

## LAMPIRAN

**Pewawancara** : Shella Alyari Nurfadilla  
**Key Informan** : Dimas Djay (Produser)  
**Informan** : Tubagus Putera (*Copy Writer*)

Lokasi Wawancara : Virtual Via Zoom Meet

Waktu Wawancara : 08 juni 2021

**S : Shella**

**D : Dimas**

**T : Tb**

**D&T : Dimas & Tb**

S	Selamat Siang kak Dimas dan Kak Tb
D&T	Selamat Siang Shella
S	Apa kabar Kak Dimas dan Kak Tb ?
D&T	Baik Shella
S	Melanjutkan yang di WhatsApp tadi, aku kan udah kirim draft pertanyaannya ya kak, jadi kapan Kak Dimas dan Kak Tb bisa meluangkan waktunya untuk wawancara ?
D&T	Sekarang bisa kok, Shell
S	Baik kalau gitu, jadi di skripsi ini kan aku mau bahas analisis framingnya Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di Youtube dan Televisi. Pembahasannya melalui visual image dan penggambaran fakta yang sesungguhnya. Yang pertama, aku mau tanya nih, apa sih konsep yang diangkat dalam iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir eBadah? Pertanyaan ini diperuntukkan buat Kak Dimas dulu deh ya hehe
D	Hehe ok Shella, jadi karena kita kan lagi kena wabah ya, dengan himbauan himbauan tentang prokes supaya kita tetap di rumah aja jadi yaudah kepikiran lah buat iklan dirumah aja. Konsepnya ga jauh tentang covid-19 haha itu doang sih yang mendasarinya
S	Haha emang ya si covid tenar banget sampe dibikin iklan. Terus siapa aja sih kak target dan sasarannya ?

D	Targetnya lebih ke penonton Youtube sama pengguna Gojek
S	Hmm, ada segmentasinya ngga ? lebih ke kelas menengah atas atau bawah gitu ?
D	Kalau itu sih kayaknya lebih masuk ke kelas menengah atas kali ya, karena kan yang punya perangkat lebih mumpuni untuk aplikasi Gojek itu sendiri.
S	Masa sih? Tapi sekarang banyak loh menengah bawah yang pake android
D	Iya memang, tapi coba deh Shella cek tiap orang belum tentu punya aplikasi Gojek.
S	Ok kalau gitu, next question yaa. Setiap objek yang ada di scene ini, ada maknanya ngga sih kak ?
D	Objek gambarnya ya ? pasti ada dong
S	Bisa tolong di bahas scene by scene nya kak ? mulai dari scene 1 dan seterusnya ya
D	<p>Ok mulai scene 1. Jadi, iklan ini mengusung konsep tahun 80an, maka dari itu menggunakan konsep comic style hitam putih. Dalam scene 1 menunjukkan suasana bulan suci Ramadhan dengan latar suasana orang melayu. Dibuktikan dengan pakaian orang melayu, bentuk rumah orang melayu dan jenis <i>font</i> di <i>thumbnail</i> pun khas melayu.</p> <p>Di <i>scene 2</i> ini sebenarnya gak ada makna yang mendalam ya, hanya sebagai gambaran bahwa masyarakat yang mendengar berita saat virus corona muncul pertama kali membuat masyarakat menjadi kaget, panik, dan heboh</p> <p>Di <i>scene 3</i> ini ada berita yang muncul di televisi, nah bentuk televisi yang digunakan ini adalah televisi hitam putih model tahun 80an. Model rambut pembawa acaranya juga menyesuaikan gaya rambut di era 80an</p> <p>Di <i>scene 4</i> ini gambar masyarakat yang lari berkerumun. Faktanya memang masih banyak masyarakat yang cuek dengan adanya virus ini, sulit untuk mematuhi himbauan menjaga jarak dan memakai masker.</p> <p>Di <i>scene 5</i> ini ada sosok musafir datang menggunakan semacam jubah, ini juga menyesuaikan konsep di awal tadi yang saya bilang pakaian orang melayu. masyarakat menunjukkan ekspresi senang ketika bertemu sang</p>

	musafir, hal ini sebagai sindiran bahwa pada realitanya masyarakat Indonesia tidak menghiraukan adanya himbauan dari satgas covid
S	Ada arti tersendiri nggak sih kenapa harus musafir ?
D	Oiya ada. Sebenarnya musafir disini itu saya maksudkan sebagai Satgas Covid
S	Kenapa harus Satgas Covid kak?
D	Karena dia terjun langsung ke lapangan kan buat memberi himbauan
S	Ohh oke kalau gitu, lanjut <i>scene</i> 6 kak
D	<p><i>Scene 6</i> ini kan sang musafir lari sejauh mungkin ya, pada faktanya banyak hal-hal yang di alami oleh Satgas Covid-19, hal ini bertolak belakang dengan <i>scene 6</i>. Kalau di scene Sang Musafir di kejar-kejar masyarakat, pada kenyataannya justru Satgas Covid adalah orang yang sering tidak dihiraukan maka dari itu menjadi bentuk sindiran terhadap masyarakat.</p> <p><i>Scene 7</i> ini kan Sang Musafir naik ke atas tower, guna menghindari kerumunan masyarakat dan memberikan himbauan kepada masyarakat untuk menghindari keramaian. menggunakan masker, dan melakukan ibadah di rumah saja. Pada faktanya Scene ini menunjukkan bentuk usaha yang dikerahkan oleh Satgas cukup besar untuk menghimbau masyarakat terkait protokol kesehatan yang harus dijalankan.</p> <p>Di Scene 8 ini masyarakat kebingungan tuh, gimana cara ibadahnya. Ini menunjukkan pro kontra yang terjadi di tengah masyarakat terkait bentuk ibadah virtual.</p> <p>Di <i>scene 9</i> si musafir ngeluarin segala bentuk jurus kan buat ngukir tulisan e-Bada, arti Scene ini menunjukkan effort yang dilakukan Satgas Covid-19 maupun pihak gojek untuk mencari solusi untuk melakukan ibadah dirumah aja.</p> <p>Lalu di scene 10 terukir bukit bertuliskan e-Badah yang maknanya ibadah melalui online, Hasil upaya dari Gojek untuk menemukan solusi ibadah dirumah saja adalah melalui eBadah (ibadah virtual)</p> <p>Di scene 11 masyarakat masih bingung tuh apa itu eBadah.</p>

	Di scene 12 baru deh si Musafir jelasin tuh apa aja bentuk eBadah sambil nunjukin fitur-fitur yang tersedia di Aplikasi Gojek. Gojek selalu berupaya untuk komitmen dengan slogannya “Selalu ada jalan” melalui fitur-fitur yang tersedia diantaranya GoFood, dan GoGive, hal ini bisa menjadi bentuk ibadah virtual dengan memberikan makanan ke tetangga, melakukan donasi, dan memberi sedikit rezeki lebih untuk driver yang sudah membantu user. Pahalanya kan sama aja ibadah.
S	Oh berarti sedalam itu ya maknanya, kita kita penonton ga semuanya paham sih sama makna sebenarnya. Kalau menurut kak TB gimana nih, kak TB kan sebagai penulis naskahnya
TB	Kalo dari saya sih, itu saya dan tim udah bikin sesederhana mungkin. Awalnya emang bingung juga gimana nih bikin karakter si satgasnya yang nunjukin kalau dia itu emang turun ke lapangan, kan dia kemana-mana tuh kepikiran deh bikin karakter sang musafir, secara arti musafir kan orang yang suka berpergian jauh.
S	Oh gitu, kalau sound effectnya gimana kak ? kan ada beberapa scene yang punya backsound tuh.
TB	Kalau sfx kita pakai yang berbayar sama tidak berbayar, kalau yang tidak berbayar itu hasil rekam sendiri disesuaikan sama scenenya kayak suara lari, ngos-ngosan, dll. Nama-nama sfx nya nanti saya perlu liat lagi ya soalnya nggak hafal hehehe
S	Oke, ditunggu ya kak. Kita lanjut ke scene 13 dulu deh. Kira-kira ada makna apa tuh kak di scene 13 ?
DJ	Di scene 13 yang di sampaikan lebih ke makna Gojek yang selalu berupaya untuk komitmen dengan slogannya “Selalu ada jalan” melalui fitur-fitur yang tersedia diantaranya GoFood, dan GoGive, hal ini bisa menjadi bentuk ibadah virtual dengan memberikan makanan ke tetangga, melakukan donasi, dan memberi sedikit rezeki lebih untuk driver yang sudah membantu user. Pahalanya kan sama aja ibadah
S	Kak, kan setelah aku perhatiin dari voice over beberapa scene ada yg berbeda tuh antara di youtube sama televisi contohnya kayak di scene “kalau mau beribadah bisa di rumah aja!” sama “mau ibadah dirumah aja!” itu kenapa berbeda ya ka ?
TB	Kalau kata mau tuh lebih ke tertarik aja gitu kan belum tentu dia ada action, nah kalau bisa tuh ada keinginan dan disusul dengan tindakan. Jadi

	kalau di televisi kan kita emang ngasih tau nih produk bagus dengan harapan bisa langsung mempengaruhi penonton buat pakai produk itu.
S	Hmmm, ok. Di scene 12 juga ada perubahan kata <b>mau</b> jadi kata <b>bisa</b> , kata <b>dengan</b> jadi kata <b>pakai</b> , <b>sisihkan rezeki lebih</b> jadi sisihin rezeki. Itu ada arti khusus ga kak?
TB	kalau beberapa kata yang ditanyakan tadi, terkait perubahan kata <b>mau</b> menjadi kata <b>bisa</b> , kata <b>dengan</b> menjadi kata <b>pakai</b> itu memang ada arti tersendiri, kalau kata mau kan masih belum tentu dilakukan ya. Nah kalau kata bisa itu kan berarti udah ada keinginan dan dibuktikan dengan perbuatan. Selebihnya, perubahan kata dari baku menjadi tidak baku itu disesuaikan dari penontonnya sih. Kalau penonton youtube kan umumnya remaja sampai dewasa dengan latar belakang pendidikannya. Kalau penonton televisi kan segala usia, lebih berbagai macam lagi latar belakang pendidikannya, jadi bahasanya juga di permudah menggunakan bahasa sehari-hari. Sisanya juga sama sih biar mudah aja ditangkepnya.
S	Waw, overall keren sih ka. Aku jadi tahu bahwa sebagai seorang copywriter dan produser sampai kepikiran sebegitu jauhnya dalam membuat iklan. Keren bgt pokoknya
TB	Hahaha makasih sheila, ya begini lah kalau udh jd praktisi. Kamu juga nanti ngerasain lah ya kalau mau terjun ke bidang ini.
S	Hehe semoga kak. Yaudah kak untuk sesi wawancaranya aku sudah sampai disini ya, terimakasih banyak atas ilmu yang sangat bermanfaat. Terimakasih juga atas waktunya dan bantuannya demi kelancaran penelitian aku. Semoga kak Dj dan Kak Tb selalu sukses dalam menjalani karirnya, semoga keren, dan terakhir sehat selalu yaa kak.
DJ &TB	Terimakasih juga Sheila, semoga lancar ya dalam menyusun proposalnya dan sukses selalu Sheila
S	Aku pamit ya kak, selamat sore.

ScreenShot saat proses Zoom Meet

