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan mereka. Tujuannya adalah untuk menanamkan kesadaran akan sikap dan mendorong perubahan perilaku terkait yang diiklankan. Selanjutnya, iklan komersial, yaitu iklan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan harapan menarik minat penonton terhadap produk yang diiklankan. Saat ini, iklan komersial menjadi pilihan promosi yang efektif karena perkembangan teknologi yang pesat. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan smartphone, masyarakat kini lebih sering menghabiskan waktu online dan mencari informasi melalui platform digital. Hal ini membuat iklan di media sosial lebih mudah diakses dan efektif untuk menginformasikan tentang jasa transportasi online lebih mudah di akses.

Narasi dalam sebuah iklan sangatlah penting karena narasi adalah elemen penting dalam sebuah iklan yang memiliki dampak langsung pada masyarakat yang menerima dan mengingat pesan yang disampaikan , seperti pesan yang akan disampaikan di iklan maxim “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu”. Dalam sebuah narasi memiliki beberapa alasan mengapa sangat pentingnya dalam iklan, seperti membangun hubungan emosional antara *driver* maxim dengan pelanggan dengan menyampaikan pesan yang bisa memikat *audiens* atau masyarakat. Narasi juga memudahkan pemahaman pada produk atau pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah iklan. Dengan adanya narasi juga membantu menciptakan identitas merek yang unik yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap merek yang memudahkan dikenali dan diingat ditengah persaingan pasar.

Narasi dalam sebuah iklan bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan informasi tetapi juga merupakan cara untuk membentuk pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan menciptakan ikatan yang lebih erat antara masyarakat dengan perusahaan maxim.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arpan Sahputra (2023) dengan judul Penelitian Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta dengan hasil penelitian ini berupa perancangan video iklan sebagai video promosi Qorigins Betta dengan menggunakan *software Adobe Photoshop* untuk membuat sebuah desain dan *software Adobe Premiere Pro* digunakan untuk membuat video iklan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siti Qonna (2021) dengan judul penelitian Konstruksi Sosial Media Massa pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-in-one Magical” dengan hasil penelitian menunjukan iklan Lux Versi “Botanicals All-in-one Magical” yang ditayangkan ditelevisi merupakan satu tayangan di media massa yang dapat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan Lux versi “Botanical All-in-one Magical” dapat mempengaruhi persepsi kahlayak terhadap produk Lux versi “Botanical All-in-one Magical”.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis pada skripsi karya ini berfokus tentang narasi pada iklan maxim. Hal ini dikarenakan penulis ingin memberikan pesan melalui sebuah iklan yang bertujuan untuk membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat luas. Pengalaman penulis sebagai *driver* maxim selama kurang lebih 2 tahun 8 bulan, penulis mengamati bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan membutuhkan usaha yang lebih besar jika dibandingkan hanya sebatas mendapatkan pelanggan baru. Oleh karna itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Analisis Narasi Iklan “**Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan bahwa :

1. Bagaimana analisis narasi iklan pada “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu ? ”

2. Bagaimana membangun *image/citra* maxim pada masyarakat melalui sebuah iklan ?

1.3 Fokus Perencanaan

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka masalah pokok yang akan dikaji dan difokuskan adalah analisis narasi iklan untuk mengenalkan perusahaan maxim pada masyarakat melalui sebuah iklan dan membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat melalui sebuah iklan. Tujuan penelitian ini akan menghasilkan sebuah iklan yang berguna bagi perusahaan maxim untuk memikat pelanggan agar menggunakan maxim sebagai jasa transportasi.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan karya dalam penelitian ini membahas tentang pembuatan sebuah iklan untuk mengenalkan perusahaan maxim pada masyarakat dan membangun *image/citra* maxim pada masyarakat melalui sebuah iklan. Iklan ini memvisualisasikan bagaimana pelayanan yang diberikan jasa transportasi maxim pada pelanggan dan juga memperlihatkan perjungan *driver* maxim yang bekerja untuk menghidupi keluarganya. Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis narasi pada iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu”
2. Untuk membangun *image/citra* maxim pada masyarakat melalui sebuah iklan

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat ataupun kegunaan bagi semua pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan positif bagi masyarakat terhadap perusahaan maxim dan menjadi motivasi bagi perusahaan maxim untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas maxim di Kota Padang. Iklan ini dapat digunakan sebagai salah

satu media promosi untuk meningkatkan pelanggan maxim di Kota Padang.

- b. Sebagai referensi bagi penulis selanjutnya pada Prodi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menganalisis narasi pada iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” dan dapat membangun *image/citra* maxim kepada khalayak luas/masyarakat.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya ini dilakukan selama 6 bulan (Februari – Juli). Lokasi perancangan karya ini dilakukan di Kota Padang. Alasan dipilihnya lokasi penelitian adalah karena penulis juga merupakan partisipan, penulis bekerja sebagai *driver* maxim. Alamat kantor maxim di Jl. KIS. Mangunsarkoro No.3H, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25129.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

| No | Kegiatan | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September |
|----|------------------------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|-----------|
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Laporan | | | | | | | | |
| 3. | Ujian Seminar Proposal | | | | | | | | |
| 4. | Observasi Lapangan | | | | | | | | |
| 5. | Liputan ke Lapangan | | | | | | | | |
| 6 | <i>Editing</i> | | | | | | | | |
| 7 | Ujian Komprehensif | | | | | | | | |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan proposal ini penulis akan menguraikan kedalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan jadwal kegiatan. Latar belakang membahas tentang perkembangan perusahaan maxim di kota padang. Yang akan dibuat menjadi sebuah iklan. Rumusan masalah membahas tentang masalah apa saja yang akan dirumuskan oleh penulis ke dalam penelitian ini diantaranya adalah bagaimana menganalisi narasi pada iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” dan bagaimana membangun *image/citra* maxim terhadap khalayak luas/masyarakat melalui sebuah iklan. Fokus perancangan membahas tentang fokus apa yang akan dirancang pada penelitian ini diantaranya bagaimana menganalisi narasi iklan dan bagaimana membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat kota padang melalui sebuah iklan. Tujuan penelitian untuk merumuskan rumusan masalah. Manfaat penelitian membahas tentang apakah penelitian ini dapat bermanfaat untuk apa dan bagi siapa saja. Jadwal kegiatan menjabarkan waktu dan lokasi perancangan penelitian dilakukan dan menjabarkan penjelasan singkat mengenai jadwal kegiatan penelitian ini dari awal persiapan hingga jadwal sidang akhir.

BAB II LANDASAN DAN KONSEPTUAL

Bab ini akan menjabarkan tentang tinjauan teori, dan referensi karya. Tinjauan teori membahas teori yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan dalam pemilihan format media, pesan, saluran komunikasi, komunikasi, hingga landasan untuk mengkonsep dan memproduksi karya. Referensi karya berisikan karya/skripsi karya terdahulu yang sejenis dan menjadi dasar perancangan project akhir, menguraikan persamaan dan perbedaan karya terdahulu dengan karya yang diteliti.

BAB III METODE DAN KONSEP

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif,

dan skema perancangan. Gambaran subjek adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran dan gambaran objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti. Metode pengumpulan data memaparkan tentang bagaimana cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisis permasalahan merupakan hasil dari pengumpulan data yang terkait masalah komunikasi dari perusahaan atau institusi, merupakan hasil tinjauan dari observasi, wawancara, dan angket, sesuai fokus masalah yang terkait dengan project perancangan karya. Konsep komunikasi berisi penjelasan mengenai perancangan karya dari kajian komunikasi. Konsep kreatif berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari sisi kreatif. Skema perancangan berisi proses penggabungan dan pemilihan dari beberapa analisis.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini akan menjabarkan proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya. Proses perancangan karya memaparkan proses perancangan karya yang dimulai dari tahapan praproduksi, produksi, hingga paska produksi. Mencantumkan bukti karya yang masih dalam progres dalam bentuk gambar/desain/foto proses. Sertai bukti dokumentasi foto kegiatan/aktifitas mahasiswa selama progres perancangan yang disusun berdasarkan masing-masing tahapan. Pembahasan hasil karya membahas hasil karya yang sudah final dikaitkan dengan penjelasan bagian mana saja yang mengaplikasikan konsep komunikasi dan konsep kreatif yang ada di bab 3 yang sudah ditentukan sebelumnya. Sertakan juga teori-teori/sumber referensi yang dipakai untuk menunjang pengaplikasian konsep tersebut.

BAB IV PENUTUP

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan karya dan saran. Kesimpulan karya merupakan penjelasan berdasarkan hasil karya yang dapat menjawab sesuai jumlah poin-poin identifikasi masalah pada bab 1. Pada bagian saran dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau harapan mengenai perancangan karya selanjutnya berdasarkan hasil karya yang sudah dibuat oleh perancang karya dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi. Saran praktis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai

rekomendasi dan atau solusi yang diberikan oleh perancang karya kepada subjek perancangan karya (perusahaan/organisasi/komunitas/ perorangan) berdasarkan perancangan karya yang sudah dilakukan.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori dan Referensi Karya

2.1.1 Media Massa

Menurut Kusuma (2019) media massa merupakan sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Menurut Bungin (dalam Kusuma: 2019) menyebutkan bahwa media massa didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain. Media adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak umum. Pengertian media massa adalah sarana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum melalui sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peran media massa, dan kebebasan media massa dan dukungan teknologi dapat memiliki dua kondisi. Di satu sisi, ketika masyarakat memiliki akses informasi yang mudah, pada akhirnya regulasi pemerintah yang menciptakan kondisi demokrasi, tetapi di sisi lain, kebebasan memecahkan masalah tidak bertanggung jawab dan *omnidirectional* akan terhubung. Teknologi ini memfasilitasi proses interkoneksi skala besar. Fenomena meningkatnya hubungan ekonomi, politik, sosial dan budaya ini disebut globalisasi. Media disajikan sebagai alat untuk mempercepat proses ini dan menghapus batas (Kusuma : 2019).

2.1.2 Video Iklan

Iklan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki ide berlakunya penjualan dalam jangka panjang dan juga merupakan aktivitas komunikasi iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Sedangkan video iklan merupakan bentuk pesan yang memposisikan atau memberikan informasi barang, jasa, tempat usaha yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor yang

ditujukan kepada masyarakat (Brian : 2020).

Video iklan yang penulis rancang bisa sebagai media promosi dari perusahaan maxim untuk meningkatkan dan menarik pelanggan baru terhadap perusahaan. Video iklan ini mengenai sarana dan prasarana *driver* maxim, penggunaan aplikasi maxim dan untuk membangun *image/citra* maxim terhadap khalayak. Iklan ini ingin menonjolkan pelayanan yang diberikan oleh maxim kepada pelanggannya. Pembuatan video iklan ini tidak hanya untuk maxim kota padang saja juga bisa digunakan untuk video promosi maxim di berbagai daerah. Video iklan merupakan salah satu media yang dapat penulis gunakan sebagai bahan utama untuk mempromosikan perusahaan maxim dan membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat luas pada perusahaan maxim. Video iklan ini merupakan cerita yang menggambarkan kondisi nyata yang terjadi saat menjadi *driver* maxim.

2.1.3 Teori Semiotika Komunikasi

Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda, atau *seme* yang berarti penafsiran tanda. Semiotika ialah ilmu yang digunakan untuk mengartikan sebuah tanda yang mempunya pesan tertentu dari masyarakat. Teori semiotika mempunyai peranan yang besar dalam mengartikan banyak hal. Mempelajari tanda atau lambang berarti mempelajari bahasa walaupun secara sekilas bahasa tidak memiliki arti apa apa. Semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat (Barthes : 1998).

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda-tanda. Tanda merupakan perangkat yang kita gunakan untuk mencoba menemukan jalan kita didunia ini, antara orang dengan orang. Tanda juga bisa berupa dialog, lagu, narasi, catatan, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. Gerakan tubuh merupakan suatu gerakan yang dilakukan tanpa sadar dan tanpa adanya rekayasa ataupun kebohongan. Dari gerakan tersebut kita bisa langsung mengetahui apa yang mereka rasakan atau katakan. Semiotika adalah sekumpulan teori yang menjelaskan tentang tanda-tanda yang dapat mempresentasikan suatu benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi. Semiotika menjadi salah satu kajian yang

akan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. semiotika bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga dapat mengetahui bagaimana komunikator menyampaikan pesan (Barthes : 1998).

Teori Semiotika Roland Barthes mengutamakan tiga pilar pemikiran yang menjadi inti dari analisanya, yaitu makna Denotatif, Konotatif dan Mitos. Gagasan Roland Barthes dikenal dengan “*Two Order of Signification*”. mencakup makna denotasi, yaitu tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya sesuai dengan kamus. Sedangkan, makna konotasi, yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal (Barthes : 1998).

Roland Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri yang khas yang membuka ranah baru semiologi, yakni mencari lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Barthes mencoba membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui berbagai kajian kebudayaan. Teori semiotika bisa diterapkan untuk semua teks media televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan foto (Barthes : 1998).

2.2 Referensi Karya

Tabel 2. 1 Referensi Karya

| | | |
|----|----------------|---|
| 1. | Nama Perancang | Sahputra, A., Suksesiwaty, Diana, L. (2023) Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. Jurnal Minfo Polgan. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Kota Medan. |
| | Judul Karya | Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. Jurnal Minfo Polgan. |

| | | |
|----|-------------------------|--|
| | Hasil Rancangan | Hasil penelitian Sahputra, menggunakan <i>Software Adobe Photoshop</i> untuk membuat sebuah desain dan <i>Software Adobe Premiere Pro</i> digunakan untuk membuat sebuah iklan video dari Qorigins Betta agar dapat dikenal di mata masyarakat dan sebagai media promosi yang bisa dilihat di mana saja dan kapanpun. |
| | Persamaan dan Perbedaan | <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya meneliti mengenai pembuatan sebuah iklan untuk perusahaan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>Perbedaanya terletak pada objek penelitian. Penulis akan meneliti analisis narasi pada iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu” pada perusahaan Maxim, sedangkan Saputra akan meneliti perancangan dan pembuatan iklan produk Qorigins Betta pada perusahaan Traveloka.</p> |
| 2. | Nama Perancang | Qonaah, Siti., dan Azwar, Munanjar. (2021). "Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi "Botanicals All-in-one Magical"." <i>Jurnal Khatulistiwa Informatika</i> . |
| | Judul Karya | Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-in-one Magical”. |
| | Hasil Rancangan | Hasil penlitian menunjukan iklan Lux versi “Botanical All-in-one Magical” yang di televisi merupakan salah satu tayangan di media massa yang dapat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan Lux versi “Botanical All-in-one Magical” dapat mempengaruhi persepsi kahlayak. |

| | | |
|----|-------------------------|---|
| | Persamaan dan Perbedaan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membuat iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak . |
| | | Perbedaannya terletak pada analisis. Penelitian ini akan menganalisis narasi iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu” yang dibuat sendiri, sementara itu penelitian Qonaah menganalisi Iklan Lux Versi “Botanicals All-in-one Magical” yang sudah ada iklannya. |
| 3. | Nama Perancang | Riana, Riska. (2019). Analisis Iklan Yakult (Versi Hidup Sehat): Kajian Semiotika Roland Barthes. Skripsi Bahasa Indonesia. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. |
| | Judul Karya | Analisis Iklan Yakult (Versi Hidup Sehat): Kajian Semiotika Roland Barthes. |
| | Hasil Perancangan | Hasil penelitian ini menemukan keterkaitan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang telah dideskripsikan. Makna denotatif dan makna konotatif memiliki petanda dan penanda yang saling berkaitan. Penulis juga menemukan makna kesehatan pada iklan, setiap media masa pasti memiliki pesan dalam menyampaikan informasi. Melalui penggambaran visual dan verbal dari berbagai ekspresi pemain dan karakter pemain memberikan pesan khalayak baik secara tertulis maupun lisan. |

| | |
|--|---|
| | <p>Persamaan dan Perbedaan</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya menggunakan teori semiotika.</p> <p>Perbedaanya terletak pada pendekatan analisis. Penelitian ini akan menganalisi narasi iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu” yang dibuat sendiri, sedangkan Riana menganalisis Analisis Iklan Yakult (Versi Hidup Sehat) yang sudah ada iklannya.</p> |
|--|---|

BAB III

METODE DAN KONSEP

3.1 Gambaran Subjek Dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

Subjek penelitian ini adalah perusahaan maxim. Maxim adalah sebuah perusahaan asal Rusia yang bergerak dibidang transportasi online. Maxim berdiri sejak tahun 2003, awalnya sebagai layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk, yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Selama enam tahun pertama, perusahaan ini hanya beroperasi di empat kota sebelum mulai melakukan ekspansi. Pada tahun 2010, Maxim sudah memiliki cabang di 17 kota dan terus berkembang hingga mencapai 22 kota dalam waktu satu tahun. Pada tahun 2014, Maxim memperluas bisnisnya ke negara-negara di luar Rusia, termasuk Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia.

Maxim memasuki pasar Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta melalui PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring waktu, layanan transportasi Maxim meluas ke berbagai kota di Indonesia, termasuk Padang. Saat ini, Maxim beroperasi di 20 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Padang, Banda Aceh, Palembang, Singkawang, Samarinda, Bengkulu, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Surakarta, Bandar Lampung, Balikpapan, Yogyakarta, dan Pekanbaru. Perusahaan Maxim menyediakan jasa layanan transportasi yang menghubungkan driver ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Dalam aplikasi maxim tersebut menyediakan banyak layanan, yaitu *maxim bike, maxim car, maxim delivery, maxim food & shop, maxim cargo, maxim cleaning dan massage, life (massage dan cleaning)*.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Objek dari penelitian ini adalah video iklan. Video iklan yang penulis rancang bisa dijadikan sebagai media promosi dari perusahaan maxim untuk meningkatkan dan menarik pelanggan baru terhadap perusahaan. Video iklan ini juga bisa membangun *image/citra* maxim terhadap khalayak. Isi dalam video iklan

ini ingin menonjolkan pelayanan servis yang diberikan oleh driver maxim kepada pelanggannya. Pembuatan video iklan ini tidak hanya untuk maxim Kota Padang saja juga bisa digunakan untuk video promosi maxim di berbagai daerah di indonesia. Video iklan merupakan salah satu media yang dapat penulis gunakan sebagai bahan utama untuk mengenalkan dan membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat luas. Video iklan ini merupakan cerita yang menggambarkan kondisi nyata yang terjadi saat menjadi *driver* maxim.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi karya ini, jika ditinjau dari rancangan penulis maka dapat digolongkan pada penelitian kualitatif. Subagyo (2023) menyebutkan bahwa Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada prosedur analisis yang tidak melibatkan statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif berbeda dari penelitian kuantitatif, karena tidak memerlukan usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Menurut Creswell (2016) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif meliputi langkah-langkah penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur yang relevan, mengumpulkan data spesifik dari peserta, menganalisis data secara induktif dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data tersebut. Penelitian ini memerlukan penerapan pendekatan induktif, fokus pada makna individu, dan pemahaman terhadap kompleksitas masalah yang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan proses penelitian. Tujuan dari desain penelitian adalah untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur kepada penulis dalam melakukan penelitiannya. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis

naratif kualitatif, karena penulis ingin menganalisis narasi iklan dan membangun *image/citra* perusahaan maxim terhadap masyarakat melalui sebuah iklan. Pada dasarnya tujuan dari analisis naratif kualitatif adalah untuk memahami dan menafsirkan video iklan yang dibuat oleh penulis. Teknik analisis naratif digunakan untuk menganalisis data berbentuk narasi atau cerita, seperti hasil wawancara mendalam. Dalam teknik ini, penulis memeriksa struktur dan isi narasi untuk mengidentifikasi tema-tema dan pola. Menggunakan aspek-aspek kompleks dari realitas sosial yang tidak dapat diukur melalui metode kuantitatif, sehingga memberikan wawasan mendalam mengenai pengalaman manusia dan interaksi sosial, (Sugiyono : 2018).

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategi dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik pengumpulan data, penulis tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Berdasarkan sumbernya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber Sekunder

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengandalkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik observasi adalah cara-cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaanya langsung pada tempat suatu peristiwa, keadaan atau situasi yang sedang terjadi, (Sugiyono : 2018). Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Observasi partisipatif pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Dalam observasi nonpartisipatif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan. Penelitian ini dilakukan secara

partisipatif, penulis ikut serta secara langsung dalam pengamatan atau pengumpulan data.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses dialog pewawancara dengan responden. Metode yang digunakan dengan cara bercakap-cakap, berhadapan, tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian. Dengan metode ini yang digunakan penulis adalah pedoman wawancara yang hanya membuat garis besar yang ditanyakan. Dalam artian meliputi wawancara bebas terpimpin, (Sugiyono, 2018).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif hasil penelitian observasi dan wawancara, akan lebih kredibel dapat dipercaya jika pada dukung oleh sejarah, foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Studi Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak dapat penulis peroleh melalui kegiatan observasi serta wawancara pada ini digunakan untuk mendapatkan data-data. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi pada penelitian ini berupa sebuah foto kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama proses produksi (Sugiyono: 2018).

2. Primer

Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, tanpa melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Adapun datanya sebagai berikut :

a. Internet

Penulis mendapatkan informasi melalui media internet untuk mendapatkan jurnal ilmiah, artikel, tesis, disertasi dan berbagai publikasi ilmiah lainnya dan referensi di *website* terkait.

b. Studi Kepustakaan

Penulis memperoleh data dengan cara mengumpulkan, menyusun, mendiskusikan, dan menyebarkan sumber-sumber kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Sumber-sumber kepustakaan ini dapat meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, tesis, disertasi, dan publikasi ilmiah lainnya. Kajian kepustakaan juga dapat mencakup wawasan kepustakaan, yaitu menggambarkan dan menganalisis perkembangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

3.2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian, khususnya untuk mengukur dan mengumpulkan data. Contoh instrumen penelitian meliputi angket, kumpulan soal tes, lembar observasi. Senada Sugiyono (2018) yang menyebutkan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati atau diteliti.

Pada penelitian ini, penulis perlu menyusun panduan wawancara untuk mempermudah proses wawancara. Selain itu, alat tulis sangat penting, yang tidak harus berupa buku besar, melainkan bisa berupa buku harian atau lembaran yang dapat digunakan untuk mencatat data. Selanjutnya, alat rekam berguna untuk merekam kejadian-kejadian tak terduga serta kegiatan yang telah direncanakan, seperti eksperimen atau wawancara seperti eksperimen atau wawancara.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (dalam Mawardi: 2018) menyebutkan bahwa penelitian naratif mempunyai banyak bentuk dan keharusan dari disiplin (ilmu) kemanusiaan dan sosial yang berbeda. Naratif bisa berarti tema yang diberikan pada teks atau

wacana tertentu, atau teks yang digunakan dalam konteks atau bentuk penyelidikan dalam penelitian kualitatif. Tema naratif (*narratif*) muncul dari kata *to narrate* yang artinya menceritakan atau mengatakan (*to tell*) suatu cerita secara detail. Dalam desain penelitian naratif, penulis mendeskripsikan kehidupan individu, mengumpulkan, menceritakan cerita tentang kehidupan individu, dan menuliskan cerita atau riwayat pengalaman individu tertentu. Jelasnya, penelitian naratif fokus pada studi seorang individu. Urutan kronologis berawal dari keseimbangan kemudian menjadi gangguan dan keseimbangan akhir (Mawardi : 2018).

3.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan bertujuan untuk merangkum masalah yang ada dan mencari solusi untuk memperlancar proses produksi. Beberapa masalah potensial yang mungkin akan dihadapi nantinya :

1. Bagaimana menganalisis narasi pada iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” dan membangun *image/citra* yang baik pada masyarakat terhadap kehidupan para ojek online di Kota Padang. Dengan pemahaman lebih mendalam, masyarakat dapat lebih mengahargai kontribusi *driver* maxim dalam memberikan jasa transportasi bagi masyarakat, serta melihatkan pelayanan yang diberikan *driver* maxim kepada pelangannya. Melalui produksi video iklan yang informatif dan inspiratif masyarakat akan diberi pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan maxim, tentang kehidupan maxim, tantangan yang mereka hadapi, serta kontribusi mereka terhadap kesejahteraan perusahaan maxim. Dalam video ini *driver* maxim akan diberi kesempatan untuk menceritakan kehidupan mereka secara langsung.
2. Kota Padang termasuk salah satu kota pertama dari 20 kota hadirnya perusahaan maxim di Indonesia. Kantor maxim di Kota Padang di Jl. KIS. Mangunsarkoro No.3H, Jati Baru, Kec. Padang Timur., Kota Padang, Sumatera Barat. Namun, *Brand Awarness* dari jasa transportasi maxim belum dirasakan oleh masyarakat. Melalui video iklan ini dapat menjadi alat yang efektif untuk mengenalkan dan membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat di wilayah tersebut.

3.4 Konsep Komunikasi

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep komunikasi, yaitu Komunikasi Massa, Komunikasi Periklanan, dan Media Massa.

3.4.1 Media Komunikasi

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Menurut Berger (dalam Richard West, 2008) konteks interpersonal banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, bagaimana mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan hubungan. Berinteraksi dalam tiap hubungan ini memberikan kesempatan kepada komunikator untuk memaksimalkan fungsi berbagai macam saluran (penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman) untuk digunakan dalam sebuah interaksi. Dalam konteks ini, saluran-saluran ini berfungsi secara simultan bagi kedua partisipan.

Komunikasi interpersonal ini dilakukan pada saat *scene* ayah berpamitan dengan istrinya untuk berangkat kerja dan pada *scene* ayah mengembalikan uang pelanggan yang jatuh. Ini merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan. Menurut Mulyana (dalam jurnal Anggraini, 2022) menjelaskan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Komunikasi Interpersonal ini adalah komunikasi yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

b. Komunikasi Periklanan

Proses komunikasi dalam periklanan tidak hanya mengandalkan bahasa, tetapi juga menggunakan berbagai alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan suara. Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial yang menginformasikan tentang organisasi dan produk-

produknya kepada audiens sasaran melalui media massal, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Di Indonesia, iklan dipahami sebagai segala bentuk pesan mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Erlita : 2016).

Periklanan adalah bentuk komunikasi komersial yang tidak bersifat pribadi, yang menyampaikan informasi tentang organisasi dan produknya kepada audiens sasaran yang telah ditentukan melalui media massa. Periklanan berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memenuhi tujuan pemasaran. Selain memberikan informasi tentang produk dan jasa, periklanan juga bertujuan untuk membujuk masyarakat agar mereka mau berperilaku sesuai dengan yang diinginkan, guna meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Aktivitas periklanan harus dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dirancang oleh departemen pemasaran, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, periklanan harus mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun kegiatan periklanan memerlukan biaya yang cukup besar, dengan perhitungan dan tujuan yang jelas. Perlu disadari bahwasannya kegiatan periklanan mestilah membutuhkan biaya yang besar, namun dengan kejelasan perhitungan dan tujuan yang hendak dicapai, maka semua bisa dibenarkan. Hal yang terpenting ialah segala kegiatannya tetap ekonomis dan efektif, atau bisa menggapai sasaran serta memberikan jaminan keuntungan kepada perusahaan (Franks: 1997).

Secara umum, lambang dalam iklan terbagi menjadi dua jenis: verbal dan nonverbal. Lambang verbal Merujuk pada bahasa yang kita kenal. Sementara itu, lambang nonverbal mencakup bentuk dan warna yang ditampilkan dalam iklan dan tidak secara khusus meniru bentuk kenyataan. Ikon, di sisi lain, adalah bentuk dan warna yang menyerupai kondisi sebenarnya, seperti gambar benda, orang, atau binatang.

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa serta menciptakan komunikasi yang efektif. Sasaran dari iklan adalah masyarakat, dengan tujuan untuk mengubah sikap mereka terhadap produk. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tersebut. Kotler (2005) juga menjelaskan iklan memiliki empat jenis tujuan, yaitu:

- a. Iklan yang informatif (*Informative Advertising*), yaitu iklan dalam skala besar demi memperkenalkan jenis atau kategori produk yang baru dengan tujuan terbentuknya permintaan utama.
- b. Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*), yaitu iklan yang digunakan dalam tahap persaingan, dengan tujuan dalam pembentukan permintaan selektif terhadap merek tertentu.
- c. Iklan yang membandingkan (*Comparison Advertising*), yaitu iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek perusahaan dengan merek perusahaan lainnya.
- d. Iklan yang mengingat (*Reminder Advertising*), yaitu iklan yang penting bagi produk yang sudah lama pada iklan ini ditujukan agar konsumen menggunakan produk dan menyakini bahwa mereka menggunakan produk yang benar.

3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya

Pembuatan video iklan perlu melalui beberapa tahap perancangan sistem. Menurut Apriyanti (2019) menyebutkan bahwa tahapan produksi terdiri dari tiga yang dikenal dengan istilah SOP (*Standard Operation Procedure*), diantaranya :

1. Praproduksi (Ide, Perencanaan dan Persiapan)

Tahapan praproduksi adalah tahap yang paling krusial dalam setiap produksi film atau televisi, baik fiksi maupun dokumenter. Pada tahap ini, penulis mencari data awal yang akan menjadi pedoman untuk tahap produksi selanjutnya. Data yang diperoleh digunakan untuk merancang alur video iklan yang akan dibuat. Sebelum memasuki tahap produksi, hal-hal yang perlu dipersiapkan meliputi *storyline*, *Storyboard*, dan penyusunan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Produksi (Pelaksanaan)

Setelah perencanaan dan persiapan selesai, tahap produksi dimulai. Sutradara bersama artis dan kru berusaha mewujudkan apa yang telah direncanakan dalam dokumen menjadi gambar yang bercerita. Seluruh shot yang diambil dicatat, termasuk waktu pengambilan, isi shot, dan kode waktu pada akhir pengambilan gambar. Catatan kode waktu ini sangat penting.

3. Pasca Produksi (Penayangan)

Setelah semua tahap produksi, termasuk pengambilan gambar dan video, selesai dilakukan dan dianggap lengkap, tahap berikutnya adalah pasca produksi. Pada tahap ini, video yang telah diambil akan diedit, digabungkan, serta ditambahkan efek dan musik yang sesuai.

3.4.3 Strategi Pesan

Strategi pesan dari penelitian ini dapat melibatkan beberapa aspek untuk mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan. Berikut beberapa strategi pesan yang bisa dipertimbangkan :

- a. Sebagai informasi : video iklan ini dapat memberikan informasi tentang perusahaan maxim yang masyarakat belum mengetahuinya.
- b. Membangun *image/citra* : video iklan ini dapat membangun *image/citra* maxim terhadap masyarakat luas
- c. Sisi humanis *driver* maxim : video iklan ini dapat menampilkan secara visual kehidupan sehari-hari *driver* maxim untuk menyoroti pelayanan yang diberikan driver maxim kepada pelanggan.
- d. Media Promosi : video iklan ini dapat digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan maxim untuk mendapatkan pelanggan baru.

3.5 Konsep Kreatif

3.5.1 Tema/Judul

Tema dari penelitian ini adalah bagaimana pelayanan yang diberikan jasa tansrportasi maxim pada pelanggan dan juga memperlihatkan pelayanan *driver* maxim kepada pelangan, dengan judul penelitian, yaitu Analisi Narasi Iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu”. Latar belakang pemilihan judul tersebut didasarkan pada fokus utama penelitian, yaitu bagaimana pelayanan yang

diberikan oleh *driver* maxim kepada pelanggan dan juga memperlihatkan pula

Adapun alasan pemilihan perusahaan maxim dikarenakan pengalaman penulis sebagai *driver* maxim selama kurang lebih 2 tahun 8 bulan, penulis mengamati bahwa banyaknya keluhan pelanggan terhadap sistem kinerja pada aplikasi maxim, dengan adanya video iklan ini diharapkan bisa membangun *image/* citra yang positif masyarakat terhadap perusahaan maxim.

3.5.1 *Storyline* dan *Storyboard*

Storyline adalah naskah yang disusun dalam bentuk serangkaian kata untuk memberikan gambaran yang jelas, dan berfungsi sebagai panduan dalam membuat film/video, sedangkan *Storyboard* berfungsi sebagai panduan visual bagi seluruh tim produksi, sehingga semua pihak memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana cerita akan terjadi. Untuk *Storyboard* terlampir di lampiran.

Tabel 3. 1 *Storyline*

| NO | Frame | <i>Storyline</i> |
|----|---------------------------|---|
| 1. | <i>Scene</i> | 1 |
| | Kegiatan | Opening |
| | <i>Action</i> | Melihatkan pemandangan Mesjid Raya menggunakan drone |
| | <i>Duration</i> | 2-15 detik |
| | <i>Angle</i> | <i>Wide angle</i> |
| | Teknik pengambilan Gambar | <i>Slow motion</i> menggunakan drone |
| 2. | <i>Scene</i> | 2 |
| | Kegiatan | Bersiap-siap bekerja |
| | <i>Action</i> | Ayah bersiap dengan atribut maxim, menghidupkan akun <i>driver</i> maxim dan berpamitan dengan istrinya |
| | <i>Duration</i> | 10 detik |
| | <i>Angle</i> | <i>Low angle</i> |
| | Teknik Pengambilan Gambar | <i>Medium Long Shot</i> |
| 3. | <i>Scene</i> | 3 |

| | | |
|----|---------------------------|--|
| | Kegiatan | Keadaan <i>driver</i> di jalan |
| | <i>Action</i> | Orderan masuk sampai di antarkan ke lokasi |
| | <i>Duration</i> | 15-40 detik |
| | <i>Angle</i> | <i>Wide angle</i> |
| | Teknik Pengambilan Gambar | <i>Medium Shot</i> |
| 4. | <i>Scene</i> | 4 |
| | Kegiatan | Hari siang ayah istirahat |
| | <i>Action</i> | Setelah mengantarkan orderan ayah istirahat dan ayah menunaikan ibadah sholat, setelah selesai sholat istrinya menelpon untuk dibelikan beras, ayahpun melanjutkan untuk mencari orderan lagi. |
| | <i>Duration</i> | 50 detik |
| | <i>Angle</i> | <i>Wide Angle</i> |
| | Teknik Pengambilan Gambar | <i>Extream Long Shot</i> |
| 5. | <i>Scene</i> | 5 |
| | Kegiatan | |
| | | Ayah bersiap untuk pulang |
| | <i>Action</i> | Orderan selanjutnya masuk dan hari sudah menunjukan pukul 05.00, ayah mengantarkan orderan setelah sampai ayah melihat uang penumpang jatuh dan berinisiatif mengembalikan uang itu kepada pelanggan, ayah mendapatkan rezeki dari penumpang karena kejurannya, ayah mematikan akun maxim menuju minimarket untuk beli beras hingga pulang kerumah |

| | | |
|----|---------------------------------|---|
| | <i>Duration</i> | 1 menit |
| | <i>Angle</i> | <i>Wide Angle</i> |
| | Teknik Pengambilan Gambar | <i>Medium Shot</i> |
| 6. | <i>Scene</i> | 6 |
| | Kegiatan | Penutupan |
| | <i>Action</i> | Ayah sampai dirumah dan memberikan beras pada istrinya beserta uang hasil ngojek hari ini |
| | <i>Duration</i> | 1 menit |
| | <i>Angel</i> | <i>Low Angle</i> |
| | Teknik Pengambilan Gambar | <i>Extream Long Shot</i> |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

3.5.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam pembuatan video iklan ini melibatkan elemen-elemen seperti tata suara, musik, teknik pengambilan gambar, serta elemen visual seperti fotografi dan tipografi. Tujuannya adalah agar penyampaian informasi melalui media tersebut tidak membosankan dan dapat menarik perhatian masyarakat.

1. Tata Suara

Siaran televisi, film, video, dan radio, suara berasal dari berbagai sumber yang perlu diseimbangkan dan diselaraskan. Meliputi suara alam (suara alam), suara objek (manusia, hewan, mesin), musik (ilustrasi dan efek suara), serta narasi (*dubbing*). Untuk menciptakan keseimbangan dan keselarasan antara berbagai sumber suara, proses mixing dilakukan oleh penata suara untuk menghasilkan audio yang harmonis dan menyenangkan untuk didengar. Mixing audio adalah proses menggabungkan beberapa track audio menjadi satu track tunggal, dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara elemen audio seperti vokal, instrumen, dan efek suara, sehingga menghasilkan suara yang seimbang dan enak didengar.

2. Musik

Musik adalah salah satu langkah penting dalam pembuatan video. Musik bisa mengalirkan mempengaruhi emosi penonton, menciptakan suasana yang sesuai, dan mendukung tercapainya tujuan dari video itu sendiri. Manfaat lainnya yang kita dapatkan ketika menentukan musik di awal produksi adalah kita bisa menentukan *scene* apa saja yang kita harapkan, yang perlu kita produksi, dan juga gambar-gambar yang perlu kita ambil sebelum melakukan proses produksi.

3. Teknik Pengambilan Gambar

Banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa hasil akhirnya sesuai dengan yang diharapkan. Video merupakan hasil penggabungan beberapa gambar yang digabungkan menjadi satu, sehingga gambar-gambar tersebut tampak bergerak dan memiliki dimensi. Berbeda dengan foto atau gambar statistik yang hanya terlihat dua dimensi tanpa ruang. Dengan menggabungkan berbagai gambar, tampak bahwa gambar tersebut memiliki dimensi dan ruang yang nyata. Salah satu faktor penting dalam proses ini adalah tentang teknik pengambilan gambar.

Teknik Pengambilan video pada iklan yang akan penulis buat menggunakan Teknik *Extream Long Shot* (menampilkan objek secara luas), *Long Shot* (menampilkan seluruh badan), *Medium Shot* (menampilkan pinggang sampai kepala), *Medium Long Shot* (menampilkan dari lutut sampai kepala), *Medium Close Up* (dada sampai kepala).

a. Teknik *Extream Long Shot* (Menampilkan Objek Secara Luas)

Extreme Long Shot atau *Very Long Shot* adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan area di sekitar objek dengan cakupan yang sangat luas. Teknik ini berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui konteks area di sekitar objek. Dalam penggunaan teknik ini, fotografer harus dapat menentukan komposisi yang tepat agar objek utama dapat berintegrasi dengan baik dengan lingkungan sekitarnya.

b. Teknik *Long Shot* (Menampilkan Seluruh Badan)

Teknik *Long Shot* adalah metode pengambilan gambar dari jarak jauh, yang dapat menampilkan 2-3 orang dengan keseluruhan

tubuh terlihat. *Long Shot* menunjukkan area di sekitar objek dengan penutup yang lebih sempit dibandingkan dengan *Extreme Long Shot*. Teknik ini, juga dikenal sebagai *Wide Shot*, berfungsi untuk menggambarkan interaksi objek dengan area sekitarnya secara lebih luas dibandingkan *Extreme Shot*.

c. Teknik *Medium Shot* (Menampilkan Pinggang sampai Kepala)

Teknik *Medium Shot*, atau *Mid Shot*, memfokuskan pada beberapa bagian objek dengan lebih detail. Untuk objek manusia, teknik ini mencakup area dari pinggang hingga atas kepala. *Medium Shot* berguna untuk menampilkan detail bagian tubuh dengan lebih jelas dibandingkan dengan menampilkan seluruh tubuh. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan gambar dari jarak menengah, mencakup sedikit area disekitar objek.

d. Teknik *Medium Long Shot* (Menampilkan dari Lutut sampai Kepala)

Teknik *Medium Long Shot* adalah metode pengambilan gambar yang sedikit lebih sempit dibandingkan teknik *Long Shot*. Untuk objek manusia, teknik ini hanya mencakup sebagian anggota tubuh, dari lutut hingga atas kepala. *Medium Long Shot* berfungsi untuk menonjolkan aktivitas objek dalam kehidupan sehari-hari dan biasanya digunakan untuk menggambarkan interaksi pada aktifitas objek.

e. Teknik *Medium Close Up* (Dada sampai Kepala).

Teknik *Medium Close Up* adalah teknik pengambilan gambar yang berada di antara *Close Up* dan *Medium Shot*. Untuk objek manusia, *Medium Close Up* akan mencakup area dari dada hingga atas kepala. Teknik ini bisa dikatakan sebagai pengambilan gambar dengan jarak menengah namun mencakup area yang lebih sempit. Selain itu, teknik ini juga berguna untuk menonjolkan gambar profil.

3.6 Skema Perancangan

3.6.1 Tahapan Produksi

1. Praproduksi

Praproduksi adalah tahap awal yang dilakukan sebelum memulai produksi video. Pada tahap ini, semua aspek terkait produksi dan proses syuting harus dipersiapkan dengan baik. Perencanaan awal menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan penerapan konsep video iklan hingga siap disiarkan. Ini mencakup pengaturan berbagai hal seperti ide, naskah, durasi yang dibutuhkan, narasumber, dan pengambilan gambar.

2. Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan selesai, tahap produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan artis dan kru untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan dalam dokumen dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, yaitu susunan visual yang dapat bercerita. Selama pengambilan gambar, setiap shoot dicatat, termasuk waktu pengambilan, isi shoot, dan kode waktu pada akhir pengambilan. Catatan kode waktu ini sangat penting untuk proses *editing*.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap selanjutnya setelah ide atau gagasan ditemukan, direncanakan, dan disiapkan dengan matang. Proses ini dimulai dengan penyuntingan atau *editing* gambar dan naskah dari hasil liputan reporter dan kameramen, dan diakhiri dengan penayangan secara langsung di studio.

a. Proses *Editing*

Proses *editing* video adalah tahap pengolahan gambar dan suara menjadi satu video yang utuh. Melalui *editing*, video dapat disesuaikan dengan keinginan. *Editing* dilakukan setelah data, baik dalam bentuk kaset atau file digital dari rekaman gambar serta naskah yang telah di-*dubbing* dengan rapi, tersedia untuk diedit. Proses ini dimulai dengan meng-*capture* gambar, yaitu memindahkan seluruh hasil rekaman dari kameramen ke komputer untuk diubah menjadi file digital. Meskipun

gambar yang diterima tidak berurutan, editor akan menyusun semua rekaman tersebut. Setelah semua gambar tersusun rapi, langkah selanjutnya adalah mengurutkan dan menyatukannya menjadi video yang utuh.

b. Penayangan

Penayangan merupakan tahap terakhir setelah melakukan *editing*. Video yang telah diedit akan disebarluaskan ke media massa. Contohnya seperti disebarluaskan melalui *story* atau *feed* di Instagram pribadi.

3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi

Jadwal Pelaksanaan produksi video iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu” melibatkan serangkaian tahapan yang sangat panjang, mulai dari awal praproduksi, produksi, sampai pasca produksi. Berikut adalah jadwal pelaksanaan produksi video iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu,” dengan rincian berikut :

Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Produksi

| No | Tahap Pelaksanaan | Waktu | Keterangan |
|-----------|--|--------------|--|
| 1. | Praproduksi - Penentuan ide - Pembuatan proposal - Observasi awal - Pembuatan naskah video | 4 Bulan | Pada tahap praproduksi memerlukan waktu 4 bulan mulai bulan Februari hingga bulan Mei 2024. |
| 2. | Produksi - Pengambilan video dan foto dokumentasi - Pemilihan <i>Sound</i> | 2 Bulan | Pada tahap produksi memerlukan waktu 2 bulan, dari bulan Juni hingga bulan Juli 2024. |
| 3. | Pasca Produksi - <i>Editing</i> - <i>Upload</i> | 2 Bulan | Pada tahap pasca produksi memerlukan waktu 2 bulan, yaitu bulan Agustus hingga bulan September 2024. |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

3.6.3 Daftar Tim dan Penugasan

Produksi video iklan "Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu" tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja melainkan memerlukan beberapa orang. Berikut adalah susunan tim yang terlibat dalam pembuatan video iklan ini beserta penugasannya:

Tabel 3. 3 Tabel Susunan Anggota Produksi

| No | Nama Anggota | Posisi |
|----|-----------------------------|-----------|
| 1 | Alvin Aria Permana | Produser |
| 2 | Alvin Aria Permana | Penulis |
| 3 | Alvin Aria Permana | Sutradara |
| 4 | VIDEOGRAFER_DRONE PADANG | Kameramen |
| 5 | VIDEOGRAFER_DRONE PADANG | Editor |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

3.6.4 Biaya Produksi

Penelitian ini memerlukan anggaran untuk seluruh proses, termasuk pembuatan proposal, produksi video, biaya talent, transportasi, dan biaya lainnya. Sumber dana untuk penelitian ini berasal dari dana pribadi. Berikut adalah rincian biaya pembuatan project akhir :

Tabel 3. 4 Tabel Biaya dan Sumber daya

| No | Item | Harga | Rincian |
|----|----------|----------------|--|
| 1. | Proposal | Rp. 200.000,00 | Proposal bimbingan 10 x Rp. 10.000,00 = Rp. 100.000,00 |

| | | | |
|-------|-------------------|-----------------|---|
| | | | Proposal untuk Ujian Seminar Proposal 4 x Rp. 25.000,00 = Rp. 100.000,00 |
| 2. | Jasa <i>Drone</i> | Rp. 500.000,00 | Rp 500.000,00 |
| 3. | Kameraman | Rp. 700.000,00 | Rp 700.000,00 |
| 4. | Editor | Rp. 500.000,00 | Rp 500.000,00 |
| 5. | Talent | Rp. 300.000,00 | Talent 3 orang 3 x Rp. 100.000,00 = Rp 300.000,00 |
| 6. | Konsumsi | Rp. 80.000,00 | Makan dan minum untuk tiga orang selama satu pengambilan video 1 orang = Rp. 20.000,00 4 orang = Rp. 80.000,00 = Rp. 80.000,00 |
| TOTAL | | Rp 2.280.000,00 | |

(Sumber : Data Penulis, 2024

BAB IV

HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.1.1 Tahapan Praproduksi

Tahapan praproduksi adalah langkah awal yang dilakukan sebelum memulai produksi video. Semua aspek terkait produksi dan proses syuting harus dipersiapkan dengan matang. Tahapan ini merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan konsep video iklan, mulai dari perencanaan hingga siaran. Pengaturannya meliputi berbagai hal, seperti ide, *storyline*, *Storyboard*, atribut yang digunakan, dan lain sebagainya.

a. Penentuan Ide

Penetuan ide pada video iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” ini menceritakan tentang pelayanan yang diberikan ayah kepada, bagaimana pelayanan seorang driver maxim kepada pelanggan. Adapun alasan penulis memilih perusahaan maxim dikarenakan pengalaman penulis sebagai driver maxim kurang lebih selama 2 tahun 8 bulan, penulis mengamati bahwa banyaknya terjadi keluhan pelanggan terhadap sistem kinerja pada aplikasi maxim baik terhadap driver maupun sistem aplikasi maxim, ini membuat citra maxim menjadi buruk di mata masyarakat luas.

Menyoroti pelayanan yang diberikan ayah sehari-hari dan etos kerja seorang driver Maxim, video ini bisa menjadi sarana yang efektif untuk mengubah persepsi negatif terhadap Maxim, yang disebabkan oleh keluhan pelanggan terkait sistem aplikasi maupun pelayanan. Video ini dapat memberikan pesan bahwa di balik setiap layanan yang diberikan, ada upaya dan pengorbanan dari para driver yang patut dihargai. Selain itu, melalui konten iklan yang membangun emosi dan citra positif, diharapkan mampu mengubah pandangan masyarakat di Kota Padang terhadap Maxim, dan secara tidak langsung membantu memperbaiki citra perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 4. 1 Diskusi Pembuatan *Storyline*

Setelah penentuan ide video iklan yang akan dibuat, selanjutnya pembuatan *storyline*. *Storyline* ini disusun dalam serangkaian deskripsi dengan memberikan gambaran nyata tentang alur cerita dan berfungsi dalam pembuatan video iklan. Dalam setiap scene, penulis mencantumkan durasi yang direncanakan serta memberikan deskripsi rinci mengenai kegiatan yang akan dilakukan di setiap adegan tersebut. Sebelum menyususn *storyline*, penulis terlebih dahulu menonton video-video serupa, seperti iklan gojek yang tersedia di *YouTube*. Hal ini bertujuan untuk membantu penulis dalam memulai pembuatan *storyline*, serta memudahkan dalam merancang jalan cerita untuk video iklan "Si Kuning Maxim Pahlawan Mengerjar Waktu" agar alur cerita yang dihasilkan tetap berjalan dengan baik.

| | | | |
|----|----|--|--|
| | | <p><i>Action</i></p> <p>Menuntun pemanenan Mesjid Raya menggunakan drone</p> <p><i>Duration</i></p> <p>2-15 detik</p> <p><i>Angle</i></p> <p>Wide angle</p> <p><i>Teknik</i></p> <p>Slow motion menggunakan drone pengambilan Gambar</p> | |
| 2. | | <p><i>Scene</i></p> <p>2</p> <p><i>Kegiatan</i></p> <p>Bersiap-siap bekerja</p> <p><i>Action</i></p> <p>Ayah beriaap dengan atribut maxim, menghidupkan alam driver maxim</p> <p><i>Duration</i></p> <p>10 detik</p> <p><i>Angle</i></p> <p>Low angle</p> <p><i>Teknik</i></p> <p>Medium Long Shot</p> | |
| | 3. | <p><i>Scene</i></p> <p>3</p> <p><i>Kegiatan</i></p> <p>Kehadiran driver di jalan</p> <p><i>Action</i></p> <p>Orderan masuk sampai di antarkan ke lokasi</p> <p><i>Duration</i></p> <p>15-40 detik</p> <p><i>Angle</i></p> <p>Wide angle</p> <p><i>Teknik</i></p> <p>Medium Shot</p> | |

Gambar 4. 2 *Storyline* Dari Video Iklan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

b. Perencanaan

Tahapan ini meliputi penetapan jadwal kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, serta pemilihan talenta, lokasi, dan tim. Selain estimasi biaya, perencanaan juga mencakup penyediaan biaya dan alokasi anggaran yang harus dibuat dengan cermat. Penetapan jadwal kerja bertujuan untuk menentukan urutan pekerjaan dan mengidentifikasi potensi keterlambatan agar dapat mengatasi secepat mungkin. Dalam hal ini, penulis menyusun jadwal yang membagi waktu menjadi delapan bulan, meliputi proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut adalah jadwal waktu dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tabel 4. 1 Jadwal Perencanaan Video Iklan

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|---|----------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Pra Produksi (Februari - Mei) | | | | | | | | | |
| 1. | Penentuan Ide | | | | | | | | |
| 2. | Pembuatan proposal | | | | | | | | |
| 3. | Observasi awal | | | | | | | | |
| 4. | Pembuatan <i>storyline</i> | | | | | | | | |
| Produksi (Juni - Juli) | | | | | | | | | |
| 5. | Pengambilan video | | | | | | | | |
| 6. | Dokumentasi | | | | | | | | |
| Pasca Produksi (Agustus – September) | | | | | | | | | |
| 7. | <i>Editing</i> | | | | | | | | |
| 8. | Penayangan | | | | | | | | |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

c. Persiapan

Tahapan ini meliputi penyelesaian semua kontrak, perizinan, dan surat menyurat, serta pembuatan *setting*, penelitian, dan perlengkapan peralatan yang diperlukan. Keberhasilan suatu program produksi sangat bergantung pada kelancaran tahap perencanaan dan persiapan. Oleh karena itu, tahap ini harus dilaksanakan sebaik mungkin untuk

memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan dengan baik.

Pada tahap ini, penulis melakukan persiapan alat-alat yang digunakan dan atribut yang digunakan saat pengambilan video. Proses ini bertujuan untuk menyiapkan alat apa saja yang bakal digunakan saat pengambilan video dilokasi nanti. Selain itu, penulis juga ingin memastikan bahwa semua talen bersedia untuk diabadikan dalam video, dan bersedia meluangkan waktu mereka selama proses pembuatan video iklan ini. Terdapat beberapa alat yang digunakan saat pengambilan video, yaitu kamera, *microphone*, gimbal, drone dan berbagai atribut maxim. Berikut adalah tipe kamera, *microphone*, gimbal dan drone yang digunakan penulis :



Gambar 4. 3 Sony A6400
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 4 Saramonic Blink 500
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 5 Gimbal RSC

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 6 Drone Dji Mini 4 pro

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 7 Jaket Maxim

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 8 Helem Maxim
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4. 9 Proses Persiapan Talent di Rumah
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)

4.1.2 Tahapan Produksi

Tahapan produksi adalah langkah berikutnya setelah ide ditentukan dan perencanaan serta persiapan selesai. Pada tahap ini, pelaksanaan produksi dimulai dengan mewujudkan apa yang telah direncanakan dalam *storyline* dan *storyboard*. Dokumen dan tulisan yang telah direncanakan diubah menjadi gambar, dalam bentuk susunan visual yang dapat menceritakan sebuah cerita.



Gambar 4. 10 Proses Pengambilan Video Drone
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar di atas merupakan proses pengambilan video drone mesjid raya sumbar yang ada pada awal video iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu”. *Drone* yang digunakan saat pengambilan pemandangan mesjid raya adalah Dji Mini 4 pro dengan durasi video sekitan 2 detik dengan melihatkan pemandangan mesjid raya pada kondisi pagi hari.



Gambar 4. 11 Proses Syuting Ayah Bersiap-siap Berangkat Kerja

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar diatas merupakan proses syuting untuk video iklan “Si Kuning Pahlawan Mengejar Waktu”, yaitu saat ayah bersiap-siap pagi hari untuk berangkat kerja menggunakan atribut seperti jaket maxim, helm maxim, dan atribut lainnya. Durasi video sekitar 3-4 detik yang berlokasi di perumahan lapai tepatnya di Asrama TNI – AD Lapai. Alat yang digunakan saat proses syuting menggunakan camera Sony6400 dengan menggunakan lensa fix sedangkan mic yang digunakan, yaitu Saramonic Blink 500 dan gimbal *stabilizer* yang digunakan, yaitu Dji Ronin rc2, sedangkan motor yang digunakan driver maxim, yaitu Honda Beat .



Gambar 4. 12 Proses Syuting penjemputan Orderan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar diatas merupakan proses syuting saat driver maxim menjemput

orderan dan mengantarkan orderan ke lokasi tujuan. Alat yang digunakan saat proses syuting menggunakan camera Sony6400 dengan menggunakan lensa Fix, sedangkan mic yang digunakan, yaitu Saramonic Blink 500, untuk gimbal *stabilizer* yang digunakan, yaitu Dji Ronin rc2, sedangkan kendaraan yang digunakan driver maxim, yaitu Honda Beat. Lokasi tempat syuting berada di perumahan lapai sebagai tempat penjemputan orderan dan lokasi tujuan pengantaran orderan berada di depan mie gacoan.



Gambar 4. 13 Proses Syuting Driver Istirahat di Mesjid

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar diatas merupakan proses syuting saat driver maxim istirahat dan melaksanakan ibadah sholat ashar di mesjdi Al-Mutaqqin yang berlokasi di perumahan lapai. Alat digunakan saat proses syuting menggunakan camera Sony6400 dengan menggunakan lensa Fix, sedangkan mic yang digunakan, yaitu Saramonic Blink 500, untuk gimbal *stabilizer* yang digunakan, yaitu Dji Ronin rc2. Pada *Scene* ini ayah beristirahat sejenak sambil menghitung uang yang telah didapatkan setelah menerima orderan, saat driver manghitung uang istrinya menelpon berpesan untuk membelikan beras karena beras dirumah habis.

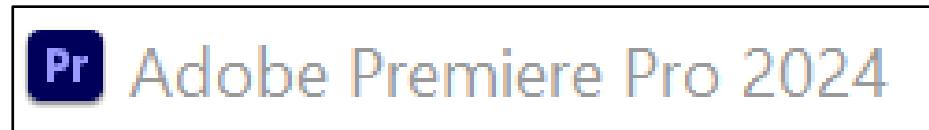
4.1.3 Tahapan Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi adalah langkah berikutnya setelah ide atau gagasan ditemukan, direncanakan, dan disiapkan dengan matang. Tahapan ini diawali dengan proses penyuntikan atau *editing* gambar dan naskah hasil liputan reporter serta kameramen, dan diakhiri dengan proses penayangan langsung.

1. Tahap *Editing*

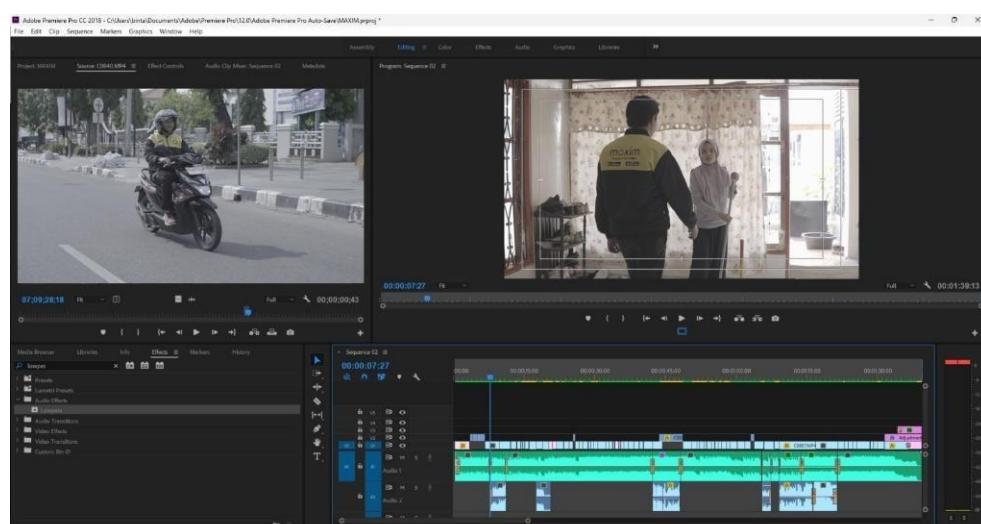
Pada proses ini dimulai dengan pemilihan video-video yang diambil untuk proses pengeditan. Hal ini, penulis menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* untuk pengeditan video. Pemilihan aplikasi tersebut

didasarkan pada pertimbangan bahwa *Adobe Premier Pro* menawarkan begai fitur yang lengkap, seperti kemampuan untuk menstabilkan video, menambahkan efek visual, melakukan pengeditan suara, dan mengedit tulisan atau teks.



Gambar 4. 14 Aplikasi Pengedit
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)

Impor semua video yang telah dipilih ke dalam aplikasi *Adobe Premier Pro*. Setelah proses impor selesai, video-video tersebut akan ditampilkan di salah satu jendela aplikasi *Adobe Premier Pro*. Lakhah ini bertujuan untuk memudahkan pengurutan video yang akan digunakan terlebih dahulu.



Gambar 4. 15 Proses *Editing* Dengan Aplikasi Adobe Premiere Pro
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar di atas merupakan proses *editing* baik gambar, suara, dan teks di gabungkan menjadi satu. Dalam video iklan ini Musik yang digunakan adalah Monster dream - Boardius dari website pixabay dan ada sound efek seperti suara adzan diakhir video. Untuk durasi dari video iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” 1.40 menit. Langkah selanjutnya adalah menyimpan dan mengekspor video. Sebelum proses ekspor, atur terlebih dahulu kualitas video yang akan digunakan. Disarankan untuk menggunakan kualitas HD agar video yang dihasilkan

memiliki tampilan yang baik.

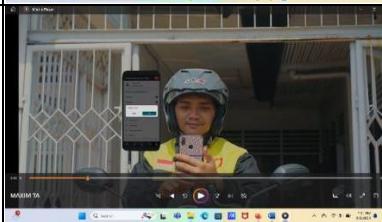
2. Penayangan

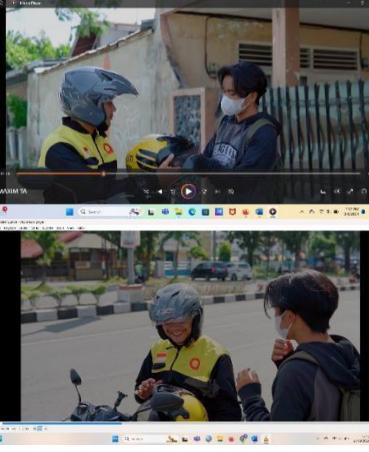
Tahap terakhir dari proses pengeditan video adalah tahap penayangan. Pada tahap ini, video yang telah diekspor akan diseberluaskan melalui salah satu media online agar semua orang dapat melihatnya. Dalam hal ini, penulis akan melakukan penayangan di media YouTube, mengingat durasi video yang panjang dan kualitas tinggi yang hanya dapat diunggah di platfrom tersebut.

4.2 Pembahasan Hasil Karya

Untuk mengidentifikasi masalah, Maka diambil 8 scene pada video iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” terkait makna yang ada di video iklan ini, yang telah di analisis dengan menerapkan teori Semiotika Roland Barthes menggunakan tiga elemen, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi berarti makna sebenarnya, secara sederhana, konotasi dapat diartikan sebagai makna kiasan dari sebuah kata, yang berbeda dari arti literalnya, sedangkan mitos sesuatu yang perlu dilakukan, bukan sesuatu yang harus dibuktikan. Ini merupakan penjelasan makna dari beberapa *scene* pada video iklan “Si Kuning Maxim Pahlawan Mengejar Waktu” seperti tabel dibawah :

Tabel 4. 2 Penjelasan Makna Dari Beberapa Scene

| No | Scene | Makna | | | |
|----|--|--|--|---|---|
| | | Denotasi | Konotasi | Mitos | Komunikasi Interpersonal |
| 1. |  | <p>Ayah salaman menggunakan tangan kanan kepada istrinya, istrinya meraih tangan kanan ayah dan ditempelkan ke dahinya yang sedang membersihkan rumah.</p> | <p>Ayah salaman kepada istrinya sebagai tanda bahwa ia akan pamit berangkat kerja.</p> | <p>Dalam kehidupan sehari-hari, biasanya salaman bisa diartikan membawa keberuntungan dan kesejahteraan.</p> | <p>Jabatan tangan sebagai tanda pamit berangkat kerja adalah bagian penting dari komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan kasih sayang, rasa hormat, dan stabilitas emosional dalam hubungan mereka, serta memperkuat hubungan melalui tindakan fisik yang bermakna.</p> |
| 2. |  | <p>Ayah mulai menghidupkan aplikasi maxim dengan senyuman berharap banyak mendapatkan orderan.</p> | <p>Menyalakan aplikasi dengan senyuman menunjukkan bahwa ayah menjalani rutinitas dengan sikap positif dan penuh antusiasme. Ini bisa menandakan bahwa pekerjaan yang dilakukan atau perjalanan tersebut membawa kegembiraan dengan optimisme.</p> | <p>Senyuman saat menghidupkan aplikasi mungkin dianggap sebagai ritual pembuka hari yang baik, seolah-olah memberi salam kepada semesta agar perjalanan dan pekerjaan hari itu diberkahi.</p> | <p>Senyuman ayah saat menghidupkan aplikasi Maxim merupakan isyarat nonverbal yang menunjukkan harapan positif. Meski komunikasi ini terkesan lebih internal (dalam dirinya sendiri), optimisme ini bisa memengaruhi interaksinya dengan orang lain sepanjang hari, termasuk penumpang atau pelanggan. Sikap positif sering kali menular dan membantu membangun hubungan yang lebih baik dalam interaksi sehari-hari.</p> |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|
| 3. |  | <p>Istrinya yang melambaikan tangan kepada ayah yang berangkat kerja.</p> | <p>Lambaian tangan dari istri kepada suami yang berangkat kerja dapat diartikan sebagai simbol kasih sayang dan dukungan. Ini menunjukkan bahwa istri menghargai kerja keras suami dan memberikan dorongan emosional untuk hari yang akan dihadapinya. Gestur ini menegaskan kehangatan dalam hubungan mereka.</p> | <p>Istri yang melambaikan tangan kepada suami bisa diyakini sebagai cara untuk "mengirimkan" doa atau harapan baik agar suami dilindungi selama perjalanan dan pekerjaannya, serta kembali dengan selamat. Ini bisa dilihat sebagai ritual kecil untuk menangkal bahaya.</p> | <p>Lambaian tangan dari istri adalah bentuk komunikasi nonverbal yang menyampaikan perhatian dan kasih sayang. Tanpa perlu kata-kata, gerakan sederhana ini menunjukkan bahwa istri peduli dan mendukung suaminya akan pergi bekerja.</p> |
| 4. |  | <p>Ayah yang memberikan helm kepada pelanggannya dengan senyuman.</p> | <p>Senyuman yang disertai dengan pemberian helm kepada pelanggan menunjukkan sikap ramah dan profesional. Ayah tersebut berusaha memberikan pengalaman yang baik dan nyaman kepada pelanggan, menekankan bahwa layanan yang diberikan bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga penuh perhatian.</p> | <p>Ayah yang memberikan helm kepada pelanggan dengan senyuman dapat dianggap sebagai pemberi perlindungan fisik dan spiritual, menjaga keselamatan pelanggan selama perjalanan. Helm dalam hal ini menjadi simbol perlindungan dari bahaya, sementara senyuman menandakan niat baik yang mengiringinya.</p> | <p>Senyuman ayah saat memberikan helm adalah isyarat nonverbal yang sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik. Dalam komunikasi interpersonal, senyuman menandakan keterbukaan, keterbukaan, dan niat baik, yang bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan diterima dengan baik. Ini membantu membangun suasana positif dalam interaksi awal mereka.</p> |
| 5. |  | <p>Ayah yang terlihat menghitung uang hasil ngojeknya dengan wajah sedih</p> | <p>Wajah sedih ketika menghitung uang dapat menggambarkan kekecewaan karena penghasilan yang didapat tidak sesuai harapan. Ini bisa mencerminkan kekhawatiran tentang</p> | <p>Wajah sedih ayah saat menghitung uang bisa diartikan sebagai sinyal atau pesan dari alam semesta tentang kebutuhan untuk berdoa, meminta bantuan, atau mencari solusi untuk</p> | <p>Wajah sedih ayah adalah bentuk komunikasi nonverbal yang kuat yang menyampaikan perasaan frustrasi, putus asa, atau ketidakpuasan. Ekspresi ini mengungkapkan bahwa ia mungkin merasa tidak puas</p> |

| | | | bagaimana memenuhi kebutuhan keluarga atau diri sendiri dengan pendapatan yang terbatas. | mengatasi masalah yang dihadapinya. | dengan hasil yang diperolehnya atau menghadapi tantangan finansial. |
|----|---|--|--|---|--|
| 6. |  | Ayah yang berteriak memanggil pelanggan sambil menaikan tangan keatas untuk mengingatkan uangnya yang jatuh ke tanah dan ayah memberikan uang pelanggan tersebut. | Ayah yang berteriak untuk mengingatkan pelanggan tentang uangnya yang jatuh menunjukkan integritas dan kejujuran. Gestur ini menggambarkan nilai-nilai moral yang tinggi, dimana ayah tersebut memilih untuk mengembalikan uang pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan tidak kehilangan uangnya. Ini mencerminkan komitmen terhadap kejujuran dalam pelayanan. | Ayah yang mengembalikan uang pelanggan bisa dianggap sebagai figur pelindung atau penjaga, yang memastikan bahwa tidak ada yang kehilangan sesuatu yang penting. Ini bisa diartikan sebagai simbol bahwa ada kekuatan yang melindungi dan menjaga kesejahteraan masyarakat. | Berteriak dan mengangkat tangan, ayah menggunakan komunikasi nonverbal yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan dan memberi tahu mereka tentang uang yang jatuh. Ini menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab, karena ayah berusaha memastikan bahwa pelanggan mendapatkan kembali uangnya dan tidak kehilangan apa pun. Ini mewakili nilai-nilai integritas dan kejujuran dalam interaksi. |
| 7. |  | Ayah mengucapkan terima kasih dengan senyuman yang lebar pada pelanggan yang memberikan uangnya yang jatuh tadi dan ayah mengucapkan allhamdulillah sambil mengusapkan kedua tangannya ke wajah. | Ayah menunjukkan rasa syukur yang tulus atas kebaikan pelanggan yang memberikan uang. Ini mencerminkan penghargaan yang dalam dan kesadaran akan berkah yang diterima. | Mengucapkan terima kasih dengan senyuman lebar sambil mengusap tangan ke wajah juga bisa dilihat sebagai simbol harmoni dan keseimbangan dalam kehidupan. Dalam mitos, tindakan ini mungkin menggambarkan bagaimana seseorang memelihara keseimbangan emosional dan spiritual setelah | Ucapan terima kasih yang disertai dengan senyuman lebar menunjukkan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam dari ayah terhadap tindakan pelanggan. Senyuman lebar berfungsi sebagai isyarat nonverbal yang memperkuat perasaan positif dan ketulusan dalam ucapan terima kasih tersebut. |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|
| |  | | | menerima kebaikan, mencerminkan kedamaian dan kepuasan batin. | |
| 8. |  | Ayah yang sudah sampai dirumah sambil salaman dengan istrinya di depan pintu rumah dan memberikan beras kepada istrinya. | Tindakan salaman di pintu rumah dan memberikan beras bisa melambangkan kembali ke lingkungan keluarga setelah sehari bekerja. Ini mencerminkan sikap penghargaan dan rasa tanggung jawab terhadap peran sebagai kepala keluarga, dengan memberikan beras sebagai simbol dukungan dan kontribusi terhadap kebutuhan keluarga. | Dalam beberapa kepercayaan, kembali ke rumah dan memberikan hadiah atau bahan makanan setelah perjalanan dianggap sebagai simbol pengembalian yang membawa berkah dan kebaikan. Ini bisa diartikan bahwa ayah membawa kembali energi positif dan hasil dari usahanya kepada keluarganya, memperkuat ikatan dan menunjukkan tanggung jawab. | Bersalaman di depan pintu rumah adalah bentuk komunikasi nonverbal yang menandakan penyambutan dan kehangatan. Hal ini menunjukkan bahwa ayah menghargai dan menghormati istri, serta menganggap momen penting pulang ke rumah. Salam ini memperkuat ikatan emosional dan menunjukkan rasa kasih sayang dalam hubungan mereka |

(Sumber : Data Penulis, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Maxim tetap sering melakukan tindakan yang berpotensi merugikan penumpang, baik kerugian nyata yang dialami penumpang maupun kerugian yang lebih bersifat emosional, seperti rasa kecewa, ketidaknyamanan, hingga hilangnya waktu yang berharga bagi penumpang. Maka dari itu perlunya para driver maxim untuk memahami keluhan-keluhan penumpang agar dapat Menjaga pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan yang menawarkan produk mereka. Pada dasarnya, Transportasi Online Maxim hadir untuk memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus membedakan dirinya dari transportasi lainnya.

Video iklan ini menjadi media yang bisa digunakan oleh perusahaan maxim untuk membangun citra/*image* perusahaan terhadap masyarakat luas. Video iklan ini juga sebagai bentuk kisah atau perjalanan driver maxim yang bekerja keras untuk mencari uang demi keluarganya. Dalam video iklan ini terdapat beberapa pesan yang disampaikan, yaitu kejujuran, kewajiban, amanah dan perjuangan ini menjadi pesan yang dapat diterapkan perusahaan maxim baik driver maupun pelanggan maxim untuk kedepannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan para pengemudi Maxim dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Hal ini dapat dicapai dengan cara Maxim menyelenggarakan pelatihan atau memperkuat penerapan SOP (*Standard Operating Procedure*), serta memberikan arahan kepada pengemudi atau karyawan Maxim agar dapat memberikan layanan yang optimal sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Saran untuk penulis selanjutnya lebih teliti lagi memahami projeck apa yang akan dibuat seperti film, video iklan dan event. Dengan adanya projeck ini diharapkan menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya. Selain itu, penelitian sebaiknya tidak hanya dilakukan pada kalangan pelajar, tetapi juga melibatkan subjek dari kelompok lain yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Barthes, Roland. (1998). *The Semiotic Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Franks, Jefkins, (1997). *Periklanan*, terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo
- Subagyo, A. Kristian, I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Aksara Global Akademik
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., Lynn H.T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Wijaya Grand Center D7. Jakarta : Wijaya Grand Center D7.

JURNAL :

- Anggraini, C., Ritonga, D.H., Kristina, L., Syam, M., Kustiawan, W. (2022). *Komunikasi Interpersonal*. Jurnal Multidisiplin Dehasen. Vol. 1. No. 3.
- Ambar, Lukitaningsih. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,
- Apriyanti, Siska. (2019). *Analisis Produksi Program Saliha Net TV*. (Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri).
- Brian, R. (2020). Pengertian Iklan: Tujuan, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenis-Jenis Iklan.
- Erlita, Novi. (2016). "Potret Periklanan di Media Massa Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*
- Qonaah, Siti ., dan Azwar, Munanjar. (2021). "Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi "Botanicals All-in-one Magical". *Jurnal Khatulistiwa Informatika*.
- Kusuma, Dedi, H, (2019). "Fungsi Media Massa", *Jurnal Ilmu Komunikasi Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Riana, Riska. (2019). *Analisis Iklan Yakult (Versi Hidup Sehat): Kajian Semiotika Roland Barthes*. Skripsi Bahasa Indonesia. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Sahputra, A., Suksesiwaty, Diana, L. (2023). Perancangan dan Pembuatan Iklan

Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Kota Medan.

WEBSITE :

Dirhamsyah. (2003). "Maxim || Transportasi". <https://taximaxim.com> Diakses tanggal 15 Mei 2024 pada jam 21.00

Mawardi R. (2018). Penelitian Kualitatif Pendekatan Naratif. <https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-naratif/> Diakses tanggal 8 September 2024 pada jam 15.49

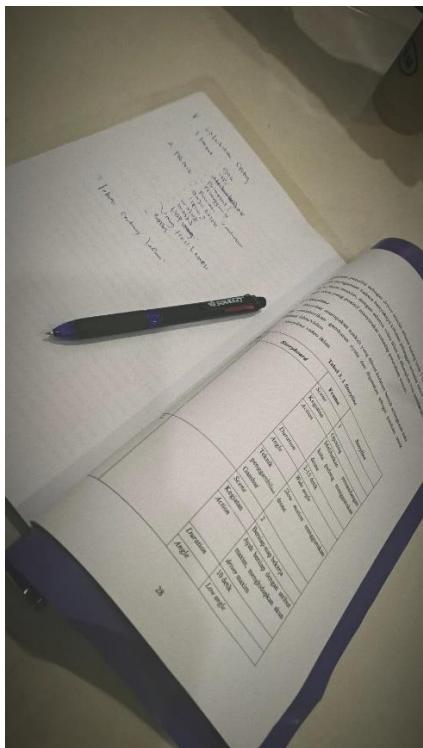
Simon K. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA. <https://datareportal.com/>. Diakses tanggal 16 Mei 2024 pada jam 21.00

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengambilan Drone



Lampiran 2 Diskusi Pembuatan *Storyline* dan *Storyboard*



Lampiran 3 Proses Syuting di Mesjid



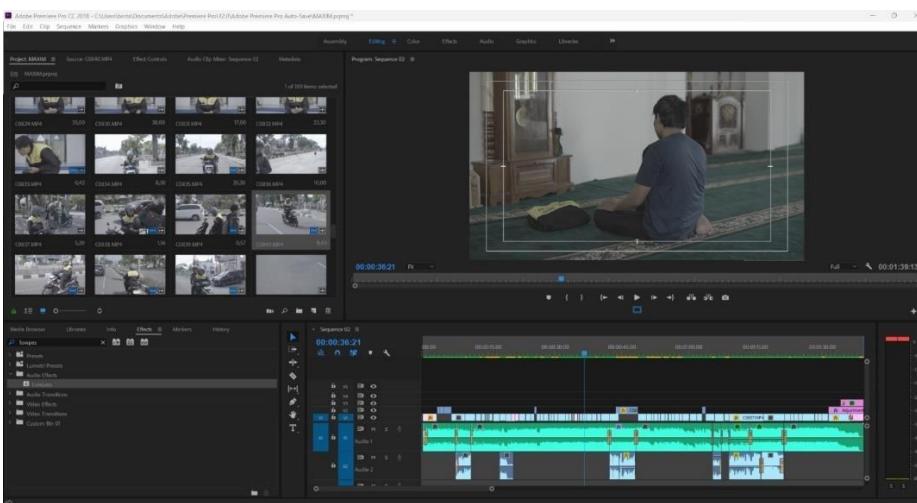
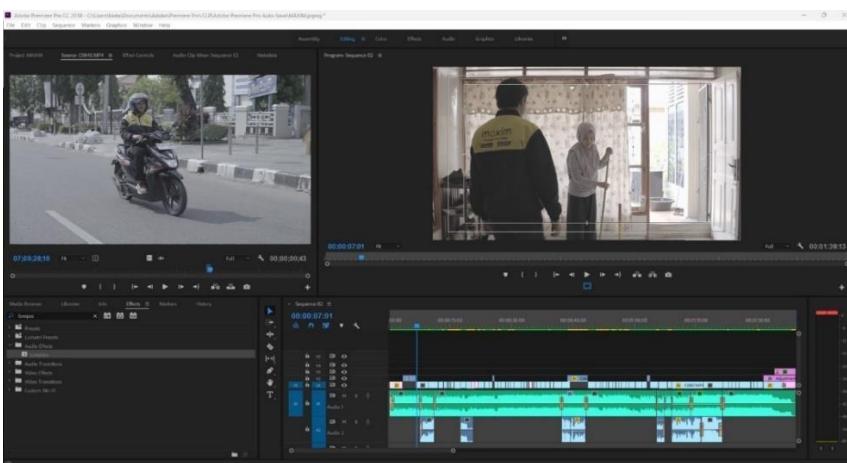
Lampiran 4 Proses Syuting Penjemputan Orderan

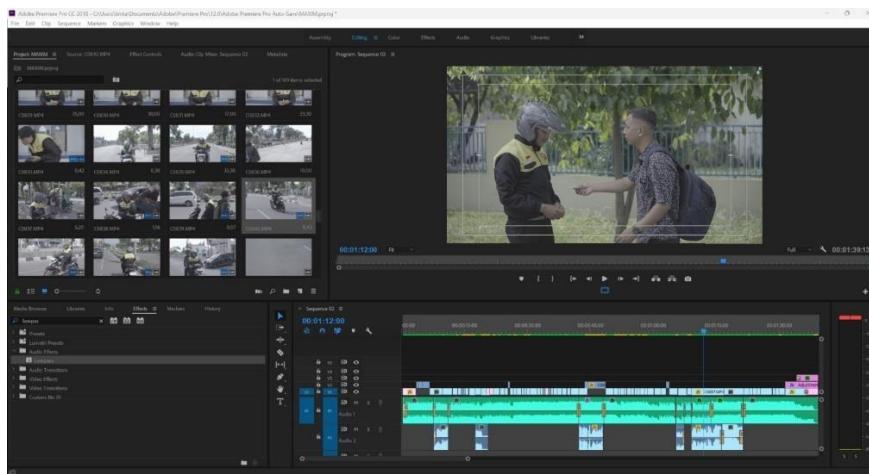
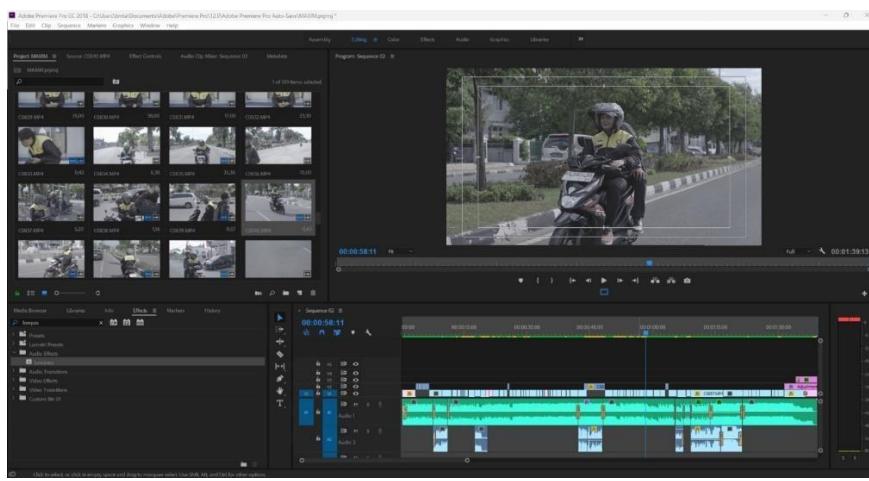
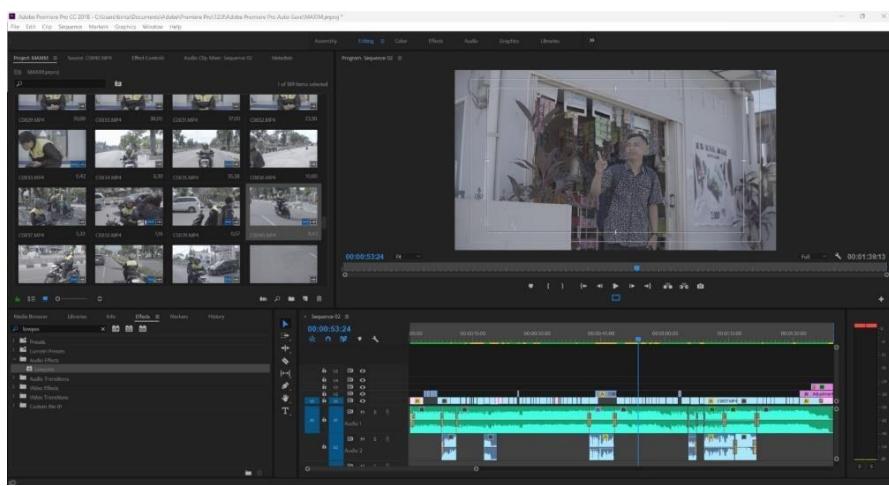


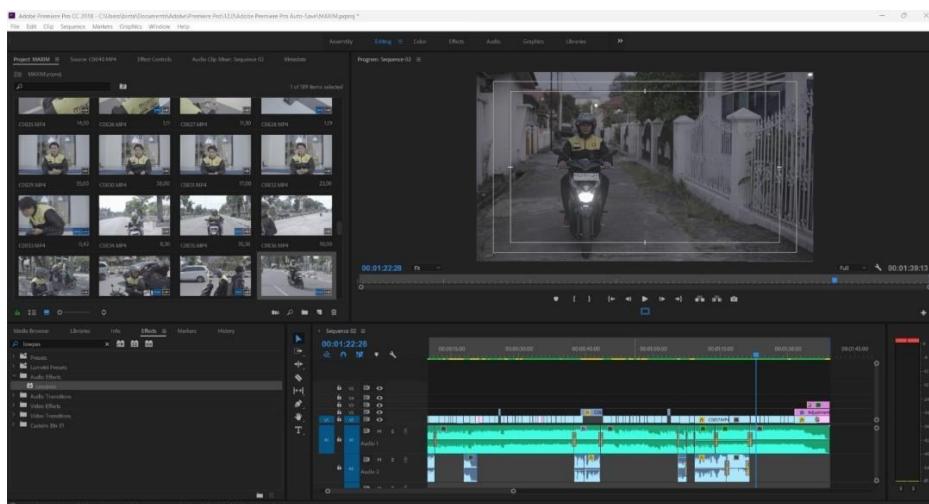
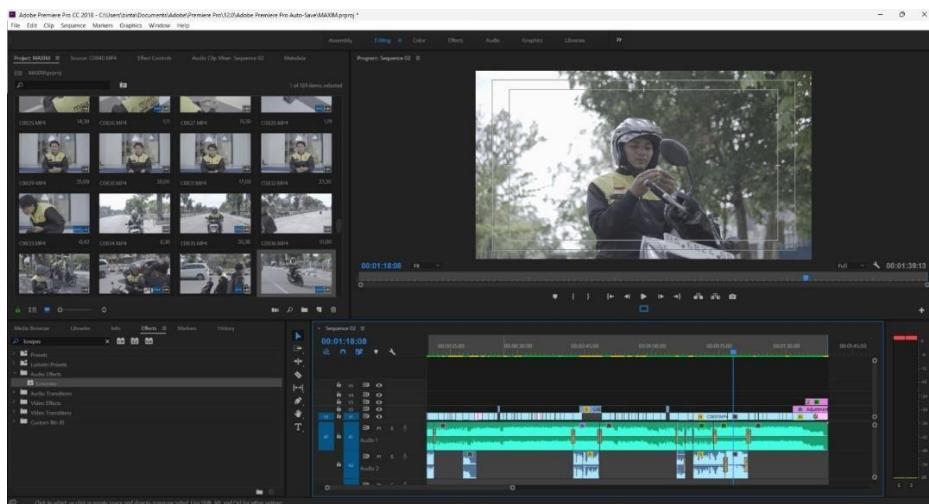
Lampiran 5 Proses Syuting Ayah Mengembalikan Uang Pelangan



Lampiran 6 Proses *Editing* Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro









Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

15%

Overall Similarity

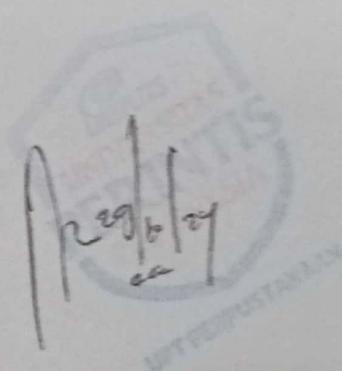
Date: Oct 29, 2024

Matches: 1776 / 12015 words

Sources: 85

Remarks: Moderate similarity detected, consider enhancing the document if necessary.

Verify Report:
Scan this QR Code



ANALISIS NARASI IKLAN

• SI KUNING MAXIM PAHLAWAN MENGEJAR WAKTU"

SKRIPSI KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh : ALVIN ARIA PERMANA
2020322015

FAKULTAS EKONOMI 47 BISNIS DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS PERINTIS
INDONESIA

PADANG 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :