STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA

TUGAS AKHIR

Oleh:

CHALISA AUDIA LUBIS
2103110208

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap	:	Chalisa Audia Lubis
NPM	:	2103110208
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal	:	Kamis, 17 April 2025
Waktu	:	Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP. (.....)

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP.	Assoc.,Prof. Dr. Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap	:	Chalisa Audia Lubis
NPM	:	2103110208
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	**Struktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada YouTube Pertamina**

Medan, 25 Maret 2025

Pembimbing

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0110077602

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc.,Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Chalisa Audia Lubis**, NPM **2103110208**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 30 April 2025

Yang Menyatakan,

Chalisa Audia Lubis

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Alhamdulillahirabbil‟alaminn, puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat tersusun hingga selesai. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak. Penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Audio Visual di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melalui peneyelesaian tugas akhir ini yang berjudul **"STRUKTUR NARATIF IKLAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA"**

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moral maupun material. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayahanda **Muhammad Khairul Lubis** dan Ibunda **Liana Sari**, atas bimbingan, didikan, serta dukungan moral dan materi yang telah diberikan. Penghargaan juga penulis sampaikan atas dedikasi mereka dalam memfasilitasi pencapaian akademik penulis dan doa yang senantiasa mengiringi hingga tahap penyelesaian studi ini. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada saudara kandung, **Febby Zailani Lubis** dan **M. Rizky Fajar Lubis**, atas dukungan moral dan materi serta motivasi yang

berkelanjutan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh Siregar M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik, berbagi pengetahuan dan ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian tugas

akhir ini.

9. Kepada sahabat-sahabat penulis, Rehana Salsabila Dalimunthe dan Syahru Ramadhan Daulay. Terima kasih selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat serta telah membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis; Dea Putri Andiny, Nadhilah Khairina dan Dina Syahtendra yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun tugas akhir dan senantiasa memberikan afirmasi postif dalam setiap langkah penulis.
11. Kepada teman-teman MBKM Kampus Mengajar Angkatan 5; Fazra Fadya, Yunita Lestari Harahap dan Ivana May Dea. Terima kasih telah mengukirkan pengalaman hebat saat masa perkuliahan dan mengajarkan penulis untuk terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Kepada sahabat kecil penulis; M. Ammar, Rafli Abdul Gani, dan Raihan Alifya Lubis. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, pendengar setia dalam segala suka dan duka, serta sumber semangat yang tak pernah surut. Dukungan dan motivasi kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada teman-teman *traveling* sekaligus sahabat semasa SMP; Aisyah Ananda, Wan Annisa Alifia, Windi Pratiwi, Fadillah Ramadhani, Erwita Aulia Nasution, Carlos Pangabean dan Raja Doli Hutagaol. Terima kasih atas persahabatan yang tetap hangat hingga hari ini. Meski kini jarang berjumpa, kalian tak pernah absen dalam memberi dukungan dan membersamai dari

kejauhan. Tawa dan cerita yang kalian bagikan telah menjadi semangat tersendiri di tengah perjalanan panjang penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu nyaman untuk pulang, walau hanya lewat cerita.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 25 Maret 2024
Penulis,

CHALISA AUDIA LUBIS
NPM 2103110208

STRUKTUR NARATIF IKLAN
GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS
PADA YOUTUBE PERTAMINA

CHALISA AUDIA LUBIS
2103110208

ABSTRAK

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga menjadi media untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial dan lingkungan. Iklan gerakan kebaikan melampaui batas merupakan iklan yang menekankan edukasi moral dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tahapan struktur naratif dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pendekatan analisis naratif strukturalis Tzvetan Todorov dan teori moral Burhan Nurgiyantoro. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mengguanakan teknik observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman 1984, yaitu Reduksi data, penyajian data, verifikasi kesimpulan. Data dianalisis melalui identifikasi tahapan-tahapan naratif Todorov *(Equilibrium, Disruption, Recognition, Repair the damage, New equilibrium)* dan perspektif moral Nurgiyantoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan naratif dalam iklan ini *Equilibrium, Disruption, Recognition, Repair the Damage,* dan *New Equilibrium* saling berhubungan dalam membentuk pesan moral. Iklan secara progresif membawa audiens untuk memahami konteks, merasakan empati terhadap karakter, dan menerima pesan moral yang disampaikan. Pesan utama dalam iklan ini menekankan pentingnya empati, kepedulian sosial, dan solidaritas dalam kehidupan bermasyarakat.

Kata Kunci: Iklan, Pesan Moral, Struktur Naratif, Tzvetan Todorov, YouTube

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Pembatasan Masalah 4
1.3 Rumusan Masalah 4
1.4 Tujuan 4
1.5 Manfaat Penelitian 5
1.5.1 Aspek Teoritis 5
1.5.2 Aspek Praktis 5
1.6 Sistematika Penulisan 5
BAB II URAIAN TEORITIS **7**
2.1 Narasi dan Teori Naratif 7
2.2 Elemen Elemen Naratif 11
2.3 Komunikasi Massa 14
2.4 Iklan 16
2.4.1 Iklan Komersial 17
2.4.2 Iklan Korporat 17
2.4.3 Iklan layanan masyarakat 18
2.5 *New Media* 18
2.6 YouTube Sebagai Platform Media Baru 20
2.7 Pesan Moral 21
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Kerangka Konsep 26
3.3 Definisi Konsep 27

3.4 Kategorisasi Penelitian 29
3.5 Narasumber 29
3.6 Teknik Pengumpulan Data 30
3.7 Teknik Analisis Data 31
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian 32
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Hasil Penelitian 35
4.2 Pembahasan 47
4.2.1 Tahap *Equilibrium* 47
4.2.2 Tahap *Disruption* 49
4.2.3 Tahap *Recongnition* 50
4.2.4 Tahap *Repair the damage* 51
4.2.5 Tahap *New Equilibrium* 52
BAB V PENUTUP 55
5.1 Simpulan 55
5.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategoriasi Penelitian Struktur Naratif Iklan.....29
Tabel 3. 2 Keterangan Iklan.....33
Tabel 4. 1 Tahap *equilibrium* dalam iklan.....36
Tabel 4. 2 Tahap *disruption* dalam iklan.....38
Tabel 4. 3 Tahap *recongnition* dalam iklan.....41
Tabel 4. 4 Tahap *repair the damage* dalam iklan.....43
Tabel 4. 5 Tahap *new equilibrium* dalam iklan.....45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep Penelitian 27
Gambar 3. 2 Iklan Iklan Gerakan Kebaikan Lampaui Batasan pada YouTube Pertamina 33
Gambar 4. 1 Cuplikan pada tahap *equilibrium* 36
Gambar 4. 2 Cuplikan pada tahap *equilibrium* 37
Gambar 4. 3 Cuplikan pada tahap *disruption*.....38
Gambar 4. 4 Cuplikan pada tahap *disruption*.....39
Gambar 4. 5 Cuplikan pada tahap *recongnition*.....41
Gambar 4. 6 Cuplikan pada tahap *recongnition*.....41
Gambar 4. 7 Cuplikan pada tahap *repair the demage*.....43
Gambar 4. 8 Cuplikan pada tahap *repair the demage*.....43
Gambar 4. 9 Cuplikan pada tahap *new equilibrium*.....45
Gambar 4. 10 Cuplikan pada tahap *new equilibrium*.....45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam perkembangannya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga menjadi medium untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial dan lingkungan (Yulianto & Zulfiningrum, 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, iklan kini hadir dalam berbagai bentuk yang lebih kreatif dan inovatif, terutama melalui media sosial yang memungkinkan penyiaran pesan tanpa memerlukan biaya besar. Kehadiran berbagai platform media sosial saat ini membuktikan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dalam strategi periklanan (Amin dkk, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap periklanan secara global. Iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi dan cetak, tetapi telah beralih ke platform digital. YouTube menjadi salah satu platform periklanan yang sangat populer karena jangkauannya yang luas dan beragam (Trehan, 2022). Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna aktif terbanyak di platform YouTube, dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif (Mortensen, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menyebarluaskan iklan kepada khalayak luas.

Sebagai salah satu perusahaan energi terkemuka di Indonesia, Pertamina memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan sosial melalui iklan.

Video iklan daring memiliki nilai yang besar karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Belanche dkk., 2017). Daya tarik ini berperan dalam mengendalikan perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif (Long Yi, 2011).

Iklan yang menarik perhatian adalah Gerakkan Kebaikan Lampaui Batasan yang ditayangkan di YouTube Pertamina, yang mengusung tema solidaritas dan kebaikan tanpa batas. Kampanye ini menekankan bagaimana seseorang dapat melampaui batasan yang ada demi memberikan manfaat bagi sesama. Dalam penelitian ini, istilah Gerakan Kebaikan Melampaui Batas digunakan sebagai bentuk interpretasi slogan dari iklan Gerakkan Kebaikan Lampaui Batasan. Perbedaan frasa tersebut tidak mengubah makna yang ingin disampaikan, melainkan berfungsi untuk memberikan perspektif analitis terhadap konsep gerakan sosial yang diangkat dalam iklan tersebut. Namun, dalam konteks penerimaan audiens, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Penggunaan platform YouTube memungkinkan iklan berbasis naratif lebih efektif dalam menyampaikan kisah yang autentik dan menarik (Yang & Kang, 2019).

Keberhasilan sebuah iklan dalam menyampaikan pesan sosial sangat bergantung pada bagaimana struktur naratifnya dibangun. Di tengah banyaknya iklan sosial dengan tema serupa, diperlukan pendekatan naratif yang kuat agar pesan dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batas dapat lebih berkesan dan efektif. Struktur naratif yang tidak jelas dapat menyebabkan audiens gagal memahami pesan moral yang disampaikan.

Dalam upaya memahami bagaimana pesan dalam sebuah iklan diterima oleh audiens, berbagai penelitian sebelumnya telah menganalisis struktur naratif dalam berbagai jenis konten. (Mukaromah & Oktavia, 2025) meneliti pesan toleransi dalam tayangan "LOGIN" di YouTube dengan menggunakan konsep Walter Fisher. Penelitian ini menunjukkan bagaimana narasi dalam dialog membangun pesan sosial, tetapi tidak berfokus pada struktur naratif dalam iklan. (Kristiana Dewi, 2021)menganalisis struktur naratif dalam iklan Gopay menggunakan teori Bordwell-Thompson, dengan fokus pada elemen persuasif dalam promosi produk. Adapun (Adiguna, 2016) meneliti iklan layanan masyarakat KPU untuk memahami pembentukan citra institusi melalui elemen naratif yang sama.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa analisis naratif telah diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi, baik untuk memahami pesan sosial, strategi persuasif, maupun pembentukan citra. Namun, belum ada kajian yang secara spesifik menganalisis struktur naratif dalam iklan sosial menggunakan pendekatan Todorov untuk melihat bagaimana pesan moral kebaikan disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas pada YouTube Pertamina, guna memahami bagaimana tahapan naratif dalam iklan ini membangun dan menyampaikan pesan moral secara efektif.

Penelitian ini difokuskan pada analisis struktur naratif dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batas dengan menggunakan teori Todorov. Teori Todorov (1969) awalnya mengusulkan tiga tahapan naratif *(equilibrium, disequilibrium, new equilibrium)*, namun kemudian dikembangkan oleh Nick Lacey dan Gillespie

menjadi lima tahapan *(equilibrium, disruption, recognition, repair the damage, new equilibrium)* agar lebih rinci dalam menggambarkan perkembangan alur cerita(Eriyanto, 2017) Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana tahapan-tahapan naratif berkontribusi pada penyampaian pesan moral dalam iklan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan penelitian ini dengan judul "Stuktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada YouTube Pertamina".

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka Penelitian ini berfokus pada lima tahapan naratif Todorov *(equilibrium, disruption, recognition, repair the damage, new equilibrium)* untuk mencapai tujuan naratif, yaitu penyampaian pesan moral. Elemen sinematografi tidak menjadi fokus utama penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian periklanan dan kajian naratif. Melalui analisis struktur naratif Todorov, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan moral disampaikan kepada khalayak luas.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi komunikasi dan pembuat iklan dalam merancang strategi periklanan sosial yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana struktur naratif Todorov lima tahap dapat digunakan untuk memperkuat pesan moral, pembuat iklan dapat menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif dan mampu mempengaruhi sikap serta perilaku masyarakat terhadap isu-isu sosial yang diangkat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang mencakup pengertian narasi dan teori naratif, elemen-elemen naratif, media massa, iklan, *new media*, YouTube sebagai platform periklanan baru dan pesan moral.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini penulis menguraikan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Narasi dan Teori Naratif

Narasi berasal dari kata latin *narre*, yang artinya "membuat tahu". Dengan demikian, narasi berarti menceritakan tentang sesuatu atau suatu peristiwa. Namun, tidak semua informasi atau peristiwa dapat dikategorikan sebagai narasi. Ada tiga definisi narasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam (Eriyanto, 2017, hal. 1-2):

a. Girard Ganette : *Representation of events or of a sequence of events.* (Representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian peristiwa-peristiwa).
b. Gerald Prince : *The representation of one or more real or fictive events communicated by one, two, or several narrator to one, two, or several narratees*. (Representasi dari satu atau lebih peristiwa nyata atau fiktif yang dikomunikasikan oleh satu, dua, atau beberapa narator untuk satu, dua, atau beberapa narator untuk satu, dua, atau beberapa narasi).
c. Porter Abbott : *Representation of events, consisting of story and narrative discourse, story is an events or sequence of events (the action) and narrative discourse is those events as represented.* (Representasi dari peristiwa-peristiwa, memasukkan cerita dan wacana naratif, di mana cerita adalah peristiwa-peristiwa atau rangkaian peristiwa (tindakan) dan wacana naratif adalah peristiwa sebagaimana ditampilkan).

Narasi merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu peristiwa atau rangkaian peristiwa. Adapun yang menjadi karakteristik narasi:

a. Adanya rangkaian peristiwa yang terdiri dari dua atau lebih peristiwa yang dikaitakan satu sama dengan yang lain.
b. Terdapat rangkaian (sekuensial) peristiwa yang terstruktur mengikuti logika tertentu, urutan sebab akibat yang di sajikan berkaitan secara logis.
c. Narasi disusun berdasarkan makna yang ingin disampaikan oleh pembuat narasi.

Perkembangan teknologi telah memperluas cakupan analisis naratif. Jika dulu analisis ini hanya digunakan untuk mengkaji struktur cerita dalam karya fiksi (seperti novel dan film) dan non-fiksi, kini juga dapat diterapkan pada berbagai media lain. Analisis naratif menelaah bagaimana elemen-elemen seperti alur, karakter, dan plot membentuk struktur narasi yang disampaikan kepada khalayak (Eriyanto, 2017, hal. 9).

Analisis naratif menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, analisis ini membantu kita memahami bagaimana pengetahuan, makna, dan nilai diproduksi dan disebarkan dalam masyarakat. Kedua, analisis naratif memungkinkan kita untuk melihat bagaimana dunia sosial dan politik diceritakan melalui perspektif tertentu, yang kemudian membantu kita memahami kekuatan dan nilai sosial yang dominan. Ketiga, analisis naratif memungkinkan kita untuk menyelami aspek-aspek tersembunyi dari teks media. Keempat, analisis naratif merefleksikan kontinuitas dan perubahan dalam komunikasi. Dalam konteks periklanan, pentingnya struktur naratif dalam menciptakan iklan yang menarik. Struktur naratif yang efektif akan menentukan keberhasilan iklan dalam menyampaikan pesan,

membangun koneksi emosional dengan audiens, meningkatkan daya ingat pesan, dan memotivasi audiens untuk bertindak (Eriyanto, 2017, hal. 10-11).

Tvzetan Todorov (1939-2017) adalah seorang kritikus sastra strukturalis Bulgaria-Prancis terkemuka yang mempelajari teori naratif. Ia juga dikenal sebagai seorang filsuf, sejarawan, antropolog, dan sosiolog yang berpengaruh dalam bidang-bidang ilmu tersebut. Todorov menggunakan istilah *narratologie* untuk merujuk pada analisis struktural dari bagian-bagian cerita untuk mengungkapkan fungsi dan hubungan dari bagian-bagian tersebut. Ia mendefinisikan cerita sebagai "apa yang diceritakan" *(what is narrated)*. Cerita yang dikisahkan biasanya berupa urutan kronologis dari tema, motif, dan alur cerita. Alur menyajikan hubungan logis dan sebab akibat dari sebuah cerita.

Teori naratif Tzvetan Todorov merupakan salah satu dari empat jenis narasi, berpendapat semua narasi mempunyai struktur dari awal hingga akhir. Fokus yang tepat dari analisis struktural adalah plot. Todorov menekankan bahwa plot yang sempurna terdiri dari sebuah pergerakan dari satu kondisi keseimbangan melalui kondisi ketidakseimbangan hingga kondisi keseimbangan akhir yang mirip, tetapi tidak sama dengan kondisi keseimbangan pertama (Todorov & Weinstein, 1969). Tzvetan Todorov mengembangkan teori strukturalisme naratif yang mengidentifikasi pola universal dalam cerita. Dalam kajiannya, Todorov menyebutkan bahwa narasi memiliki tiga tahap utama, yaitu *equilibrium* (keseimbangan awal), *disequilibrium* (gangguan), dan *new equilibrium* (keseimbangan baru). Namun, teori ini kemudian berkembang menjadi lima tahapan untuk memberikan analisis yang lebih detail terhadap proses perubahan

dalam cerita (Todorov, 1971). Modifikasi ini menambahkan tahapan *recognition* (pengakuan) dan *repair the damage* (usaha perbaikan), sehingga lebih sesuai untuk menganalisis perkembangan alur cerita secara lebih detail. Sejumlah ahli, seperti Nick Lacey dan Gillespie, juga mengembangkan teori Todorov menjadi lima tahapan (Eriyanto, 2017, hal. 46-48):

1. *Equilibrium* (Kondisi awal keseimbangan dan keteraturan)

   Umumnya cerita diawali dari situasi normal, ketertiban dan keseimbangan.

2. *Disruption* (Gangguan terhadap keseimbangan)

   Bagian dan struktur kedua adalah adanya gangguan *(disruption)*. Ini bisa berupa tindakan atau adanya tokoh yang merusak keharmonisan, keseimbangan, atau keteraturan.

3. *Recongnition* (Kesadaran akan gangguan)

   Pada tahap ketiga, gangguan semakin besar umumnya mencapai titik puncak (klimaks). Karakter mulai menyadari adanya maslah yang harus diselesaikan.

4. *Repair the damage* (Upaya untuk memperbaiki gangguan)

   Pada tahap ini, sudah ada upaya untuk menciptakan keteraturan kembali. Karakter melakukan tindakan untuk mengembalikan keseimbangan.

5. *New equilibrium* (Menciptakan keteraturan kembali)

   Tahap ini adalah babak terakhir dari suatu narasi, cerita mencapai keseimbangan baru, yang bisa berupa pemulihan kondisi sebelumnya atau adaptasi dengan keadaan baru.

Dalam konteks penelitian ini, struktur lima tahapan naratif lebih sesuai digunakan, karena iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas menampilkan

perjalanan karakter yang mencerminkan tahapan lengkap dari gangguan hingga pemulihan. Dengan menerapkan lima tahapan ini, penelitian dapat menguraikan bagaimana alur cerita dalam iklan berkembang, serta bagaimana transisi dari satu tahap ke tahap berikutnya berkontribusi pada penyampaian pesan yang ingin disampaikan.

2.2 Elemen Elemen Naratif

Iklan dalam penyampainnya secara efektif menggunakan elemen naratif untuk melibatkan audiens dan menyampaikan pesan yang bermakna. Dengan menggunakan teknik *Storytelling*, iklan ini dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam. Berikut elemen-elemen naratif utama dalam iklan yang menggunakan teknik *Storytelling* :

2.1.1 Plot

Bagian yang penting dalam analisis naratif adalah alur cerita atau plot. Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Alur atau plot merupakan urutan peristiwa yang bisa dibolak-balik urutan waktu bisa tidak menjadi secara berurutan (Eriyanto, 2017). Plot adalah rangkaian peristiwa yang di sajikan secara visual maupun audio dalam sebuah karya audio visual (Pratista, 2017, hal. 64). (Latief & Utud, 2017, hal. 160) dalam bukunya yang berjudul *"Kreatif Siaran Televisi"* Menguraikan 3 macam plot:

a. Maju, Cerita peristiwa yang ditampilkan Runtut dari tahap awal, tengah, hingga tahap akhir.
b. Mundur, Cerita dimulai dengan penyelesaian. Alur ini banyak digunakan pada latar masa lalu.

c. Campuran, Alur campuran gabungan alur maju dan mundur. Biasanya cerita dimulai klimaks dari cerita, kemudian kembali ke masa lalu, dan di akhiri dengan penyelesaian cerita tersebut.

2.1.2 Tokoh atau Karakter

Tokoh adalah orang-orang yang terlibat dalam cerita. Tokoh bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tokoh utama dan tokoh tambahan. Tokoh utama adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian dan penggerak cerita. Tokoh tambahan adalah tokoh yang membantu atau menghalangi tokoh utama dalam mencapai tujuannya. Penokohan adalah cara penulis menggambarkan sifat, karakter, latar belakang, penampilan, dan hubungan antara tokoh-tokoh dalam cerita. Penokohan bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penokohan secara langsung adalah penokohan yang dilakukan dengan menyatakan secara eksplisit ciri-ciri tokoh dalam cerita. Penokohan secara tidak langsung adalah penokohan yang dilakukan dengan menunjukkan ciri-ciri tokoh melalui perilaku, ucapan, pikiran, atau reaksi tokoh terhadap situasi dalam cerita (Muallif, 2023).

Dalam narasi terdapat karakter yakni orang atau tokoh yang mempunyai sifat atau perilaku tertentu. Karakter karakter masing-masing mempunyai fungsi dalam narasi, sehingga narasi menjadi menyatu. Dengan adanya karakter, akan memudahkan bagi pembuat cerita dalam mengungkapkan gagasannya karakter di sini bisa sesuatu yang dekat atau jauh dari kehidupan sehari-hari khalayak tetapi ia membantu untuk menggambarkan dunia atau realitas (Eriyanto, 2017).

2.1.3 Latar atau Ruang

Sebuah cerita tidak mungkin terjadi tanpa adanya ruang. Ruang juga menjadi aspek penting dalam sebuah narasi. Ruang adalah tempat di mana para pelaku cerita bergerak dan berkreatifitas. Sebuah alur cerita umumnya terjadi pada suatu tempat atau lokasi dengan dimensi ruang yang jelas, yaitu selalu menunjuk pada lokasi dan wilayah yang tegas dan dapat dikenali oleh audiens secara spesifik. Dalam buku (Eriyanto, 2017) menjelaskan tentang ruang teks *(screen space)* yaitu ruang atau tempat yang ditampilkan keaslianya dalam sebuah narasi, seperti contoh perkantoran, gedung sekolah, restoran, dll. Di mana narasi itu diceritakan dalam latar yang sebenar-benaranya.

2.1.4 Konflik

Konflik dalam sebuah cerita adalah elemen penting yang mendorong perkembangan alur dan karakter. Konflik dalam cerita merupakan perselisihan atau masalah yang dialami oleh tokoh-tokoh dalam sebuah cerita. Konflik merupakan salah satu unsur intrinsik dalam cerita yang berperan penting dalam menentukan alur cerita. Konflik adalah sesuatu yang mengacu pada pertarungan antara dua kekuatan yang seimbang dan menyeratkan adanya aksi dan aksi balasan konflik demikian dalam pandangan kehidupan yang normal wajar faktual, artinya bukan dalam cerita, merujuk pada konotasi yang negatif sesuai yang tidak menyenangkan itulah sebabnya orang lebih suka memilih menghindari konflik dan menghendaki kehidupan yang tenang. Konflik dapat bersifat internal, yaitu pertentangan dalam diri tokoh, atau eksternal, seperti pertentangan antara tokoh dengan tokoh lain, masyarakat, atau alam.

Keberadaan konflik memberikan dinamika pada cerita, menciptakan ketegangan, dan mendorong perubahan atau perkembangan karakter. Tanpa konflik, cerita cenderung datar dan kurang menarik karena tidak ada tantangan yang harus dihadapi oleh tokoh utama (Nurgiyantoro, 2018).

2.1.5 Resolusi

Resolusi dalam sebuah cerita adalah bagian yang menyajikan penyelesaian dari konflik yang telah berkembang sepanjang alur. Resolusi biasanya muncul setelah klimaks, di mana ketegangan mencapai puncaknya, dan memberikan jawaban atas pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh tokoh utama. Penyelesaian ini dapat berupa akhir bahagia *(happy ending)*, akhir tragis *(tragic ending)*, atau akhir terbuka *(open ending)* yang membiarkan pembaca menafsirkan kelanjutannya sendiri. Dalam kajian sastra, Burhan Nurgiyantoro dalam Teori Pengkajian Fiksi (2018) menyebutkan bahwa resolusi merupakan bagian penting dalam struktur naratif yang memberikan kepuasan atau pemahaman kepada pembaca terkait dengan perjalanan karakter dalam cerita (Nurgiyantoro, 2018).

2.3 Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang dikemukaakan oleh beberapa ahli dikutip dari Buku yang berjudul "*Komunikasi Massa"* oleh (Wazis, 2022, hal 42) :

a. Bitter *"mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people" (*Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar).
b. Gerber *"Massa communication is the technologically and institutionally based*

production and distribution of the most broadly shared continous flow of message in industrial societies" (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang paling luas, paling kontinyu, serta paling banyak dimiliki orang dalam masyarakat industri).

c. Bittner *"Mass communication is a Message communicated through a mass medium to large number of people* (Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang).

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi massa merupakan suatu penyampaian pesan atau informasi menggunakan media massa kepada khalayak luas. Biagi dalam (Wazis, 2022, hal. 45 dan 40) mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat pengirim (medium) kepada para khalayak atau pasar. Biagi juga berpendapat komunikasi massa dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu: 1) sebuah pesan dikirim melalui suatu bentuk sistem komunikasi massa (seperti internet, cetak atau penyiaran); 2) pesan dikirim secara cepat; 3) pesan mencapai kelompok besar yang terdiri atas berbagai macam orang atau dalam periode waktu yang singkat.

Internet dapat dipandang dalam dua perspektif utama, yaitu sebagai alat komunikasi dan sebagai media massa. Jika dianggap sebagai alat, internet hanyalah jaringan komunikasi, seperti telepon atau frekuensi radio, yang berfungsi sebagai teknologi komunikasi tanpa memiliki bentuk produk tertentu. Dalam konteks ini, internet sering disebut sebagai media siber, media *online*, atau media maya.

Namun, internet dapat menjadi media massa ketika dikonstruksi dalam bentuk situs web yang dikelola oleh institusi media, seperti jawapos.com, kompas.com, atau merdeka.com. Dalam kasus ini, internet tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran penyebaran informasi kepada khalayak luas. Sebaliknya, jika internet hanya digunakan sebagai sarana individu untuk menyampaikan pesan tanpa keterkaitan dengan institusi media, maka lebih tepat disebut sebagai media sosial atau *new media*. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Path lebih merepresentasikan ekspresi sosial penggunanya daripada bertindak sebagai media massa yang menyampaikan informasi atas nama lembaga tertentu (Wazis, 2022).

2.4 Iklan

Kemajuan teknologi dan komunikasi mengalami transformasi dengan pesat, media sosial telah menjadi pilihan utama bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang paling mendasar adalah iklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu mediaKasali 1992 dalam buku *"Dasar Dasar Iklan"* (Aisyah dkk., 2021). Periklanan merupakan pesan komunikasi berupa teks visual dan audio visual yang berisi ajakan persuasif, kreatif dan inovatif yang disampaikan oleh perusahaan tertentu kepada masyarakat tentang suatu produk dengan harapan konsumen tertarik dan dengan informasi yang disampaikan melalui media massa dan media sosial (Alalwan, 2018). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar, yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen (Dermawan & Barkah, 2022).

Iklan tidak terbatas pada tujuan komersial dan motif komersial untuk mendorong orang menggunakan produk atau layanan tertentu. Iklan juga dapat membangun *top of mind* di kalangan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek secara luas (Melisa dkk., 2024).Iklan yang menyentuh emosi dan membangkitkan rasa ingin tahu audiens, terutama yang bertemakan sosial, cenderung lebih efektif dalam penyampainnya (Sinaga & Rizky, 2022).

Iklan dibuat oleh individu maupun perusahaan dengan beragam tujuan, yang berimplikasi pada perbedaan jenis dan dampaknya. Iklan yang kerap muncul di berbagai media umumnya diproduksi oleh perusahaan periklanan. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menjadi:

2.4.1 Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran barang atau jasa. Iklan ini terbagi menjadi dua jenis: iklan strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek dan iklan taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik (Syahputra, 2019).

2.4.2 Iklan Korporat

Iklan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada citra produk atau jasa yang dihasilkan. Iklan korporat akan efektif jika didukung oleh bukti kuat dan relevan di masyarakat, serta memiliki nilai berita yang terkait dengan kepentingan publik. Singkatnya, iklan korporat mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat luas (Syahputra, 2019).

2.4.3 Iklan layanan masyarakat

Iklan ini tidak mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk membeli produk atau layanan, tetapi hanya memengaruhi pemikiran dan perilaku mereka sesuai dengan keinginan pengiklan. Oleh karena itu, iklan tidak hanya berupa produk atau layanan, tetapi juga ide dan pesan yang dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang atau sekelompok orang. Iklan layanan masyarakat dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun nonkomersial (Latief & Utud, 2023).

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Ada banyak jenis iklan yaitu dalam iklan tvc maupun cetak. Iklan tvc antara lain adalah iklan yang berada dalam TV, YouTube, bioskop, dan lain-lain sedangkan iklan cetak ialah iklan baris, *advertorial*, *display* dan iklan kolom (Aisyah dkk., 2021).

2.5 *New Media*

Berkembanganya media baru dari masa ke masa muncul dengan spesifikasi yang berbeda dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam eksperimen psikologi sosial antara kelompok kecil yang menggunakan media yang berbeda, cara mereka berkomunikasi dan hasil juga berbeda (Mahesa & Irwansyah, 2022). Media baru merupakan konsep yang relatif, karena dipengaruhi oleh waktu dan budaya. Media yang saat ini di kategorikan media baru dalam kurun waktu 30 tahun kedepan akan menjadi media lama. Beberapa peneliti setuju bahwa kebaruan sebuah media baru adalah bagian dari sebagian media sebelumnya, bersifat nyata, dan tidak pernah ada sebelumnya.

Beberapa poin penting dalam lingkup media baru dapat merujuk pada karakteristik yang diuraikan oleh Lister 2010 dalam (Syahputra, 2019, hal. 45-46):

a. Pengalaman tekstual yang baru, seperti membaca dalam format digital.
b. Cara baru untuk berinteraksi global, seperti 3G dan 4G berbasis layar.
c. Hubungan yang baru antara produsen dan konsumen, sepert berbagai aplikasi transaksi berbasis internet.
d. Pengalaman baru tentang hubungan antara identitas dan komunitas, seperti terbentuknya komunitas virtual.
e. Konsepsi baru tentang hubungan tubuh biologis dengan media teknologi, seperti kepalsuan tubuh biologis.
f. Komunikasi yang baru diperantarai komputer, seperti *e-mail*, ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar, transmisi gambar suara, *Word Wide Web* (WWW), media sosial, situs di jaring dan telepon seluler.
g. Semua Cara baru dalam mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang memiliki ciri *hyper-interaktif* dan format *hypertextual* seperti CD, DVD, dan berbagai platform komputer lainnya.
h. Realitas baru berbentuk virtual seperti lingkungan sosial yang dihadirkan dalam kemasan virtual dalam bentuk suara foto, memunculkan budaya pamer.

Satu hal yang spesifik pada kehadiran media baru adalah percakapan di antara penggunanya yang tersimpan dan mudah untuk ditemukan kembali melalui penggunaan mesin pencari. Hal ini sangat berbeda pada iklan media massa cetak pada era media tradisional yang umumnya dapat ditemukan melalui kliping. Saat ini yang dikenal masyarakat media baru berupa media sosial, media sosial sangat

populer digunakan sebagai media oleh generasi milenial dan generasi z dalam penyampaian pesan yang efektif.

2.6 YouTube Sebagai Platform Media Baru

Platform merupakan sebuah program yang digunakan untuk menjalankan rencana kerja yang mana platform difungsikan sebagai wadah utama atau dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan. Platform iklan merupakan saluran berbasis teknologi yang berfungsi untuk mengarahkan. Layanan yang ditawarkan dapat dimanfaatkan secara terpisah maupun terintegrasi guna mencapai hasil yang optimal (Thariq, 2021).

Masyarakat modern kini dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan informasi, hiburan, dan lagu melalui berbagai platform media sosial, antara lain Instagram, Line, YouTube, Twitter, dan Facebook(Nasution, 2018). YouTube adalah portal atau situs video *sharing* milik *google Inc*. YouTube merupakan salah satu dari banyak media sosial yang masuk kedalam kategori *new media* (Wiryany & Pratami, 2019). Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis.

YouTube telah menjadi platform berbagi video terbesar di dunia dan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Dengan miliaran pengguna aktif bulanan, YouTube menawarkan jangkauan audiens yang sangat luas dan beragam. Khususnya di Indonesia, jumlah pengguna YouTube sangat besar, menjadikan platform ini sebagai media yang potensial untuk menjangkau khalayak luas. Indonesia menempati posisi keempat pengguna aktif terbanyak di platform YouTube, dengan jumlah mencapai lebih dari 139 juta pengguna aktif (Mortensen, 2024).

YouTube menawarkan berbagai pilihan *targeting* yang memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan demografi (usia, *gender*, lokasi), minat, perilaku *online*, dan bahkan *keyword* yang mereka cari. Hal ini memungkinkan iklan ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan pesan yang disampaikan. Dengan demikian Perusahaan memanfaatkan YouTube sebagai media untuk melakukan publikasi format video iklan yang diproduksi langsung oleh Perusahaan dengan menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan.

YouTube merupakan platform yang berbasis video, yang mana video memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi, menceritakan kisah, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan dengan teks atau gambar statis (Patmawati dkk., 2024).Dengan menggunkan platform YouTube memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka melalui format visual yang autentik dan menarik (Yang & Kang, 2019).

2.7 Pesan Moral

Pesan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai nasihat, arahan, amanat, atau permintaan yang disampaikan. Pesan dalam media massa adalah suatu simbol atau lambang lambang yang bermakna yang dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Jika salah satu dari pihak pemberi atau penerima pesan tidak memahami lambang lambang yang bermakna, maka tidak dapat disebut sebagai pesan. Inti sebuah pesan adalah bagaimana isi pesan itu dimengerti dan dipahami. Bagi film iklan layanan masyarakat pesan tidak berhenti sampai mengerti dan memahami tetapi isi dari pesan tersebut diaplikasikan dalam kehidupan untuk

menggerakkan, mempengaruhi pikiran dan tindakan (Latief & Utud, 2023).

Bentuk bentuk pesan ini pun terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perkembangan pengetahuan masyarakat (Latief, 2021) menulis pesan disampaikan ke masyarakat melalui beberapa bentuk:

a. Informatif, artinya memberikan keterangan fakta dan data, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
b. Persuasif, yaitu berisikan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran untuk memberikan perubahan sikap atas kehendak sendiri. Bukan perubahan yang dipaksakan.
c. Perintah, yaitu berupa pesan menyuruh untuk melakukan sesuatu dalam periklanan biasanya pada akhir iklan selalu ditutup dengan kata kata atau kalimat perintah seperti mulailah datang lah belilah dan lainnya.
d. Instruksi, adalah perintah atau arahan untuk melakukan sesuatu pekerjaan atau tugas.
e. Provokasi, adalah pesan untuk membangkitkan kemarahan, tindakan menghasut untuk melakukan tindakan yang negatif atau merusak.
f. Agitasi, pesan kepada orang banyak, biasanya dalam bentuk pidato yang dilakukan oleh tokoh atau aktivis politik.
g. Kohesif, arti pesan yang bersifat memaksa disertai sanksi sanksi, menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan.
h. Merayu yaitu usaha untuk memikat hati dengan kata-kata manis dengan harapan dapat mengikuti dengan apa yang dinginkan.
i. Membujuk, yaitu usaha untuk meyakinkan seseorang atau sekelompok orang

bahwa yang dikatakan adalah benar.

Moral berasal dari kata latin *"mores"*, yang menunjukkan tata krama, kesopanan, karakter, atau budaya masyarakat. Moral adalah ajaran tentang baik-buruk yang menyangkut perbuatan, tingkah laku, atau ucapan seseorang dalam berinteraksi dengan sesama manusia (Akamalia dkk., 2022). Moral suatu kebiasaan menyangkut perilaku baik dan buruknya seseorang mengenai sikap, perbuatan, kewajiban dan lain-lain yang dapat diterima oleh masyarakat umum. Moral juga merupakan bentuk nilai terhadap batasan aktivitas manusia yang menentukan baik dan buruk, benar dan salah dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan moral dikategorikan menjadi empat bagian dalam buku Burhan Nurgiyantoro yang berjudul *"Teori Pengkajian Fiksi"* (Nurgiyantoro, 1989, hal. 323) :

a. Kategori hubungan manusia dengan Tuhan

   Dalam hal ini, moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah manusia beragama, manusia selalu berhubungan dengan Tuhan. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan dapat berupa bersyukur, percaya kepada Tuhan, berdoa, dan taat kepada Tuhan.

b. Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri

   Moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri dapat diartikan bahwa manusia selalu ingin memperoleh yang terbaik dalam hidupnya dan keyakinannya sendiri tanpa harus selalu tergantung dengan orang lain. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri dapat berupa

takut, jujur, sabar, maut, rindu, keegoisan, bekerja keras, menuntut ilmu, keberanian, kecerdikan, harga diri, sakit, kebanggaan, keraguan, kecewa, tegas, ulet, ceria, teguh, terbuka, visioner, mandiri, tegar, reflektif, tanggung jawab dan disiplin.

c. Kategori hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial

Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya. Disamping itu, manusia merupakan makhluk individu yang memiliki keinginan pribadi untuk meraih kepuasan dan ketenangan hidup baik lahiriah maupun batiniah dengan cara hidup berdampingan dan menjalin hubungan silahturahmi dengan manusia yang lain. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain ini dapat berupa: kasih sayang, rela berkorban, kekeluargaan, kepedulian, musyawarah, gotong-royong dan tolong-menolong.

d. Kategori hubungan manusia dengan alam

Moral dalam hubungan manusia dengan alam menjelaskan mengenai alam yang merupakan kesatuan kehidupan dimana kita berada, karena lingkungan membentuk, mewarnai dan menjadikan objek timbulnya ide-ide serta pola pikir manusia untuk mencari keselarasan dengan alam sebagai bagian dari kehidupannya. Adapun indikator dari moral dalam hubungan manuia dengan alam ini dapat berupa: penyatuan dengan alam, pemanfaatan sumber daya alam, dan kodrat alam.

Pesan Moral merupakan suatu ajaran berupa perilaku baik dan buruk yang

disampaikan oleh pembuat pesan kepada penerima pesan yang bertujuan untuk memberikan suatu pembelajaran yang bermanfaat. Moral mengarahkan manusia kepada perbuatan baik yang meliputi perbuatan, sikap, akal, budi pekerti dan sebagainya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

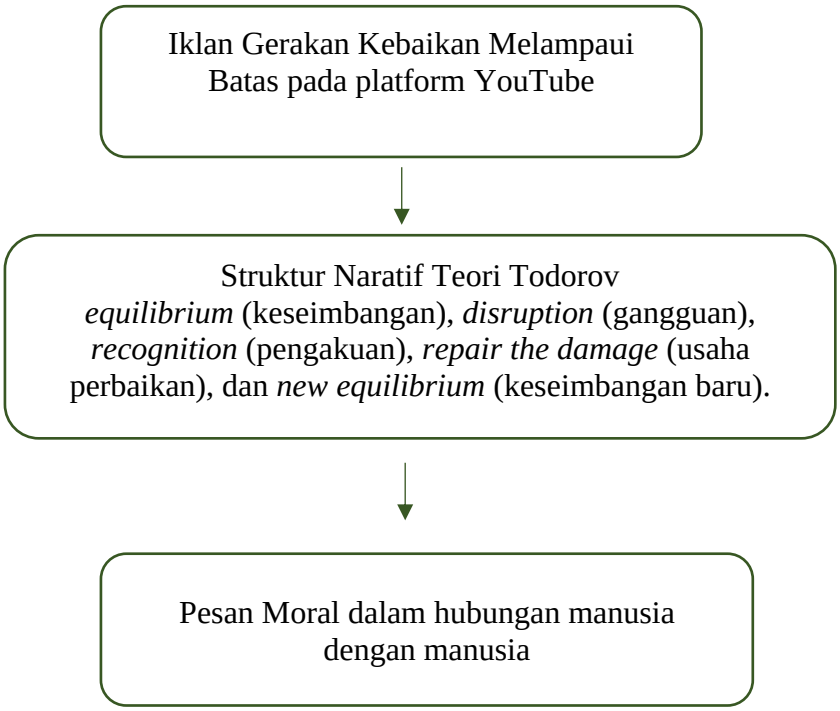
Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono & Lestari, 2021)metode kualitatif didasarkan pada landasan filosofis postpositivisme atau interpretif dan diterapkan untuk meneliti objek dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Tujuan sentral metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam melalui eksplorasi fenomena pada objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis naratif dengan pendekatan strukturalis Tzvetan Todorov (1969), yang mengkaji narasi melalui tahapan-tahapan *equilibrium* (keseimbangan), *disruption* (gangguan), *recognition* (pengakuan), *repair the damage* (usaha perbaikan), dan *new equilibrium* (keseimbangan baru) (Eriyanto, 2017). menganalisis bagaimana tahapan-tahapan naratif berkontribusi pada penyampaian pesan moral dalam iklan yang akan di analisis secara paralel, setiap tahapan naratif Todorov akan dikait kan dengan indikator pesan moral dari teori Burhan Nurgiyantoro (kepedulian, gotong royong, solidaritas, empati, tanggung jawab sosial dan keadilan sosial).

3.2 Kerangka Konsep

Pembentukan kerangka konsep yang memuat gagasan-gagasan penting diperlukan untuk memperjelas isu-isu yang diteliti. Berikut adalah ilustrasi kerangka konsep yang akan digunakan:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Dalam penelitian yang berjudul *"Struktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada YouTube Pertamina"*, dengan demikian definisi konseptual yang akan diuraikan oleh peneliti diantaranya:

a. Struktur Naratif

Narasi semua punya struktur dari awal hingga akhir. Narasi mau dimulai dari adanya keseimbangan dan kemudian diganggu oleh adanya kekuatan jahat. Narasi diakhiri oleh upaya untuk menghentikan gangguan sehingga keseimbangan tercipta kembali (Todorov dalam Eriyanto, 2017, hal. 46). Melalui lensa teori Todorov, iklan akan dianalisis berdasarkan 5 tahapan naratif, yaitu *equilibrium*

(keseimbangan awal), *disruption* (gangguan), *recognition* (pengakuan), *repair the damage* (usaha perbaikan), dan *new equilibrium* (keseimbangan baru).

b. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu penyampaian pesan atau informasi menggunakan media massa kepada khalayak luas. Biagi dalam (Wazis, 2022, hal. 45 dan 40) mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat pengirim (medium) kepada para khalayak atau pasar.

c. Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Aisyah dkk., 2021). Periklanan merupakan pesan komunikasi berupa teks visual dan audio visual yang berisi ajakan persuasif, kreatif dan inovatif yang disampaikan oleh perusahaan tertentu kepada masyarakat tentang suatu produk dengan harapan konsumen tertarik dan dengan informasi yang disampaikan melalui media massa dan media sosial (Alalwan, 2018). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar, yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen (Dermawan & Barkah, 2022).

d. Pesan Moral

Pesan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai nasihat, arahan, amanat, ataupermintaan yang disampaikan. Moral adalah ajaran tentang baik-buruk yang menyangkut perbuatan, tingkah laku, atau ucapan seseorang dalam berinteraksi dengan sesama manusia (Akamalia dkk., 2022). Pesan Moral adalah

suatu ajaran berupa perilaku baik dan buruk yang disampaikan oleh pembuat pesan kepada penerima pesan yang bertujuan untuk memberikan suatu pembelajaran yang bermanfaat. Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya. Disamping itu, manusia merupakan makhluk individu yang memiliki keinginan pribadi untuk meraih kepuasan dan ketenangan hidup baik lahiriah maupun batiniah dengan cara hidup berdampingan dan menjalin hubungan silahturahmi dengan manusia yang lain. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain ini dapat berupa: kasih sayang, rela berkorban, kekeluargaan, kepedulian, musyawarah, gotong-royong dan tolong-menolong.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategoriasi Penelitian Struktur Naratif Iklan

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Struktur Naratif (Todorov)	• *Equilibrium* (keseimbangan), • *Disruption* (gangguan), • *Recognition* (pengakuan), • *Repair the damage* (usaha perbaikan), • *New equilibrium* (keseimbangan baru).
2	Moral dalam Hubungan Sosial (Nurgiyantoro)	• Kepedulian • Gotong royong • Solidaritas • Empati • Tanggung jawab sosial • Keadilan sosial

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Penelitian ini tidak melibatkan narsumber karena sumber data yang digunakan adalah video iklan "*Gerakkan Kebaikan Lampaui Batasan"* yang dipublikasikan di platform YouTube resmi Pertamina pada tanggal 12 Maret 2024.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data merujuk pada cara-cara yang dipakai untuk mendapatkan data dan hasil yang relevan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

a. Observasi, Teknik pertama dalam mengumpulkan data penelitian adalah mengadakan observasi terlebih dahulu. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang sedang diteliti dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2015).Observasi pada penelitian ini tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui straming dengan cara menonton dan mengamati setiap *scene*, *voice over* dan juga dialog yang ditampilkan pada iklan. Hal ini dilakukan agar mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi struktur naratif pada iklan tersebut.
b. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat atau mengambil data dari dokumen, arsip, buku, laporan, dan media lain yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam Penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa jurnal, buku buku, artikel yang kredibel serta tangkapan layar pada iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada YouTube Pertamina.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman 1984, yaitu Reduksi data, penyajian data, verifikasi kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2021):

1. Reduksi Data

   Tahap ini melibatkan pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari analisis *scene* dan elemen naratif dalam iklan. Data yang dipilih akan dikelompokkan dan diberi kode berdasarkan tahapan naratif Todorov *(equilibrium, disruption, recognition, repair the damage, new equilibrium)*. Tujuannya adalah untuk merangkum data secara sistematis dan menghilangkan informasi yang tidak relevan, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

   Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk tabel yang menunjukkan tahapan naratif Todorov dan pesan moral yang terkandung dalam iklan. Penyajian data ini akan mempermudah identifikasi pola dan tema yang muncul dalam narasi iklan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

   Tahap ini melibatkan penarikan kesimpulan awal berdasarkan analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan ini bersifat sementara dan akan terus diverifikasi melalui analisis yang lebih mendalam dan interpretasi yang cermat terhadap data. Verifikasi dapat dilakukan dengan membandingkan temuan

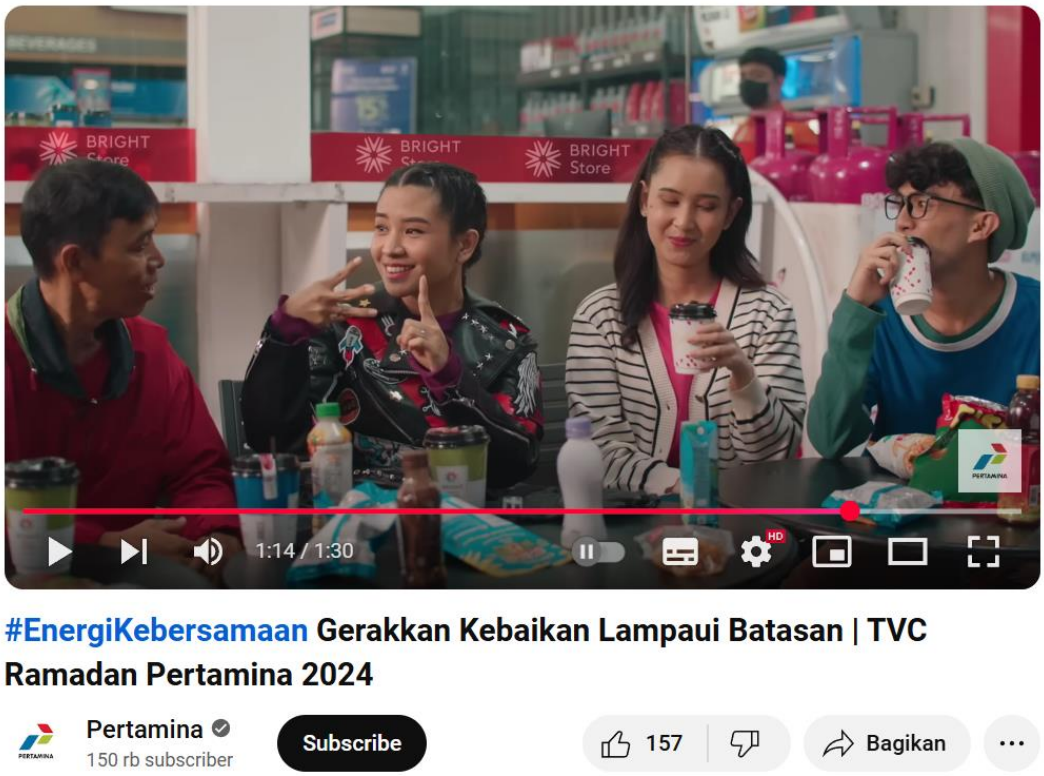
dengan teori naratif yang relevan dan mencari bukti pendukung dari data itu sendiri. Kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten dari data.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai Maret 2025. Objek pada Penelitian ini merupakan video iklan yang tersedia secara daring di platform YouTube, penelitian ini tidak terikat pada lokasi geografis tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara virtual melalui akses video iklan menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* dan laptop.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Gambar 3. 2 Iklan Iklan Gerakan Kebaikan Lampaui Batasan pada YouTube Pertamina



Sumber: Tangkapan layar pada Youtube pertamina, 5 Maret 2025

Tabel 3. 2 Keterangan Iklan

Judul Iklan	Gerakkan Kebaikan Lamapaui Batasan
Sumber	Pertamina
Tanggal Rilis	12 Maret 2024
Durasi	1 menit 30 detik
Bahasa dan Negara	Indonesia
Media	YouTube dan Televisi

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Iklan Gerakkan Kebaikan Lamapaui Batasan di rilis pada bulan puasa sebagai bentuk kampanye pertamina dalam menyebarkan pesan-pesan kebaikan di bulan suci Ramadhan. Dengan mengusung tema solidaritas dan kebaikan tanpa bata. Iklan ini melibatkan aktor yang memiliki keterbatasan fisik atau difabel dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas.

Iklan ini berkisah tentang individu-individu yang membuktikan bahwa keterbatasan tidak menghalangi mereka untuk berbuat baik. Pada suatu hari, suasana jalanan di lingkungan perumhan sederhana dipenuhi dengan berbagai aktivitas manusia. Seorang pria bernyanyi dengan suara keras menggunakan mikrofon, sehingga mengganggu orang-orang di sekitarnya. Lalu di sisi lain, seorang pengendara melaju kencang di jalan sempit tanpa memedulikan orang lain. Suasana tampak ramai dengan berbagai tingkah laku manusia yang berbeda-beda.

Namun, di balik tingkah mereka yang tampak mengganggu, tersimpan kebaikan yang tak terduga. Penyanyi laki-laki itu tiba-tiba berhenti bernyanyi ketika melihat dari balkon lantai dua rumahnya seorang nenek kesulitan membawa tabung gas. Dengan sigap, ia membantu mengangkat tabung tersebut, dan saat itulah terungkap bahwa ia adalah seorang difabel dengan kaki prostetik. Di tempat lain, seorang pria kehabisan bensin di tepi jalan raya, dan seorang pengendara yang menggunakan kostum aneh dengan sukarela mendorong motornya hingga ke SPBU Pertamina. Saat di pertamina pengendara tersebut membuka helm untuk mengucapkan “hati-hati ya pak” kepad bapak yang telah dibantu, sontak bapak itu terkejut melihat sosok yang membantunya seorang teman Tuli perempuan.

Puncak cerita terjadi ketika berbagai aksi kebaikan mulai terlihat di sekitar. Pria yang bernyanyi dengan keras ternyata memiliki kepedulian tinggi meskipun ia seorang difabel. Begitu pula dengan perempuan yang merupakan teman Tuli tanpa ragu membantu pria yang kehabisan bensin.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, penulis akan memaparkan temuan data yang terdapat dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batas dengan menggunakan analisis naratif lima tahap Tzvetan Todorov untuk menganalisis struktur alur cerita iklan. Penulis memilih untuk membatasi fokus penelitian pada penyampaian pesan moral dalam iklan ini agar analisis lebih terarah dan mendalam. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan lima fase naratif Todorov:

1. *Equilibrium* (keseimbangan awal) merupakan dimana tokoh dalam cerita menjalani kehidupannya secara normal.
2. *Disruption* (gangguan), Fase dimana tokoh dalam cerita mulai mendapat gangguan dalam hidupnya.
3. *Recognition* (pengakuan), Fase dimana tokoh dalam cerita mulai menyadari gangguan yang terjadi.
4. *Repair the damage* (usaha perbaikan), Fase dimana tokoh utama mencoba mengendalikan atau memperbaiki masalah yang terjadi.
5. *New equilibrium* (keseimbangan baru), Fase dimana tokoh utama dalam cerita akhirnya kembali menjalani kehidupannya secara normal atau menyesuaikan dengan kehidupan yang baru.

Tahapan ini akan digunakan untuk membedah bagaimana alur cerita berkembang dari keseimbangan awal, munculnya gangguan, kesadaran akan masalah, upaya memperbaiki, hingga keseimbangan baru. Selain itu, untuk

memahami pesan moral yang terkandung dalam iklan ini, penelitian ini juga menggunakan teori moral dalam hubungan sosial dari Burhan Nurgiyantoro. Teori ini menyoroti bagaimana interaksi sosial manusia mencerminkan nilai-nilai moral, kesadaran sosial, kepedulian terhadap sesama, gotong-royong, solidaritas dan kebersamaan.

Dengan demikian, analisis akan dilakukan secara paralel, di mana setiap tahapan naratif Todorov akan dikait kan dengan indikator pesan moral dari teori Burhan Nurgiyantoro. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran sistematis setiap tahapan naratif.

1. *Equilibrium* (keseimbangan awal)

Tabel 4. 1 Tahap *Equilibrium* dalam iklan

Gambar 4. 1 Cuplikan pada tahap *equilibrium*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:06, 5 Maret 2025

Gambar 4. 2 Cuplikan pada tahap *equilibrium*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:21, 5 Maret 2025

Deskripsi visual	Pada gambar 4.1, Seorang laki-laki bernyanyi dengan suara nyaring sambil memainkan gitar listrik di balkon lantai dua rumahnya tanpa memperhatikan lingkungan sekitar. Pada gambar 4.2, Seorang perempuan mengendarai sepeda motor dengan kecepatan tinggi di jalanan sempit tanpa mempertimbangkan keselamatan pengguna jalan lainnya.
Narasi *voice over*	Namanya juga manusia, ada aja tingkahnya. Ada yang banyak gaya, ada juga yang bikin geleng kepala.
Elemen naratif	• Tokoh : Laki-laki yang bernyanyi, perempuan yang mengendarai motor. • Latar : Jalanan di lingkungan perumahan sederhana • Situasi awal : Orang-orang menjalani aktivitas sehari-hari tanpa menyadari bahwa tindakan mereka dapat mengganggu sekitar.
Pesan moral	Kurangnya kepedulian sosial, Kurangnya kepedulian terhadap lingkungan sosial dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi orang lain.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, adegan pembuka iklan ini menggambarkan tahap *Equilibrium* dalam teori Todorov. Kondisi normal yang ditampilkan adalah kehidupan sehari-hari yang diwarnai dengan tindakan-tindakan

yang kurang memperhatikan lingkungan dan orang lain. Tindakan laki-laki yang bernyanyi keras dan perempuan yang mengendarai motor dengan kencang menunjukkan kurangnya kepedulian sosial. Hal ini diperkuat oleh narasi *voice over* yang menyatakan “manusia ada aja tingkahnya”, yang mengindikasikan bahwa tindakan-tindakan tersebut dinormalisasi dalam konteks narasi iklan.

2. *Disruption* (gangguan)

Tabel 4. 2 Tahap *disruption* dalam iklan

Gambar 4. 3 Cuplikan pada tahap *disruption*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:28, 5 Maret 2025

Gambar 4. 4 Cuplikan pada tahap *disruption*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:40, 5 Maret 2025

Deskripsi visual	Pada gambar 4.3, laki-laki yang bernyanyi tiba-tiba berhenti setelah melihat seorang nenek kesulitan membawa tabung gas dan tas belanjaan. Pada gambar 4.4, perempuan yang mengendarai motor melihat seorang bapak kehabisan bensin di pinggir jalan.
Narasi *voice over*	Tapi… di balik itu semua ada energi istimewa.
Elemen naratif	• Tokoh : Laki-laki yang bernyanyi, nenek yang membawa tabung gas. Perempuan yang mengendarai motor, bapak yang motornya kehabisan bensin.
	• Latar : Jalanan di lingkungan perumahan sederhana dan tepi jalan raya
	• Konflik : Tokoh utama mulai menyadari adanya kesulitan yang dialami orang lain.
Pesan moral	Kesadaran akan pentingnya kepedulian. Kesadaran sosial muncul ketika seseorang melihat langsung kesulitan yang dialami orang lain.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tahap *Disruption* dalam iklan ini ditandai dengan munculnya gangguan eksternal yang mengganggu keseimbangan awal. Gangguan ini berupa masalah yang dialami oleh nenek yang membawa tabung gas dan tas belanjaan. Namun,

orang sekitar tidak menunjukan empati terhadap nenek. Tampak seorang perempuan muda yang sedang menyapu halaman rumahnya bersikap acuh tak acuh terhadap nenek yang membawa barang yang berat. Di sisi lain bapak-bapak kehabisan bensin di tepi jalan raya, tidak satupun pengendara lain yang berhenti untuk membantu. Hal ini ditegaskan melalui narasi *voice-over* yang berbunyi, "Tapi… di balik itu semua ada energi istimewa, yang menggerakkan kebaikan buat sesama tanpa mengenal batasan". Narasi ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kebaikan, seseorang tidak harus mengenal terlebih dahulu orang yang akan ditolong. Gangguan ini menciptakan konflik yang lebih nyata dan mendesak, yang membutuhkan tindakan kepedulian dari karakter-karakter dalam iklan. Tokoh mulai menyadari bahwa ada orang lain di sekitar mereka yang membutuhkan bantuan. Ini menjadi awal dari perubahan sikap menuju kepedulian sosial.

3. *Recognition* (pengakuan)

Tabel 4. 3 Tahap *recongnition* dalam iklan

Gambar 4. 5 Cuplikan pada tahap *recongnition*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:32, 5 Maret 2025

Gambar 4. 6 Cuplikan pada tahap *recongnition*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:43, 5 Maret 2025

Deskripsi visual	Pada gambar 4.5, laki-laki itu turun dari balkon rumahnya dengan sigap. Pada gambar 4.6, perempuan yang mengendarai motor menghentikan kendaraannya.
Narasi *voice over*	Yang menggerakan kebaikan buat sesama tanpa mengenal batasan.

Elemen naratif	• Tokoh	:	Laki-laki yang bernyanyi, nenek yang membawa tabung gas. Perempuan yang mengendarai motor, bapak yang motornya kehabisan bensin.
	• Latar	:	Jalanan di lingkungan perumahan sederhana dan tepi jalan raya
	• Perubahan Situasi	:	Tokoh utama mengalami perubahan sikap dan mulai menunjukkan kepedulian dengan menunjukkan aksi nyata dalam membantu orang lain. Tindakan ini muncul sebagai respons dari kesadaran baru.
Pesan moral	Gotong-royong dan tolong-menolong. Kebaikan bisa datang dari siapa saja, tanpa melihat latar belakang atau keterbatasan yang dimiliki seseorang.		

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tahap *Recognition* ditunjukkan ketika tokoh-tokoh dalam iklan menyadari adanya gangguan dan tergerak untuk membantu. Ekspresi wajah laki-laki saat melihat nenek menunjukkan munculnya empati dan kesadaran akan kesulitan yang dialami orang lain sehingga laki-laki yang dianggap pengacau di lingkungan tersebut bergegas turun dari balkon rumahnya untuk membantu nenek yang sedang membawa tabung gas dan tas belanjaan yang terlihat cukup berat di usia nenek yang sudah tua. Di sisi lain pengendara perempuan yang melihat bapak bapak kehabisan bensin, ia langsung menghampirinya dan menawarkannya bantuan untuk mendorong kereta bapak tersebut ke SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) terdekat.

4. *Repair the damage* (usaha perbaikan)

Tabel 4. 4 Tahap *repair the damage* dalam iklan

Gambar 4. 7 Cuplikan pada tahap *repair the demage*

Sumber: Tangkapan layar pada detik 0:53, 5 Maret 2025

Gambar 4. 8 Cuplikan pada tahap *repair the demage*

Sumber: Tangkapan layar pada menit 1:04, 5 Maret 2025

Deskripsi visual	Pada gambar 4.7, laki-laki membantu nenek membawa tabung gas dan saat membantu, terlihat bahwa laki-laki penyanyi menggunkan kaki prostetik (difabel). Pada gambar 4.8, perempuan membantu mendorong motor dan di ketahui bahwa perempuan itu merupakan teman Tuli

Narasi dialog	Bapak-bapak : terima kasih bantuannya Pengendara perempuan : hati-hati ya pak (bahasa isyarat) Perempuan lain : ngopi yuk (bahasa isyarat) Pengendara perempuan : tersenyum dan menganggukkan kepala Perempuan lain : ayo bareng pak
Elemen naratif	• Tokoh : Tokoh utama (laki-laki difabel dan teman Tuli perempuan)
	• Latar : Jalan di lingkungan perumahan sederhana dan SPBU
	• Resolusi : Tokoh yang awalnya tidak peduli mulai menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Terciptanya kesadaran dan aksi nyata untuk membantu sesama.
Pesan moral	Tolong-menolong, kepedulian dan empati. Tidak ada batasan dalam berbuat baik karena kepedulian bisa hadir dari siapa saja, termasuk mereka yang sering dianggap memiliki keterbatasan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tahap *repair the damage* diwujudkan dalam tindakan-tindakan kebaikan yang mengatasi gangguan dan menciptakan kebersamaan. Laki-laki difabel membantu nenek, teman Tuli perempuan membantu bapak-bapak. Ini menunjukkan bahwa kebaikan bisa datang dari siapa saja dan dalam berbagai bentuk. Tindakan-tindakan ini mencerminkan nilai-nilai tolong-menolong, kepedulian, dan kasih sayang.

5. *New equilibrium* (keseimbangan baru)

Tabel 4. 5 Tahap *New Equilibrium* dalam iklan

Gambar 4. 9 Cuplikan pada tahap *new equilibrium*

Sumber: Tangkapan layar pada menit 1:12, 5 Maret 2025

Gambar 4. 10 Cuplikan pada tahap *new equilibrium*

Sumber: Tangkapan layar pada menit 1:15, 5 Maret 2025

Deskripsi visual	Pada gambar 4.9, laki-laki difabel membantu nenek mengangkat tabung gas, masyarakat sekitar tersenyum haru melihat tindakannya dan turut serta membantu, menciptakan suasana kepedulian yang lebih luas. Pada gambar 4.10, teman Tuli perempuan yang sebelumnya mendorong motor bapak yang kehabisan bensin kini diajak duduk dan ngopi bersama oleh seorang perempuan lainnya.

Narasi *voice over*	Itulah indahnya energi kebersamaan
Elemen naratif	• Tokoh : Tokoh utama (laki-laki difabel dan teman Tuli perempuan) tidak lagi egois, tetapi memahami arti kebersamaan
	• Latar : Jalanan di lingkungan perumahan sederhana dan SPBU
	• Situasi Baru : Muncul keseimbangan baru di mana semua orang lebih peduli dan terciptanya lingkungan sosial yang lebih positif.
Pesan moral	Solidaritas. Kepedulian sosial menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan mempererat hubungan antar individu.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tahap *New Equilibrium* dalam iklan ini tercapai ketika kebaikan menyebar dan menciptakan suasana kebersamaan serta kehangatan. Setelah melalui berbagai peristiwa yang menunjukkan kepedulian sosial, iklan ditutup dengan adegan di mana seorang teman Tuli perempuan diajak duduk dan ngopi bersama oleh seorang perempuan lainnya. Momen ini menggambarkan penerimaan sosial dan menegaskan bahwa perbedaan bukanlah penghalang untuk menjalin kebersamaan. Narasi *voice over*, "Itulah indahnya energi kebersamaan", semakin memperkuat pesan bahwa kebaikan dapat menyatukan perbedaan. Besarnya energi kebersamaan menjadikan setiap perbedaan sebagai warna yang memberikan kehangatan, menjadikan hal sederhana lebih bermakna. Keseimbangan baru yang terbentuk mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap sesama. Pada tahap ini, pesan moral dalam iklan semakin jelas, yakni bahwa dengan menyadari dampak tindakan kita dan mulai peduli terhadap orang lain, kita dapat menciptakan lingkungan sosial yang lebih harmonis dan penuh makna.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini, hasil analisis data yang telah disusun dalam tabel pada sub bab 4.1 akan dibahas lebih lanjut. Pembahasan dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral, dengan menjelaskan bagaimana struktur naratif iklan berkembang berdasarkan lima tahapan Todorov (1969), serta bagaimana masing-masing tahapan tersebut berkontribusi dalam penyampaian pesan moral yang dianalisis menggunakan teori Burhan Nurgiyantoro (1989).

4.2.1 Tahap *Equilibrium*

Adegan pembuka iklan ini menghadirkan sebuah lanskap sosial yang mencerminkan minimnya empati dan kesadaran. Seorang pria, dengan suara nyaring, asyik memainkan gitar listrik di balkon rumahnya, seolah mengabaikan potensi gangguan yang ditimbulkannya bagi lingkungan sekitar. Di sisi lain, seorang wanita melaju dengan kecepatan tinggi di jalan sempit, tanpa memperdulikan risiko yang mungkin timbul bagi pengguna jalan lainnya.

Dalam kerangka teori Todorov, adegan ini merepresentasikan tahap Equilibrium, yaitu kondisi keseimbangan awal sebelum terjadinya gangguan. Namun, “keseimbangan” yang ditampilkan di sini bukanlah keseimbangan ideal yang harmonis, melainkan sebuah kondisi yang dinormalisasi, di mana tindakan individu cenderung mengabaikan dampaknya pada lingkungan sekitar. Ungkapan narator, “Namanya juga manusia, ada aja tingkahnya” dan “Ada yang banyak gaya, ada juga yang bikin geleng kepala,” menunjukkan bahwa perilaku yang tidak memperhatikan kesadaran sosial cenderung dinormalisasi.

Dari perspektif teori moral dalam hubungan sosial menurut Burhan Nurgiyantoro, Adegan ini menunjukkan bagaimana kebiasaan masyarakat dapat membentuk norma sosial tertentu. Dalam konteks iklan ini, kebiasaan yang kurang memperhatikan kepentingan bersama dinormalisasi, sehingga penonton diajak untuk menyadari bahwa tindakan tersebut seharusnya tidak menjadi standar sosial yang diterima. tindakan kedua karakter ini mencerminkan "kurangnya kepedulian sosial," yang diidentifikasi sebagai pesan moral utama dalam adegan ini. Ketidakpedulian ini dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi dari egoisme dan kurangnya kesadaran akan tanggung jawab sosial, yang merupakan indikator-indikator negatif dalam kerangka moral hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial Nurgiyantoro. Ketidakpedulian ini menjadi awal dari konflik yang akan berkembang dalam cerita. Tindakan mereka, yang tidak menyadari dampak dari perbuatannya, menjadi pemicu munculnya konflik yang membawa cerita ke tahap disruption. Konflik ini, yang pada awalnya bersifat internal (ketidaksadaran), akan berkembang menjadi konflik eksternal (gangguan) pada tahapan naratif selanjutnya.

Lebih dari sekadar menggambarkan perilaku individual, adegan ini merefleksikan permasalahan sosial yang lebih luas. Kurangnya kepedulian, yang diidentifikasi sebagai pesan moral utama, mengindikasikan melemahnya nilai kebersamaan dalam masyarakat. Iklan ini, melalui naratifnya, mengajak penonton untuk merenungkan kembali tindakan-tindakan mereka dalam

konteks interaksi sosial, sejalan dengan ajaran moral Nurgiyantoro tentang pentingnya kesadaran dan tanggung jawab sosial..

4.2.2 Tahap *Disruption*

Tahap *disruption* dalam iklan ini ditandai dengan serangkaian peristiwa yang meruntuhkan "keseimbangan" semu yang ditampilkan pada tahap *Equilibrium*. Seorang pria, yang sebelumnya asyik dengan gitarnya, mendadak tertegun saat melihat seorang nenek kesulitan membawa tabung gas dan tas belanjaan. Di sisi lain, seorang wanita yang mengendarai motor, melihat seorang bapak kehabisan bensin di tepi jalan raya.

Adegan-adegan ini, yang dikategorikan sebagai tahap *Disruption* dalam kerangka teori Todorov, merepresentasikan munculnya elemen-elemen yang mengganggu kondisi awal. Gangguan dalam konteks ini bukan berupa ancaman besar atau konflik dramatis, melainkan permasalahan sehari-hari yang dihadapi oleh individu di sekitar kita. Nenek yang mengangkat beban dan bapak yang kehabisan bensin sebagai simbol kerentanan manusia, yang sering terabaikan. Konflik ini mengisyaratkan konsekuensi dari perilaku kurang peduli terhadap lingkungan sosial

Dari perspektif moral Burhan Nurgiyantoro, munculnya masalah-masalah ini memicu "kesadaran akan pentingnya kepedulian". Ketidakpedulian yang sebelumnya mendominasi ruang publik, kini mulai terusik oleh kehadiran individu-individu yang membutuhkan bantuan. Narasi *voice over* "Tapi… di balik itu semua ada energi istimewa" mengisyaratkan adanya potensi kebaikan yang tersembunyi di balik sikap Ketidakpedulian.

Tahap *disruption* ini tidak hanya mencerminkan perubahan pada tingkat individu, tetapi juga mengindikasikan rapuhnya keseimbangan sosial yang semu. Permasalahan yang muncul merupakan cerminan dari kurangnya solidaritas dan empati dalam masyarakat. Melalui naratifnya, iklan ini mengajak penonton untuk menyadari bahwa "Energi Istimewa" kebaikan dapat hadir kapan saja, bahkan di tengah ketidakpedulian.

4.2.3 Tahap *Recongnition*

Tahap *Recognition* dalam iklan ini menandai sebuah momen krusial dalam narasi, di mana terjadi transformasi kesadaran individual yang mengarah pada potensi aksi sosial kolektif. Pria yang semula terfokus pada aktivitas bermusiknya, kini menunjukkan perubahan ekspresi yang signifikan saat melihat nenek yang mengalami kesulitan membawa beban. Wanita yang awalnya terfokus pada kecepatan laju kendaraannya, kini memfokuskan perhatian pada bapak yang mengalami kendala teknis pada kendaraannya.

Adegan-adegan ini, dalam kerangka teori Todorov, merepresentasikan momen ketika karakter-karakter mengenali adanya *disruption* atau gangguan dalam lingkungan sosial mereka. Mereka tidak lagi hanya menjadi pengamat pasif, melainkan mulai menyadari situasi yang dialami oleh individu lain di sekitar mereka. Perubahan ekspresi wajah dan fokus pandangan mereka menjadi simbol dari pergeseran kesadaran yang mendalam, yang mengindikasikan adanya perubahan paradigma dalam interaksi sosial.

Dari perspektif moral Burhan Nurgiyantoro, tahap ini mencerminkan munculnya "kesadaran akan pentingnya kepedulian". Ketidakpedulian yang

sebelumnya mendominasi interaksi sosial, kini dipertanyakan oleh munculnya empati. Karakter-karakter mulai menunjukkan bahwa tindakan mereka sebelumnya, yang egois dan tidak peduli terhadap sesama, telah menciptakan isolasi antarindividu.

Tahap *Recognition* ini, berfungsi sebagai jembatan penting antara tahap *Disruption* dan *repair the damage*. Kesadaran yang muncul dalam tahap ini akan menjadi landasan bagi tindakan-tindakan nyata yang akan dilakukan karakter-karakter untuk memperbaiki keadaan. Pergeseran paradigma kesadaran sosial ini akan menjadi titik awal bagi terciptanya ruang publik yang lebih baik, di mana individu-individu tidak hanya hidup untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk orang lain.

4.2.4 Tahap *Repair the damage*

Tahap *repair the damage* dalam iklan ini menunjukkan implementasi nyata dari kesadaran dan empati yang muncul pada tahap *Recognition*. Pria yang sebelumnya acuh tak acuh, kini bergegas membantu nenek membawa tabung gas. Wanita yang sebelumnya melaju kencang, kini memberhentikan motornya dan mendorong motor bapak yang kehabisan bensin.

Adegan-adegan ini, yang diidentifikasi sebagai tahap *repair the damage* dalam kerangka teori Todorov, merepresentasikan tindakan nyata untuk memperbaiki keadaan. Karakter-karakter tidak lagi hanya melihat dan merasakan, tetapi mereka juga bertindak untuk meringankan beban orang lain. Bantuan yang mereka berikan, meskipun sederhana, memiliki dampak yang signifikan bagi orang-orang yang membutuhkan.

Dari perspektif moral Burhan Nurgiyantoro, tahap ini menunjukkan "upaya nyata memperbaiki keadaan" melalui tindakan tolong-menolong dan solidaritas. Tindakan karakter-karakter sejalan dengan ajaran moral Nurgiyantoro tentang pentingnya membantu sesama yang sedang mengalami kesulitan.

Tahap *repair the damage* ini bukan sekadar tentang memberikan bantuan fisik, tetapi juga tentang membangun koneksi antarmanusia. Pria dan wanita tidak hanya membantu nenek dan bapak, tetapi mereka juga menunjukkan bahwa mereka peduli. Tindakan mereka menciptakan rasa kebersamaan dan saling percaya. Tahap ini merefleksikan potensi perubahan sosial yang lebih luas. Tindakan karakter-karakter adalah simbol dari potensi tindakan kolektif yang dapat mengubah masyarakat. Iklan ini, melalui naratifnya, mengajak penonton untuk tidak hanya melihat dan merasakan, tetapi juga bertindak untuk membantu orang-orang di sekitar mereka.

Tahap *repair the damage* ini, dengan demikian, berfungsi sebagai puncak dari perubahan sikap sosial yang telah dibangun sejak tahap *Disruption*. Tindakan-tindakan nyata yang dilakukan karakter-karakter adalah manifestasi dari kesadaran, empati, dan solidaritas yang telah tumbuh dalam diri mereka. Tindakan-tindakan ini akan mengarah pada terciptanya keseimbangan baru yang lebih baik pada tahapan naratif selanjutnya.

4.2.5 Tahap *New Equilibrium*

Tahap *new equilibrium* dalam iklan ini menandai tercapainya kondisi keseimbangan baru yang lebih baik, sebagai hasil dari tindakan-tindakan moral

yang dilakukan pada tahapan sebelumnya. Pria dan wanita yang sebelumnya terasing dalam dunia mereka sendiri, kini terlibat dalam interaksi sosial yang hangat dan penuh kebersamaan. Nenek dan bapak, yang sebelumnya terbebani oleh kesulitan, kini tersenyum lega dan bahagia.

Adegan-adegan ini, yang diidentifikasi sebagai tahap *new equilibrium* dalam kerangka teori Todorov, merepresentasikan transformasi sosial yang terjadi akibat dari tindakan-tindakan kepedulian. Karakter-karakter tidak lagi hanya hidup untuk diri mereka sendiri, melainkan juga untuk orang lain. Mereka telah belajar untuk saling membantu dan mendukung, menciptakan komunitas yang lebih inklusif dan harmonis.

Dari perspektif moral Burhan Nurgiyantoro, tahap ini menunjukkan pencapaian "transformasi sosial" yang diidamkan. Tindakan-tindakan moral yang dilakukan karakter-karakter telah membuahkan hasil, yaitu terciptanya masyarakat yang lebih peduli dan solider. Pesan moral tentang kebersamaan dan persatuan menjadi inti dari tahap ini, sejalan dengan ajaran moral Nurgiyantoro tentang pentingnya harmoni sosial.

Tahap *new equilibrium* ini bukan sekadar tentang kembalinya kondisi normal, melainkan tentang terciptanya kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. Karakter-karakter telah mengalami transformasi internal, dari individu yang acuh tak acuh menjadi individu yang peduli dan solider. Transformasi ini tercermin dalam interaksi sosial mereka, yang kini dipenuhi dengan kehangatan dan kebersamaan. Transformasi yang terjadi dalam diri karakter-karakter adalah simbol dari potensi transformasi kolektif yang dapat mengubah

masyarakat. Iklan ini, melalui representasi naratifnya, mengajak penonton untuk membayangkan dunia yang lebih baik, di mana kebaikan dan solidaritas menjadi nilai-nilai yang dijunjung tinggi.

Tahap *new equilibrium* (keseimbangan baru) ini, dengan demikian, berfungsi sebagai penutup yang memuaskan bagi narasi iklan. Ia menunjukkan bahwa tindakan-tindakan moral, meskipun kecil, dapat memiliki dampak yang besar pada kehidupan individu dan masyarakat. Pesan moral tentang kebersamaan dan persatuan, yang menjadi inti dari tahap ini, memberikan inspirasi bagi penonton untuk berkontribusi pada terciptanya dunia yang lebih baik.

Analisis terhadap iklan Gerakkan Kebaikan Lampaui Batasan menunjukkan bahwa struktur naratif Todorov secara efektif membangun perkembangan cerita dari tahap *equilibrium* hingga *new equilibrium*. Melalui tahapan-tahapan ini, pesan moral tentang kepedulian sosial, empati, dan solidaritas direpresentasikan dengan kuat. Pendekatan moral Burhan Nurgiyantoro semakin memperjelas bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan promosi merek, tetapi juga menawarkan refleksi sosial bagi penonton. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa iklan dapat menjadi media komunikasi moral yang mampu memengaruhi kesadaran sosial dalam kehidupan sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral berdasarkan pendekatan strukturalis Tzvetan Todorov serta teori moral Burhan Nurgiyantoro. Berdasarkan analisis data, tahapan-tahapan naratif yang terdapat dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batasan saling berhubungan secara erat dalam proses penyampaian pesan moral. Setiap tahapan naratif, berkontribusi secara integral dalam membangun pemahaman dan internalisasi nilai-nilai moral yang ingin disampaikan oleh iklan.

1. Pada tahap *Equilibrium* (keseimbangan), iklan menggambarkan kondisi awal yang dipenuhi dengan ketidakpedulian sosial. Kemudian pada tahap *Disruption* (gangguan) dan *Recognition* (pengakuan), konflik yang terjadi memicu kesadaran karakter terhadap pentingnya empati dan solidaritas. *Repair the damage* (usaha perbaikan) menampilkan tindakan nyata dalam mewujudkan nilai-nilai moral, yang akhirnya bermuara pada *New equilibrium* (keseimbangan baru) di mana keseimbangan sosial yang lebih baik tercipta.
2. Dari perspektif moral Burhan Nurgiyantoro, iklan ini menyajikan proses internalisasi nilai moral melalui tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para karakter. Pesan moral yang muncul dalam iklan ini tidak disampaikan secara eksplisit, tetapi terintegrasi secara alami dalam alur cerita,

memperlihatkan bahwa nilai-nilai kebaikan dapat muncul dari kesadaran sosial yang berkembang secara bertahap.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian mengenai bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral telah terjawab bahwa pembentukan penyampaian pesan moral terjadi melalui interkoneksi dan progresifitas tahapan-tahapan naratif. Alur cerita yang dibangun melalui tahapan-tahapan tersebut secara sistematis membawa audiens untuk memahami konteks, merasakan empati terhadap karakter atau situasi, dan akhirnya menerima pesan moral yang terkandung di dalamnya. Pesan moral yang terkandung pada iklan yaitu menekankan pentingnya empati, kepedulian sosial, dan solidaritas.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan iklan gerakan kebaikan dalam menyampaikan pesan moral tidak hanya bergantung pada isi pesannya semata, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dalam struktur naratif yang koheren dan saling mendukung. Keterkaitan antar tahapan naratif memungkinkan iklan untuk menciptakan pengalaman emosional dan kognitif yang mendalam bagi audiens, sehingga pesan moral yang ingin disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah diterima. Penelitian ini menegaskan pentingnya perancangan struktur naratif yang cermat dalam pembuatan iklan yang bertujuan untuk mengedukasi dan menginspirasi perilaku positif di masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mempunyai saran untuk penelitian mendatang dapat memperkaya analisis dengan mempertimbangkan penggunaan kerangka teoretis yang lebih beragam. Selain teori

naratif Todorov dan Nurgiantoro, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi teori komunikasi visual untuk menganalisis elemen-elemen visual dalam iklan dan bagaimana elemen tersebut berkontribusi pada penyampaian pesan moral.

DAFTAR PUSTAKA

Adiguna, L. (2016). *Analisis Naratif Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tentang Pemilu Presiden Tahun 2014*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febriyanti, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.

Akamalia, A., Octaviani, V., & Narti, S. (2022). Representasi Pesan Moral dalam Film jarak Antar Kanvas'' (Analisis Semiotik Roland Barthes). *Hamonization : Jurnal Ilmu Sosial, Ilmu Hukum dan Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 165–174. https://doi.org/https://doi.org/10.59066/harmonization.v2i2

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, *5*(1), 75–87. https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9297

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, *37*(1), 75–88. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004

Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. (2022). Effective Communication in Advertising. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *16*(2), 148–155. https://doi.org/10.55208/jebe.v16i2.265

Eriyanto. (2017). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Kencana Prenada Media Group. https://books.google.co.id/books?id=5wovDwAAQBAJ

Kristiana Dewi, A. K. (2021). Pembentukan Persuasif dalam Struktur Naratif pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #Lebihenak. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, *2*(2), 159–186. https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4015

Latief, R. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. PrenadaMedia Group.

Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Kreatif Siaran Televisi*. PrenadaMedia Group.

Latief, R., & Utud, Y. (2023). *Kreatif Film Iklan Lyanan Masyarakat Era Digital* (Pertama). PrenadaMedia Group.

Long Yi, L. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, *5*(21), 8446–8457. https://doi.org/10.5897/AJBM11.925

Mahesa, P. B. N., & Irwansyah. (2022). Transformasi Digital: Peran Media Baru terhadap Masyarakat Jaringan (Network Society). *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(6), 843–856.

Melisa, R. S., Rmadana, R., & Yudhistira. (2024). Strategi PT Berkah Ukhuwah Bertiga dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Iklan pada Channel Youtube Malang Strudel (Studi Kasus Iklan Malang Strudel Versi Ramadhan Tahun 2018). *Jurnal Heritage*, *12*(4), 224–229. https://doi.org/https://doi.org/10.35891/heritage.v12i2.5888

Mortensen, O. (2024, Desember 2). *Berapa Banyak Orang Menggunakan YouTube? Statistik dan Fakta (2025)*. seo.ai. https://seo.ai/blog/how-many-people-use-youtube

Muallif. (2023, September 3). *Unsur-Unsur Pembangun Cerita Pendek: Tema, Alur, Tokoh, Latar, Sudut Pandang, dan Gaya Bahasa*. Blog UI An Nur Lampung.

Mukaromah, M., & Oktavia, A.-E. (2025). Narasi Pesan Toleransi pada Tayangan "Login" Channel Youtube Dedy Corbuzier dalam Kajian Naratif Paradigma. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, *10*(1), 294–311.

Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi*, *2*(2). https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094

Nurgiyantoro, B. (1989). *Teori Pengkajian Fiksi*. Gajah Mada University Press.

Nurgiyantoro, B. (2018). *Teori Pengkajian Fiksi*. UGM Press.

Patmawati, Aedila, D., Sari, R., Numaliyana, Muhardi, Marlina, Cahaya, C., Diawati, W., & Susanto, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Fotografi dan Videografi Terhadap Penyebaran Informasi melalui Instagram di Tembilahan. *JAM : Jurnal Analisis Manajemen*, *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3668

Pratista, H. (2017). *Memahami Film Edisi Kedua*. Montase Press.

Sinaga, C. N. A. P., & Rizky, R. N. (2022). *The Role of Commercial Advertising on Social Media to Develop Small Business in the Muslimah Entrepreneur Community*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_36

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* . ALFABETA.

Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen*. Rajawali Pers.

Thariq, M. (2021). *Periklanan dan Manajemen Media* (Rudianto, Ed.). UMSU Press. http://umsupress.umsu.ac.id/

Todorov, T. (1971). The 2 Principles of Narrative. *Diacritics* , *1*(1), 37–44. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/464558

Todorov, T., & Weinstein, A. (1969). Structural Analysis of Narrative. *NOVEL: A Forum on Fiction*, *3*(1), 70–76. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1345003

Trehan, G. (2022). A study on viewer's behaviour towards skippable youtube advertisement. *International journal of health sciences*, *6*(S1), 8170–8185. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.6740

Wazis, K. (2022). *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. UIN KHAS Press.

Wiryany, D., & Pratami, T. V. (2019). Kekuatan Media Baru YouTube dalam Membentuk Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi dan Desain*, *2*(2), 25–30. www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2019). Narrative Adverting and Multi-Platform Storytelling. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 177–195. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2.ch016

Yulianto, W. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Analisis Nilai Sosial dalam Iklan Gojek Edisi "Jangan Sepelekan Kekuatan Jempol" di Youtube. *Journal on Education* , *5*(2), 4933–4944.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Akr/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Medan, 30 Desember 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Chalisa Audia Lubis
NPM : 2103110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3.87

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Struktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada youtube Pertamina	9 Jan 2025
2	Makna Peran Ayah dalam Iklan Cinta yang hadir dalam Setiap detail Kecil Pada youtube Vivo	
3.	Representasi Kebaikan dalam Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas Pada youtube Pertamina	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

094.21.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 9 Januari 2025
Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos.M.I.Kom)
NIDN: 0127048901

Pemohon,

(Chalisa Audia Lubis)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi .....

(Nurhasanah Nasution)
NIDN: 0110077602

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 186/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal **: 09 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	**: CHALISA AUDIA LUBIS**
N P M	: 2103110208
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA**
Pembimbing	: **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 094.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 17 Rajab 1446 H
17 Januari 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN : 0030017402

Tembusan :
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 11 Februari 2025

Assalomu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Chalista Audia Lubis
NPM : 2103110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa** (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor ..186.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal ..09 Januari 2025 .....dengan judul sebagai berikut :

Struktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampau Batas pada Youtube Pertamina

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)	(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.Kom)	(Chalista Audia Lubis)
NIDN: 0127048401	NIDN: 0110077602	

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	SAID AR. RAYYAN MAHDALI	2103110057	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS SOCIAL LEARNING GURU DALAM PEMBENTUKAN MORAL SISWA DI SMP MUHAMMADIYAH 07 MEDAN
22	DAFFA ALIF SYAM	2003110126	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI NILAI MORAL DALAM FILM PENDEK "PINJOL" KARYA IT'S DZEE DAN "PENAGIH HUTANG" KARYA NORTH FILM
23	ISMIL HUDA	2103110110	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA ENERGY SCORE KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA
24	CHALISA AUDIA LUBIS	2103110208	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA
25	REHANA SALSABILA DALIMUNTHE	2103110207	CORRY NOVPICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESENTER DALAM PENYAMPAIAN BERITA PADA PROGRAM PATROLI FILES DI AKUN TIKTOK @PATROLI.INDOSIAR

Medan, 18 Sya'ban 1446 H
17 Februari 2025 M
Dekan

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Chalisa Aulia Lubis
NPM : 2103110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Struktur Naratif Iklan Gerakan Kebaikan Melampaui Batas pada youtube Pertamina

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	8/01/2025	Konsultasi Judul	
2.	9/01/2025	Bimbingan Proposal	
3.	30/01/2025	Bimbingan Proposal	
4.	11/02/2025	Acc Seminar Proposal	
5.	27/02/2025	Revisi Setelah Seminar Proposal	
6.	4/03/2025	Bimbingan tugas akhir Bab 1-3	
7.	12/03/2025	Bimbingan tugas akhir Bab 4	
8.	15/03/2025	Revisi tugas Akhir Bab 4	
9.	19/03/2025	Bimbingan tugas akhir Bab 5	
10.	25/03/2025	Acc tugas akhir Bab 1-5	

Medan, 25 Maret 2025

Dekan,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127098901

Pembimbing,

Hurhasanah Hasibuan, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0110077602

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	BEBY CERRA AUDINA	2103110041	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MOTIVASI SELF-DISCLOSURE AKTIVITAS PILATES PADA AKUN INSTAGRAM @YUYUZHUANG
17	CITRA SEPTIANA	2103110015	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERUMROH DAN HAJI DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR
18	CHALISA AUDIA LUBIS	2103110208	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA
19	REHANA SALSABILA DALIMUNTHE	2103110207	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESENTER DALAM PENYAMPAIAN BERITA PADA PROGRAM PATROLI FILES DI AKUN TIKTOK @PATROLI.INDOSIAR
20	ADELA IKA PUTRI	2103110112	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN SEDULUR DIRGANTARA KECAMATAN PANTAI LABU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Notulis Sidang :
1.

Medan, 16 Syawal 1446 H
15 April 2025 M

Ditetapkan oleh :
an. Rektor
Wakil Rektor I

PROF. DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Panitia Ujian
Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

BAN-PT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Chalisa Audia Lubis
Tempat, Tanggal Lahir	:	Medan, 27 April 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jl. Perintis Kemerdekaan B 31 No. 3, Medan Timur, Kota Medan
E-mail	:	audiachalisa@gmail.com
Anak ke	:	2 dari 3 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah	:	Muhammad Khairul Lubis
Nama Ibu	:	Liana Sari
Alamat	:	Jl. Perintis Kemerdekaan B 31 No. 3, Medan Timur, Kota Medan

Pendidikan Formal

SD	:	SD Negeri 060792
SMP	:	SMP Negeri 12 Medan
SMA	:	SMK Negeri 1 Medan
S1	:	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara