

LAMPIRAN

L.1 Transkrip Wawancara Tidak Terstruktur *Director* Maju Lantjar *Films*

File : Voice.mp3

Durasi : 05:58 detik

Waktu : 13 Januari 2021, Pukul 13.45 WIB

(transkrip wawancara kedua)

Pewawancara : Sri Rejeki Desviyanti

Narasumber : Ignatius Raditya Bramantya (Bramsky)

Lokasi : Studio Maju Lantjar *Films* Jl. Petung No.22, Demangan
Baru, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

No	Identitas	Data Wawancara
1.	Pewawancara	Apa tujuan dari pesan iklan tersebut?
	Narasumber	Tujuannya untuk memperlihatkan dan menunjukkan pada orang lain kalau kita sebagai individu tidak hanya memiliki satu mimpi saja, namun memiliki mimpi besar yang lainnya. Contohnya pada video iklan tersebut diperlihatkan seseorang yang bekerja sebagai <i>chef</i> melakukan hal pekerjaan lain yaitu sebagai seorang musisi. Menekankan bahwa siapapun dapat menjadi apa saja. Singkatnya seseorang itu keluar dari zona nyamannya,
2.	Pewawancara	Pesan apa yang ingin disampaikan dari iklan tersebut?
	Narasumber	Mengajak orang untuk berpikir luas dalam lingkup " <i>Be Everything</i> " yang berarti menjadi apapun, siapapun, dan kapanpun. Intinya bahwa dari iklan tersebut, seseorang yang melihat dapat memahami bahwa sebagai individu sebenarnya dapat melakukan hal lain diluar kebiasaan yang dilakukan sebagai sebuah pekerjaan, kegiatan, ataupun hobi yang berbeda dari biasanya.
3.	Pewawancara	Apakah perbedaan iklan versi " <i>Be Everything</i> " dengan versi iklan Sampoerna A Mild lainnya?

	Narasumber	Perbedaan sub tema kecil tiap tahunnya yang berbeda, muncul <i>Be everything</i> adalah tema besar tahunan besar Sampoerna A Mild sendiri yaitu “ <i>Nanti Juga Lo Paham</i> ”. Tema besar yang mengusung cerita tentang keinginan seseorang yang kemudian dikembangkan melalui sub tema tiap tahun yang berbeda. Perbedaan yang menonjol terlihat dari bentuk visual video yang menggabungkan beberapa video untuk membantu penyampaian pesan “ <i>Be Everything</i> ” yang berarti menjadi siapa saja di luar zona nyaman dengan teknik <i>slashies</i> .
4.	Pewawancara	Bagaimana proses pembuatan iklan sampoerna versi “ <i>Be Everything</i> ” tersebut?
	Narasumber	Proses pembuatan iklannya itu kemaren cukup rumit secara teknis karena temanya itu konsepnya <i>splitscreen/slashie</i> . <i>Splitscreen/slashie</i> sendiri adalah menggabungkan dua gambar (klip) kedalam satu <i>frame</i> . Teknisnya lumayan rumit menurut ku. Katakanlah individu tersebut adalah seorang penyelam namun disilain individu tersebut juga seorang penari. Kemudian visual dari aktivitas menyelam itu transisi ke gambar (klip) penari sesuai dengan yang divisualkan pada iklan.
5.	Pewawancara	Bagaimana “ <i>Be Everything</i> ” terbentuk sebagai versi iklan Sampoerna A Mild?
	Narasumber	Sebenarnya bukan ngebentuk “ <i>Be Everything</i> ”. Tapi memang sudah ditentukan ada konsep tema berbeda tiap tahunnya dan “ <i>Be Everything</i> ” dipilih dengan mengambil sudut pandang lain dalam menyuarakan keinginan suatu individu itu sendiri.
6.	Pewawancara	Mengapa memilih <i>splitscreen/slashies</i> sebagai teknik editing dalam pembuatan video iklan tersebut?
	Narasumber	Karena dalam video iklan tersebut ingin menyampaikan satu individu yang memiliki dua karakter dan pada iklan ini steknik <i>splitscreen/slashhie</i> digunakan untuk memudahkan seseorang dalam memahami pesan dari “ <i>Be Everything</i> ” itu sendiri.
7.	Pewawancara	Penggunaan <i>tone</i> warna dalam satu <i>scene</i> apakah terdapat faktor yang menentukan?
	Narasumber	<i>Tone</i> warna yang digunakan menyesuaikan dari mandatori <i>client</i> yang memilih <i>tone</i> warna aman dan tidak berlebihan.
8.	Pewawancara	Apakah dalam membentuk satu adegan yang terdiri dari <i>tone</i> warna, teknik pengambilan, <i>art prop</i> , dan

		busana yang digunakan, menyesuaikan lirik lagu atau tulisan (co. <i>Scene</i> 1 “Lo lahir di tengah batas”) pada tiap <i>scene</i> ?
	Narasumber	Sebenarnya adanya <i>art prop</i> dan busana dalam iklan tersebut sebagai penunjang serta Sampoerna A Mild yang juga sasarannya yaitu anak muda.
9.	Pewawancara	Apakah dalam pesan iklan tersebut mengandung pesan sindiran?
	Narasumber	Pada iklan tersebut tidak ada pesan sindiran, lebih memberikan makna edukasi. Sekalipun mengandung pesan sindiran, pesan tersebut ditujukan kepada anak muda yang hanya nyaman di zona nyaman individu seseorang itu sendiri, sebatas ajakan untuk melihat lebih lagi apa yang dapat dilakukan oleh individu tersebut. Pada dasarnya iklan A Mild tidak mengandung pesan yang profokatif pada iklan Sampoerna A Mild versi “ <i>Be Everything</i> ”, namun mengandung pesan yang tujuannya memotivasi. Berbeda dengan iklan pada tahun selanjutnya hingga sekarang, Sampoerna A Mild tampil dengan pesan iklan yang temanya lebih menyindir sebuah kebijakan sosial.

Sumber: Data olahan peneliti.





7.47% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

0.02% IN QUOTES

Report #13102069

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pesan memiliki makna yang dapat diartikan beragam menurut sudut pandang masing-masing individu. Suatu pesan akan beriringan dengan maksud dari makna pesan oleh individu yang menyampaikan dan menerima pesan tersebut. **69** Pesan ada karena komunikasi yang memiliki proses timbal balik dari komunikan dan komunikator melalui media sebagai perantaranya. Media juga berperan penting dalam membawa pesan yang tersampaikan pada penerima sesuai dengan tujuan awal pesan tersebut. Pemilihan media yang kurang tepat akan mengurangi tujuan daripada pesan yang akan disampaikan. Sehingga pemanfaatan komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dan nonverbal juga terdapat pada iklan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang penyampaian pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. **75** Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.