

**PENERIMAAN MAHASISWA TERHADAP  
DAYA TARIK IKLAN WEBSERIES  
“THE UNTOLD STORY OF KEENAN PEARCE”  
(STUDI KASUS MAHASISWA DKV ISI SURAKARTA)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH  
DIAN REZA FEBRIANI  
NIM 15151113**

**PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2020**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

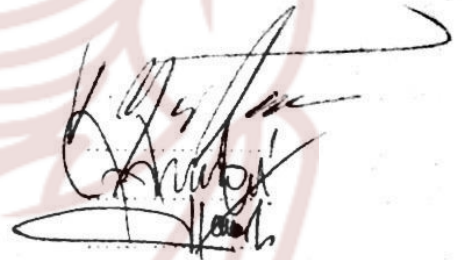
**PENERIMAAN MAHASISWA TERHADAP DAYA TARIK IKLAN  
WEBSERIES "THE UNTOLD STORY OF KEENAN PEARCE"  
(STUDI KASUS MAHASISWA DKV ISI SURAKARTA)**

Oleh :  
Dian Reza Febrani  
NIM. 15151113

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
Pada tanggal 30 Januari 2020


Tim Penguji

Ketua Penguji : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn  
Penguji Bidang : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn  
Penguji Pembimbing : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom



Skripsi ini telah diterima sebagai  
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 20 Februari 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



**Joko Budiyanto, S.Sn., M.A.**  
NIP. 197207082003121001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
FAKULTAS SENI RUPA & DESAIN**  
Jl. Ringroad Mojosoongo, Jebres, Surakarta 57127 - Telp. 647658 Fax. 646175

**SURAT PERNYATAAN**



Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

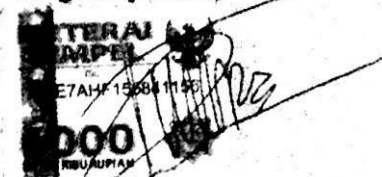
1. Nama Mahasiswa : Dian Reza Febriani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 15151113
3. Tempat & Tanggal Lahir : Tangerang, 10 Februari 1996
4. Jenjang Studi : S1
5. Jurusan/ Program Studi : Desain Komunikasi Visual
6. Alamat Rumah : Jl. Teratai Putih No. 38 rt/rw: 06/09 Kel: Rengas Kec: Ciputat Timur, Tangerang Selatan 15412
7. Nomor Telpn : 082138939197
8. Judul TA : *Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan Webseries "The Untold Story Of Keenan Pearce" (Studi Kasus Mahasiswa DKV ISI Surakarta)*
9. Jenis TA : Skripsi
10. Pembimbing Skripsi : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom

Dengan ini menyatakan, bahwa:

1. Skripsi yang saya susun merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Skripsi yang saya susun merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi berupa:
  - a. **Sebelum dinyatakan Lulus**  
Menyusun ulang skripsi dan diuji kembali
  - b. **Setelah dinyatakan Lulus**  
Pencabutan gelar dan penarikan ijazah keserjanaan yang telah diperoleh

Surakarta, 23 Januari 2020

Yang menyatakan,



**Dian Reza Febriani**  
NIM. 15151113



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”* (Studi Kasus Mahasiswa DKV ISI Surakarta)” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat mencapai gelar Sarjana Desain di Institut Seni Indonesia Surakarta. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada:

1. Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi selesai dengan baik dan lancar.
2. Orang Tua yang selalu ada disetiap langkah-langkah senang maupun kesulitan, terimakasih atas pengorbanannya yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungannya.
3. Dr. Drs Guntur, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan

Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

5. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.
6. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum, selaku Pembimbing Akademik Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.
7. Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat serta saran selama penyusunan proposal, penyusunan skripsi sampai selesai dengan baik Terimakasih banyak bu Fitri.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ilmu bermanfaat, wawasan dan arahan selama menempuh pendidikan dengan lancar.
9. Seluruh informan yang siap sedia untuk di wawancarai yaitu, Kevin, Ricils, Angga, Feri S, Sandi, Vhino, dan Syafrizal Terimakasih banyak gais semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT Aminn.
10. Terimakasih untuk abang tercinta Syah Rizal yang selalu support baik itu doa maupun material.
11. Terimakasih untuk sahabat tercinta Adky yang selalu menemani dan menampung keluh kesahnya dayen sehingga dapat lancar mengerjakan skripsi.

12. Terimakasih juga untuk teman-teman yang senantiasa mendukung dibalik jungkir baliknya dayen saat mengerjakan skripsi ini yaitu, Iky, Cony, Meimei, Odip, Mak Chori, Gluw, Ketwy, Layla, Mba Azy, Mega, Dipa, dan teman-teman wisma dipa loveyou gais.

Apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka kritik dan masukan yang bersifat membangun bagi penulis menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Sekian dan atas perhatiannya diucapkan banyak terimakasih.

Surakarta, 10 Januari 2020

Dian Reza Febriani

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel .....	vi
Abstrak .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>13</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Konseptual .....	11
1. <i>Reception Analysis</i> .....	11
2. Iklan Internet .....	13
3. <i>Youtube</i> Sebagai Media Baru Dalam Beriklan .....	14
4. Khalayak Aktif .....	36
G. Metode Penelitian.....	38
1. Jenis Penelitian .....	38
2. Objek & Subjek Penelitian .....	38
3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
4. Teknik Analisis Data .....	42
H. Kerangka Pemikiran.....	44
I. Sistematika Penulisan .....	45
<b>BAB II IKLAN AXE <i>WEB SERIES</i> PADA <i>YOUTUBE</i> DAN MAHASISWA DKV ISI SURAKARTA .....</b>	<b>46</b>
A. Mahasiswa DKV ISI Surakarta .....	46
B. AXE Indonesia.....	52

C. <i>Web Series Axelerate The Series</i> .....	54
D. <i>Brand Ambassador Axelerate The Series Keenan Pearce</i> .....	59
E. <i>Web Series Axelerate The Series “The Untold Story Of Keenan Pearce</i> .....	60
<b>BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
A. Deskripsi Pelaksanaan Wawancara Mendalam .....	64
B. Gambaran Iklan <i>Web Series “The Untold Story Of Keenan Pearce</i> .....	67
C. Tanggapan Kesan Pertama Penerimaan Mahasiswa DKV ISI Surakarta Terhadap Daya Tarik Iklan <i>Web Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”</i> .....	75
D. Analisis Penerimaan Mahasiswa DKV ISI Surakarta Terhadap Daya Tarik Iklan <i>Web Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”</i> .....	79
1. Alur Cerita.....	80
2. Sinematografi .....	87
3. Isi Pesan .....	98
E. Tanggapan Penerimaan Mahasiswa DKV ISI Surakarta Terhadap Daya Tarik Dominan Iklan <i>Web Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”</i> .....	108
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>112</b>
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran .....	115
<b>DAFTAR ACUAN</b> .....	<b>116</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Hasil Survei APJII 2018 .....	1
Gambar 2. Data Hasil Survei APJII 2018 .....	2
Gambar 3. Data Hasil Survei Hootsuite 2019 .....	3
Gambar 4. Hasil <i>Screenshot</i> Kolom Komentar <i>Web Series AXE</i> pada YouTube ..	5
Gambar 5. Poster <i>Web Series Axelerate The Series</i> .....	40
Gambar 6. Poster <i>Web Series Axelerate The Series</i> .....	56
Gambar 7. Keenan Pearce .....	61
Gambar 8. <i>Screenshot Web Series Axe Episode 1</i> .....	62
Gambar 9. <i>Screenshot Web Series Axe Episode 2</i> .....	63
Gambar 10. <i>Screenshot Web Series Axe Episode 3</i> .....	64
Gambar 11. <i>Screenshot Scene 13 Anak Bermain Layangan</i> .....	103
Gambar 12. <i>Screenshot Scene 5 Menemukan Kamera</i> .....	105
Gambar 13. <i>Screenshot Scene 24 Proyek Terimakasih</i> .....	106
Gambar 14. <i>Screenshot Scene 20 Foto Berjatuhan</i> .....	108
Gambar 15. <i>Screenshot Scene 16 Surprise Bu Putri</i> .....	110
Gambar 16. <i>Screenshot Scene 4 Menaiki Gunung</i> .....	111
Gambar 17. <i>Screenshot Scene 5 Membuka Loker</i> .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Era Media .....	14
Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....	46
Tabel 3. Data Jumlah Informan Penerimaan <i>Web Series Axe</i> .....	51
Tabel 4. Daftar Produk Axe dalam <i>Web Series Axe</i> .....	57
Tabel 5. Data Jumlah Penonton <i>Axelerate The Series</i> .....	59
Tabel 6. Data Jumlah Penonton <i>Axelerate The Series Of Keenan Pearce</i> .....	61
Tabel 7. Data Penggunaan Media Youtube .....	66
Tabel 8. <i>Preview Scene</i> Iklan " <i>The Untold Story Of Keenan Pearce</i> " .....	69
Tabel 9. Data Penerimaan Alur Cerita .....	89
Tabel 10. Data Penerimaan Isi Pesan .....	100
Tabel 11. Data Penerimaan Sinematorafi .....	114
Tabel 12. Data Kesimpulan Posisi <i>Encoding-Decoding</i> .....	118

## ABSTRAK

Analisis penerimaan adalah studi untuk memahami teks media dengan menganalisis bagaimana teks-teks ini dibaca oleh khalayak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teori analisis penerimaan yang memahami hasil pembacaan khalayak ketika menyaksikan tayangan iklan, serta digunakan untuk melihat dan memahami sikap, penerimaan, dan *feedback* yang dibentuk oleh audiens terhadap daya tarik dalam tayangan itu sendiri. Teknik wawancara mendalam terhadap beberapa informan terpilih dilakukan untuk membaca bagaimana penerimaan khalayak terhadap sebuah iklan dengan mengelompokkannya menjadi tiga kategori daya tarik yaitu daya tarik alur cerita, isi pesan, sinematografi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para informan memiliki pandangannya masing-masing yang dipengaruhi oleh latar belakang yang dimilikinya. Daya tarik isi pesan adalah yang paling dominan dibanding dengan dua unsur daya tarik lainnya. Selain itu, beberapa informan mengaku bahwa sosok Keenan Pearce sudah dikenal sebagai sosok kreatif karena kesehariannya di dunia agensi kreatif sehingga membangun *trust* tersendiri kepada khalayak ketika melihat Keenan Pearce. Hal itu juga menjadikan kesan dan pesan yang ingin disampaikan sangat mudah melekat pada ingatan khalayak ketika menonton *web series*.

**Kata Kunci :** Iklan, *Webseries*, YouTube, Khalayak, *Reception Analysis*

# **BAB I**

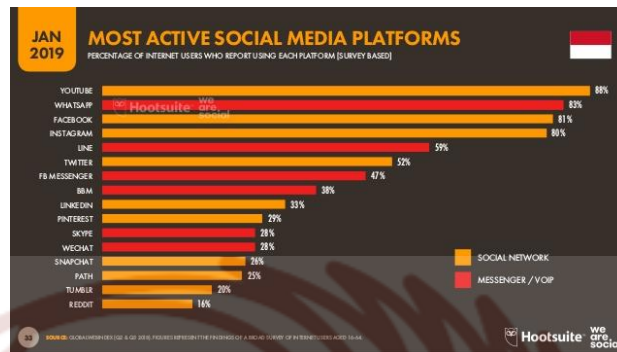
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada kehidupan sehari-hari terkadang khalayak memperhatikan iklan dalam berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun konvensional semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran itu sendiri dan caranya pun beragam. Untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak dalam menerima iklan maka inovatif dan kreatif adalah kata kuncinya. Dengan adanya teknologi yang terus berkembang, tentunya tidak hanya memperbaiki kinerja media lama, tetapi juga menciptakan media-media baru yang hadir di dalam kehidupan manusia. Revolusi yang terjadi tersebut dipengaruhi dengan munculnya teknologi internet.

Hasil survei menunjukkan dari total 171,71 juta pengguna internet, pengguna didominasi oleh masyarakat dengan usia 15-19 tahun, dan disusul oleh para pengguna yang berusia 20-24 tahun. Survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Pesatnya arus komunikasi berkat adanya internet membuat ide-ide bermunculan, salah satunya dalam pembuatan video. Video sendiri merupakan perpaduan antara audio dan visual yang memberikan informasi dalam kemasan menarik. Seperti kenaikan yang diperoleh *youtube* secara signifikan yang tidak terlepas dari keaktifan penggunanya. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Hootsuite (situs manajemen konten media sosial) dan *We Are Social*, per Januari 2019 di Indonesia.





Gambar 2. Data Hasil Survei Hootsuite 2019  
 Sumber: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

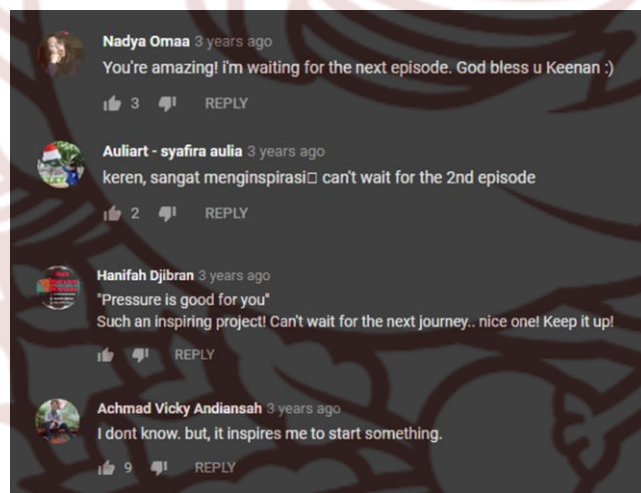
*Youtube* memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video yang berisikan video buatan pengguna, termasuk klip film, potongan berita dan video musik. Dengan itu, *youtube* menjadi media baru dan berada di posisi paling atas yang digemari oleh khalayak di Indonesia. Materi yang ditampilkan dalam saluran-saluran *youtube* pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang tutorial, juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk *video* yang awalnya populer dengan sebutan *webisode*. Istilah *webisode* kemudian berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *web series*.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Principle & Practice* (2009) mengatakan *web series* serupa dengan program televisi dengan episode berkelanjutan dalam membangun sebuah cerita, *web series* kemudian diciptakan menjadi jenis iklan internet baru. *Web series* dianggap menjadi cara beriklan baru yang relatif tidak membosankan dan mencapai target baru, yakni para konsumen media digital internet. *Web series* saat ini mulai dilirik sebagai media promosi karena lebih terukur dan terarah audiensnya

dibandingkan ketika menampilkan iklan di televisi. Seperti pada beberapa *web series*, pada tiap video di *youtube* tersebut terlihat jumlah tampilannya, bagaimana respon penonton dari komentar, juga bisa dilihat demografi penontonnya. Acara *web series* di Indonesia diciptakan oleh kreator dengan memiliki beragam format seperti *talkshow*, *ftv*, tutorial, berita, video blog hingga serial film pendek. Dari sekian banyak *web series* yang di produksi, format serial film pendek adalah salah satu kategori yang populer. Jangka waktu dan jumlah episode yang pendek juga membuat *web series* tampak tidak bertele-tele dan mempunyai alur cerita yang kuat, sehingga dapat membuat penontonnya terbawa suasana. Strategi ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai media dalam menjalankan iklan kreatifnya. Salah satu perusahaan yang sudah memulai dari bulan Mei tahun 2016 ini adalah AXE.

Pada tahun 2016 ini AXE muncul dengan iklan - iklannya yang kreatif dan berbeda dari sebelumnya, AXElerate diluncurkan sebagai salah satu cara AXE untuk lebih mendekatkan *Brand*-nya kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan kata-kata *Head of Marketing Deodorant and Baby Care PT Unilever Indonesia Tbk* bahwa *web series* ini bertujuan menginspirasi cowo Indonesia, karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selalu berkembang. Serta aktor-aktor yang memainkan film ini, seperti artis papan atas Chicco Jeriko, Arifin Putra, dan Keenan Pearce menambah daya tarik iklan ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan merek parfum seseorang itu akan menjadi salah satu dari ketiga artis tersebut.

Kemasan *web series* AXE sendiri mempunyai jutaan penonton di setiap episode yang di keluarkan. Episode-episode yang di keluarkan saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya, dengan rata-rata durasi 6 menit atau lebih. Bahkan AXE Indonesia ini pun menjadi 10 Asia-Pasific *Youtube* Ads Leaderboard pada bulan Mei 2016, penghargaan ini ditunjukkan kepada iklan yang paling kreatif dan paling banyak dipilih untuk ditonton. Penghargaan ini dikurasi oleh sebuah platform digital yang membahas tentang ide-ide kreatif dalam pemasaran dan komunikasi dalam lingkup asia yang bernama “*campaignasia.com*”. Salah satu *brand ambassador web series* AXE yang unggul adalah Episode Keenan Pearce yaitu “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” karena videonya mencapai *viewers* tertinggi yaitu 2,166,478 penonton, 7400 *likes*, dan 473 komentar.



Gambar 3. Hasil Screenshoot Kolom Komentar *Web series* AXE pada *Youtube*  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEindonesia>

Gambar di atas merupakan beberapa *feedback* yang diberikan oleh penonton *web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”. Pada gambar tersebut terlihat beberapa *feedback* positif yang ditandai dari 473 komentar serta 7400 *likes* dan 648

*unlikes*. Hal ini menandakan bahwa alur cerita serta pemaknaannya dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Terdapat dua pandangan yang mendukung penelitian ini pertama yaitu Himawan Pratista dalam bukunya Memahami Film (2008) menyatakan bahwa terdapat dua unsur utama yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk suatu film, yaitu unsur narasi dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling memperkuat dan melengkapi sehingga dianalogikan unsur naratif adalah bahan atau materi yang diolah sedangkan sinematik adalah cara atau gaya untuk mengolahnya. Selain itu dikutip dari Majalah Kinescope edisi September 2013, Film yang bagus setidaknya ada 3 kriteria yang harus ada didalam film. Pertama, sebuah film harus memiliki alur cerita yang kuat. Sebuah cerita yang baik adalah cerita yang mampu menghubungkan cerita film dan isi pesan didalamnya dengan penontonnya secara emosional. Kedua, sebuah film yang baik harus mampu membangkitkan emosi para penontonya. Dan yang ketiga yaitu teknik sinematografinya juga memainkan pesan yang sangat penting dalam proses pembuatan film secara visual. (Hasreiza, 2013) Sehingga dapat disimpulkan terdapat 3 kategori unsur daya tarik yang diambil pada 2 pandangan tersebut yaitu daya tarik alur cerita, isi pesan, dan sinematografi.

Berdasarkan ketertarikan khalayak dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh penonton pada *web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” maka perlu untuk melihat bagaimana penerimaan khalayak terhadap *web series* tersebut sebagai daya tarik keberhasilannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *reception analysis* untuk menganalisis bagaimana penerimaan khalayak pada *web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” dari sisi alur cerita, isi



pesan, dan sinematografinya. Analisis penerimaan dikenal juga sebagai *reception analysis* yaitu sebuah pendekatan terhadap studi khalayak, yang memfokuskan penelitian terhadap bagaimana khalayak menerima dan memaknai program tayangan yang dilihat.

Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual dipilih sebagai informan dalam penelitian ini karena telah mempelajari ilmu periklanan kreatif. Dalam perkuliahan, mahasiswa khususnya semester lima dan seterusnya telah mendapat pengetahuan dasar mengenai unsur-unsur daya tarik pesan iklan dan videografi periklanan. Secara tidak langsung mahasiswa juga memiliki ketertarikan tersendiri terhadap sebuah iklan serta telah mampu menilai iklan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Sehingga mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual dapat dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini dengan metode wawancara mendalam. Selain itu, dari penelitian ini mahasiswa juga akan mendapatkan pengetahuan mengenai unsur-unsur daya tarik dalam sebuah iklan. Maka dipilihlah judul **“Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series ‘The Untold Story Of Keenan Pearce’* (Studi Kasus Mahasiswa DKV ISI Surakarta).**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil pokok permasalahan yaitu bagaimanakah penerimaan mahasiswa terhadap daya tarik iklan *Web series ‘The Untold Story Of Keenan Pearce’*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan penerimaan mahasiswa terhadap daya tarik iklan *Web series "The Untold Story Of Keenan Pearce"* ?

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi khalayak dalam ilmu Desain Komunikasi Visual terhadap karya-karya kreatif visual yang sudah dibuat.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian studi khalayak selanjutnya di bidang periklanan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi praktisi mengenai bagaimana *web series* bisa menjadi salah satu alternatif iklan yang efektif untuk digunakan di era digital ini.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang unsur daya tarik dalam sebuah iklan menggunakan metode wawancara mendalam.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berjudul “Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series “The Untold Story Of Keenan Pearce”* ini menggunakan beberapa referensi yang relevan dengan bahan penelitian.

Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Matius Djoevan Dacosta yang merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Bandung. Jurnal ilmiah yang berjudul “Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan *Web series (Studi Kasus AXElerate: The Series AXE Indonesia Oleh Makna Creative)*” (2017). Hasil penelitian Matius yaitu meneliti tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan *web series AXElerate the series* dengan metode wawancara mendalam bersama salah satu pembuat iklan *web series AXElerate the series* yaitu Makna Creative. Keenan Pearce sebagai salah satu *co founder* Makna Creative adalah orang pertama yang di wawancarai oleh Matius, Keenan mengatakan bahwa ada beberapa langkah untuk membuat *web series AXElerate the series*. Tahapan itu adalah *Creative Brief, FGD, Pembuatan Script, Proses penyesuaian karakter oleh brand ambassador, reword, finalize, shooting*.

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena penelitian tersebut lebih fokus meneliti strategi dari iklan *web series AXE*, sedangkan dari penelitian ini mengkaji penerimaan khalayak tentang iklan *web series AXE* ini. Penelitian ini akan melihat iklan ini dari sudut pandang yang berbeda. Strategi kreatif yang sudah dikaji dalam penelitian sebelumnya bertujuan untuk menginspirasi cowo Indonesia dalam menemukan karakter dan jati dirinya.

*Target audience* dari penelitian sebelumnya disampaikan adalah berumur 18-35 tahun. Beberapa informasi dari penelitian tersebut akan mendukung penelitian yang sedang dikaji untuk mengetahui tanggapan khalayak mengenai iklan *web series* AXE. Serta untuk mengetahui bagaimana Iklan *web series* AXE iklan versi “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” diterima oleh khalayak berdasarkan kategori daya tariknya.

Kedua yaitu jurnal ilmiah SCRIPTURA Vol. 2, No. 1 dengan judul “Penelitian Khalayak Dalam Perspektif *Reception Analysis*” (Januari 2008:1-7) penelitian Ido Prijana Hadi mahasiswa Universitas Kristen Petra. Membahas studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, misalnya efek dramatisasi visual yang ditimbulkan, pemirsa mampu mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks. Jurnal ilmiah tersebut menjadi acuan teori untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap iklan *web series* AXE.

Selanjutnya yakni skripsi yang berjudul "Analisis Penerimaan Mahasiswa di Kota Solo terhadap Program Magazine “*On The Spot*”” penelitian Ervin Candrawati (2013), mahasiswi Program Studi Televisi dan Film FSRD ISI Surakarta. Memperlihatkan bahwa *On The Spot* sebagai program informatif, mayoritas informan berada pada posisi dominant hegemonic. Pada topik bahasan



*On The Spot* sebagai program edukatif menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *negotiated*. Penonton sebenarnya setuju bahwa tayangan tersebut mengandung edukasi, tetapi terlalu sedikit dan banyak tayangan yang kurang bermanfaat untuk ditampilkan. Pada topik bahasan *On The Spot* sebagai program hiburan menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *negotiated*. Program tersebut menghibur, tetapi hiburan yang ditampilkan merupakan hiburan yang tidak bermutu, karena banyak video-video sepele yang ditayangkan sebagai bahan tertawaan. Berdasarkan penelitian di atas perbedaan terletak pada objek yang diteliti yang berfokus kepada *reception analysis* mahasiswa di solo terhadap iklan *On The Spot*. Kajian ini juga digunakan sebagai bahan referensi pada metode penelitian dan format analisis yaitu *Reception Analysis* berdasarkan kategori daya tarik film.

Hena Al Humaira mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dalam skripsi yang berjudul “Pemaknaan Penonton Mengenai Komunikasi Ibu dan Anak dalam Film A Long Visit ( Analisis Resepsi Mengenai Komunikasi Ibu dan Anak dalam Film A Long Visit )” (2018), Skripsi ini berjudul “Pemaknaan Penonton Mengenai Komunikasi Ibu dan Anak dalam Film A Long Visit” . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penonton memaknai pesan yang disampaikan dalam film mengenai komunikasi ibu dan anak, untuk mengetahui posisi penonton apakah dominan, negosiasi atau oposisi dan faktor yang memengaruhi pemaknaan penonton. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah *Critical Constructivism*, Komunikasi, Komunikasi Massa, Film, *Cultural Studies*, *Reception Analysis*, dan Komunikasi Antarpribadi (Komunikasi Orangtua).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan bersama sebanyak 4 orang informan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu semua informan menduduki posisi negosiasi yaitu setuju terhadap beberapa bagian mengenai komunikasi ibu dan anak dalam film *A Long Visit*. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yang menggunakan media *Youtube* dan *web series*, penelitian ini fokus pada resepsi khalayak terhadap media film berjudul *A Long Visit*. Penelitian ini juga peneliti gunakan sebagai bahan referensi pada teori new media, *web series* dan perbedaan media baru dan media lama.

## F. Kerangka Konseptual

Penelitian yang berjudul “Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series “The Untold Story Of Keenan Pearce”* ini menjelaskan bagaimana penerimaan mahasiswa terhadap iklan *web series AXElerate The Series*. Sehingga belum dilakukan pembahasan secara lebih mendalam tentang permasalahan yang ingin dijelaskan tersebut, terlebih dahulu berbagai kerangka konseptual ditentukan guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait objek penelitian.

### 1. *Reception Analysis*

Studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antara

industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, misalnya efek dramatisasi visual yang ditimbulkan, pemirsa mampu mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks. (Hadi, 2008: 7)

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*, di mana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media - penonton/ pembaca bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca). Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media.

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre konten dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial,

sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks.

Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang diciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 7). Teori *reception* digunakan dalam kajian ini untuk memahami proses penerimaan oleh *audiens* ketika menyaksikan tayangan iklan, serta digunakan untuk melihat dan memahami sikap, penerimaan, serta *feedback* yang dibentuk oleh *audiens* terhadap daya tarik dalam iklan *web series* AXE.

## 2. Iklan Internet

Iklan online hanya menempatkan iklan di Internet. Tentu saja, hal ini tidak hanya terbatas pada computer, iklan digital dapat ditemukan di mana saja Anda mengakses web, misalnya, melalui perangkat *mobile* (*smartphone*). Tujuan utama dari iklan *online* adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness dan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini didasarkan pada ekonomi sederhana permintaan dan penawaran. Pengiklan bertujuan untuk merangsang kebutuhan konsumen (*demand*) dan kemudian memenuhi kebutuhan itu (*supply*). Tentu saja, iklan online, mengikuti perilaku pengguna web. Pengiklan ingin menempatkan iklan

mereka di mana pelanggan potensial akan melihat mereka. Digital iklan ini tidak terbatas untuk satu media tertentu atau lokasi-dapat ditempatkan hampir di mana saja di web dan dapat terdiri dari gambar, teks, video, elemen interaktif, dan bahkan permainan. (Stokes, 2013:294)

Menurut Judy Strauss & Frost (2012: 296) menyebutkan iklan internet terbagi menjadi beberapa format dan jenis.

- 1) *Display Ads*, industri sekarang menyebut banner dan ukuran lainnya dalam satu sebutan, yakni *display ads*. Iklan ini berisikan lebih banyak gambar dan ruang putih dibandingkan banyaknya tulisan, dan tentunya termasuk banner tradisional dan ukuran lainnya.
- 2) *Rich Media Ads*, Iklan yang berada dalam kategori ini menyajikan iklan yang lebih interaktif, setidaknya hanya dalam satu 'klik' saja. Berdasarkan editor Wikipedia, *rich media* ini seringkali menggunakan animasi *Flash* dan elemen lainnya untuk menarik perhatian.
- 3) *Contextual Ads: Banner ad, Interstitial ad, Floating ad, Expanding ad, Polite ad, Wallpaper ad, Trick banner, Pop-up, Video ad, Mobile ad.*

### 3. **Youtube Sebagai Media Baru Dalam Beriklan**

*Youtube* termasuk salah satu dimensi baru untuk berkomunikasi yang merupakan media baru dalam beriklan. *Youtube* didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada 2005 dan didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal ventura Sequoia Capital. *Youtube* memiliki lebih dari satu miliar



pengguna dan hampir sepertiga dari semua orang di Internet dan orang-orang setiap harinya menonton ratusan juta jam di *Youtube* dan menghasilkan miliaran *views*. Pertumbuhan dalam waktu menonton di *Youtube* telah dipercepat dan setidaknya 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. *Youtube* ada di 88 negara dan dapat diakses di 76 bahasa yang berbeda, yang mencakup 95% dari populasi internet dunia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen untuk *Youtube* pada tahun 2013, pengunjung *Youtube* kini mencapai lebih dari 1 miliar pengunjung per bulan di seluruh dunia dengan pengunjung terbanyak di usia 18-34 tahun. *Youtube* kini menempati peringkat ke tiga sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di dunia sedangkan di Indonesia, *Youtube* kini menempati peringkat ke empat setelah [blogspot.com](http://blogspot.com) (Dan Zarella, 2011-81).

*Youtube* diperkenalkan kepada publik pada Desember 2005 dan *Youtube* telah mengubah wajah web, dan hampir tidak ada pemasaran di *Youtube* yang tidak mendapatkan keuntungan. Tingginya trafik pengunjung *Youtube* di Indonesia dan dunia menjadi alasan bagi perusahaan untuk menggunakan *Youtube* sebagai media untuk memasarkan produknya. *Youtube* begitu digemari pengguna internet karena beragam kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat digunakan secara gratis. Salah satunya karena *Youtube* berkonten video.

Akun pengguna yang digunakan dalam *Youtube* disebut kanal (channel). Pengguna dapat membuat channel *Youtube*-nya sendiri dengan username yang diinginkan. Username tidak dapat diubah, karena username akan menentukan URL *Youtube* ke channel pengguna. Channel yang telah dibuat dapat diatur sesuai keinginan, misalnya warna latar depan dan latar belakang dan bentuk tulisan yang ada di profil dapat dirubah semenarik mungkin. Video yang menarik untuk channel pribadi atau perusahaan biasanya berdurasi pendek. Semakin pendek durasi di dalam video, maka akan semakin baik. Dan video yang ditampilkan harus mengandung unsur yang menarik dan jelas sesuai target khalayaknya.

Penyebaran konten video di dalam *Youtube* sangat mudah, pengguna dengan mudah menyebarkan link dari video yang diunggah ke berbagai media sosial lainnya atau bisa disebut fitur share. Judul video yang menarik juga sangat penting agar para *viewers* tertarik untuk menonton video. *Youtube* juga memiliki fitur honors yang mencatat video – video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori.

*Youtube* termasuk salah satu media sosial yang populer di kalangan pengguna internet, karena para pengguna internet lebih tertarik mencari informasi dalam bentuk video yang mudah dicerna. Kemudahan akses yang diberikan di dalam *Youtube* juga menjadikan para pengguna internet mempunyai daya tarik untuk mengaksesnya. Berbagai kalangan telah menggunakan media *Youtube*. Dengan adanya fitur-fitur dan fasilitas yang diberikan oleh *Youtube*, menjadikan para penggunanya semakin kreatif

untuk menyediakan konten-konten yang bagus dan tentunya bervisualisasi bagus. Maka tidak heran pengguna *Youtube* semakin bertambah setiap tahunnya, dan khususnya di Indonesia menurut website *wearesocial.com* *Youtube* menempati posisi pertama sebagai situs yang sering diakses oleh orang Indonesia. Berikut beberapa iklan yang ada pada media *platform youtube*.

### 1) Jenis-jenis iklan di *youtube*

Selain itu pembuat konten dapat melakukan monetisasi yaitu cara untuk menguangkan video konten dengan mengizinkan pengiklan untuk memasang iklan dalam video. Dengan adanya iklan *youtube*, tidak hanya *youtuber* yang merasakan manfaatnya. Brand & perusahaan pun bisa memanfaatkan fasilitas ini dengan meletakkan iklan yang dibuat ke dalam video-video yang sedang populer. Algoritma *youtube* pun dapat memastikan iklan ditonton oleh khalayak yang tepat. Terdapat 5 macam jenis iklan untuk *youtube* yaitu *Display Ads*, *Non-skippable video Ads*, *Skippable video Ads*, *Bumper Ads*, *Midroll Ads*.

### 2) *Web series* sebagai alternatif baru dalam beriklan

*Web series* adalah salah satu bentuk tontonan Internet, istilah *Web series* juga dikenal sebagai *Webisode*. *Webisode* adalah cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek, masing-masing durasi hanya beberapa menit. Setiap episode biasanya berakhir dengan kesan menggantung. Pada awalnya, banyak *webisode*

berputar di sekitar karakter kontemporer dan berpusat pada kejadian sehari-hari atau drama pribadi. Istilah *webisode* berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *web series*. (Williams, 2012:10)

Penonton dapat mengakses *Web series* melalui internet dengan menggunakan komputer, baik desktop maupun laptop, dan juga telepon seluler. *Web series* ini merupakan suatu produk atau bagian dari Televisi Web, suatu bentuk media Teknologi Informasi baru. Umumnya orang meng-upload atau menampilkan *Web series* di situs penyedia layanan video online, seperti *Youtube* atau *Vimeo*. Keuntungan yang diberikan situs semacam ini adalah diberikannya akun khusus yang dinamakan *channel*, seperti halnya sebuah *channel* televisi eksklusif.

Pembuat *web series* mengunggah materi videonya secara konsisten dan membangun penontonnya sendiri dan menjanjikan materi yang tentunya baru dalam jadwal yang spesifik dan fokus dalam membangun komunitas penggemarnya melalui judul atau tema video serialnya. *Web series* awalnya disertakan dengan program TV regular. Namun penggunaan kata ‘televisi’ menjadi rancu karena video – video tersebut tidak ditayangkan di dalam stasiun TV. Selain itu *web series* tidak terpacu dengan aturan penyiaran di mana programnya terbagi menjadi beberapa episode dan durasinya lebih singkat. *Web series* memiliki subjek materi, teknik produksi, dan struktur yang unik, yang sangat berbeda bila

disamakan dengan program televisi. Menonton *web series* memiliki sensasi tersendiri dibandingkan dengan hanya menonton program tv melalui komputer.

*Web series* telah menjadi sebuah media yang baru untuk film maker yang merangkap menjadi wirausahawan. Pembuat *web series* memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dimulai dari pertunjukkan, pengembangan dan produksi, sampai pemasaran dan distribusinya. *Web series* dapat dikatakan sebuah bisnis. Pembuat *web series* harus mempunyai materi yang baru pada setiap waktu yang ditentukan, apapun format videonya. Apabila konsisten dalam artian materi diunggah secara terjadwal, maka akan terbentuk kebiasaan dari para penontonnya. Jika tidak bisa membuat kebiasaan tersebut, maka penonton akan meninggalkan *web series* karena adanya banyak pilihan hiburan yang semakin beragam. Seorang pembuat *web series* dapat dikatakan sukses pada saat ia dapat mengidentifikasi penonton dengan kuat dan materi subyek dari pertunjukannya. Pembuat *web series* harus bisa mendengarkan penonton dan membuat perubahan berdasarkan feedback yang diberikan oleh penontonnya.

Dengan menyampaikan berbagai hal yang relevan terhadap penontonnya, juga membawa penontonnya ke dalam materi produk, sebenarnya mendefinisikan penontonnya sebagai tujuan dari komunikasi tersebut. *Web series* tidak hanya berupa tayangan



hiburan, ada juga dalam bentuk lain seperti bentuk berbagi informasi mengenai suatu permasalahan, reportase berita, kegiatan lokal, atau apapun yang menimbulkan kegilaan atau kegemaran terhadap sesuatu. Cara paling baik untuk melibatkan penonton adalah berbicara seperti kawan dengan minat yang sama.

Memproduksi *web series* membutuhkan penggabungan dari dua hal, yaitu film independen dan teknik produksi dalam program TV. Mulai dari sisi teknik bercerita, *web series* bisa dibilang berbeda dari cerita dikembangkan untuk media lainnya, terutama televisi. Perbedaannya terdapat pada inovasi narasi yang partisipatif dan menggunakan teknologi web dalam mengembangkan story line.

### 3) Perkembangan *web series* di dunia

*Web series* pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art pada tahun 1995 dengan materi serial animasi pendek. Beberapa judul yang sempat populer adalah “*Miss Muffy and the Muf Mob*” dan “*Space Dog*”. Pada tahun 2003 Microsoft meluncurkan MSN video yang menampilkan *web series* “*Weird TV 2000*”. Tahun 2003 hingga 2006, beberapa seri *web* independen mulai mencapai popularitas, terutama “*Red vs Blue*” produksi Rooster Teeth. *Web series* ini didistribusikan secara independen menggunakan *youtube* dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton.

*Web series* adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh

*web TV* yang populer di internet adalah *youtube* dan *vimeo*. *Web series* biasanya dirancang khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan melalui stasiun TV reguler. Karena berbasis jaringan internet, setiap episodenya berdurasi sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak harus menunggu proses unduh yang terlalu lama.

*Web series* telah berkembang cukup pesat di Amerika Serikat dan mulai menyaingi program TV reguler. Kemiripan *web series* dengan program TV reguler pada umumnya adalah pada materinya. Materi pada *web series* terbagi dua, yaitu fiksi dan nonfiksi. dalam kategori fiksi terdapat genre yang sudah biasa dikenal seperti: *action*, *thriller*, drama, komedi, dan lain-lain. Pada genre nonfiksi juga terdapat keragaman acara yang tak kalah melimpah, seperti *talkshow*, *how to*, *magazine*, *reality*, dan masih banyak lagi.

Kisah sukses pembuat *web series* diawali oleh Freddie Wong, seorang *filmmaker* independen dari Amerika Serikat. Ia bersama temannya membuat channel di *youtube* untuk memerkan karyanya setiap minggu. Seiring waktu, penonton dapat melihat konsistensi dan kemajuan Freddie dalam berkarya. Jumlah *subscriber channel* atau pelanggan kanalnya bertambah seiring waktu. Bahkan setiap video yang diunggah ke *youtube* paling sedikit ditonton oleh 2 juta orang. *Youtube* kemudian menawarkan kerja sama dengan Freddie untuk memproduksi *web series*. Selain itu, Freddie dan kawan-

kawan juga diberikan kepercayaan untuk membuat iklan video game *Battlefield 3* untuk ditayangkan secara nasional di Amerika Serikat.

#### 4) Perkembangan *web series* di Indonesia

*Web series* di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 2012 dengan berdirinya Komunitas *web series* Indonesia (KWSI). KWSI adalah sebuah wadah bagi para kreator video online di Indonesia yang terdiri atas pembuat film pendek, musisi, *vlogger* (video blogger), dan lain-lain. Beberapa pendiri KWSI adalah Dennis Adishwara yang berprofesi sebagai pembuat film dan aktor, Camelia Jonathan seorang musisi, dan Bonni Rambatan seorang pembuat *web series*.

KWSI aktif sebagai forum di Facebook, dan secara rutin mengadakan acara pertemuan dengan anggotanya di berbagai kota. KWSI melihat besarnya potensi *web series* ini dapat menjadi penyeimbang untuk industri pertelevisian nasional, selayaknya *scene* musik indie menjadi penyeimbang *scene* industri musik, ataupun film indie sebagai penyeimbang industri film nasional. Anggota KWSI saat ini tercatat sebanyak 453 orang, dengan komposisi 70 persen adalah para pembuat *web series* dan sisanya adalah para penggemar *web series*.

Salah satu *web series* karya Dennis Adhiswara adalah saat dia menjadi pemandu acara untuk program sulap menghilangkan tugu Monas pada Oktober tahun 2011. Video berdurasi lima menit

itu kemudian diunggah ke *youtube* melalui channel Layaria miliknya dan sudah ditonton lebih dari 10 ribu penonton. Pegiat KWSI lain, Diwantara Anugerah Putra melalui channel *Tara Arts Movie*, mengunggah program beragam tutorial membuat efek visual film. Salah satu tutorialnya adalah tentang cara membuat efek tiga dimensi v-ray yang diunggah ke *youtube* pada November 2011 telah ditonton oleh lebih dari 200 ribu orang.

Akan tetapi capaian tertinggi pembuat *web series* di Indonesia adalah Raditya Dika dengan *web series* dengan format film pendek berjudul “Malam Minggu Miko”. Dua episode pertama yang diproduksi pada Desember 2012 yaitu episode ‘Nissa’ dan ‘Miranda’ mendapat sambutan luas dari pengguna *youtube* di Indonesia. Dalam waktu kurang lebih satu bulan, *web series* ini mendapatkan penonton hingga 500 ribu orang, hingga akhirnya lanjutan serial ini diproduksi oleh Kompas TV.

Setelah satu tahun Kompas TV telah memproduksi “Malam Minggu Miko” dan “Malam Minggu Miko 2” masing-masing sebanyak 26 episode. Walaupun sudah tayang di televisi, serial ini tetap diunggah secara berkala di channel milik Raditya Dika. Jumlah penonton *web series* ini di *youtube* untuk tiap episode bervariasi antara 240 ribu hingga 1,5 juta penonton. Jumlah *subscriber* channel menurut data tanggal 11 Desember 2013 telah mencapai 1.131.971. Jumlah pelanggan ini adalah yang tertinggi untuk channel milik

orang Indonesia di *youtube*. Karena keberhasilan dan tingkat kepopulerannya yang tinggi, maka *web series* “Malam Minggu Miko” dijadikan studi kasus dalam penelitian ini.

#### 5) *Web series* Dengan Format Serial Film Pendek

*Web series* telah menjadi media baru untuk pembuat film yang merangkap sebagai wirausahawan. Pembuat *web series* memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari pertunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi. Di antara pembuat *web series*, mengaburkan realitas dan fiksi dengan cara yang menarik, adalah cara memberikan alternatif tontonan yang baru dan unik bagi penonton.

Film dapat mengkomunikasikan informasi dan gagasan, mampu memperlihatkan tempat-tempat atau cara-cara berkehidupan, menawarkan cara memandang dan merasakan pengalaman yang melibatkan pikiran dan perasaan kita, membawa kita melalui pengalaman dan pertualangan yang digerakkan oleh sebuah narasi/penceritaan, serta menarik orang untuk menonton pengalaman baru dengan warna-warna yang lebih hidup (Bordwell,2008:2159). Lebih lanjut,

Bordwell (2008:261-275) memaparkan beberapa fungsi film antara lain :

1. Sebagai bentuk rekreasi dimana kehadiran film memainkan peran kunci tidak hanya untuk berita dan



informasi, namun juga untuk menghibur dan membebaskan masyarakat dari tekanan-tekanan ekonomi

2. Sebagai sebuah pengaruh dimana film memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku, keteladanan, dan tampilan suatu masyarakat.
3. Sebagai pendidik dimana anak-anak dan orang dewasa dapat belajar lebih banyak melalui bentuk-bentuk pendidikan informal.

Film memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (fill, 1995:326; Belch dan Belch, 2009:442) antara lain:

1. Mood penonton. Ketertarikan terhadap sebuah film akan memunculkan mood positif sehingga penyampaian pesan mudah diterima tanpa penolakan.
2. Kualitas. Produksi pesan dalam film yang bermutu tinggi dapat merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. Segmentasi. Film memiliki kemampuan untuk menyasar target pasar secara tepat berdasarkan genre, tema/narasi, ataupun melalui popularitas aktor/aktris.

4. Potensi kemunculan merek atau produk dalam sebuah film sangat besar dan mampu menghindari perilaku zapping dalam menonton.
5. Frekuensi. Kemunculan merek atau produk sangat bergantung bagaimana produk disertakan dalam cerita/narasi di film. pegulangan kemunculan produk akan memberukan keuntungan sendiri.
6. Penerimaan penonton terhadap kemunculan produk sangat positif dan bahkan menganggap kemunculan produk dalam film merupakan hal yang normal.
7. Brand Association. Ketika penonton melihat pemeran utama film menggunakan merek tertentu maka asosiasi merek akan mengarahkan kepada citra positif merek dan bahkan peningkatan penjualan.
8. Brand Recall. Kemampuan film untuk mencuri perhatian telah membuat penonton mampu mengingat produk yang muncul dalam film.

Himawan Pratista dalam bukunya Memahami Film (2008) menyatakan bahwa terdapat dua unsur utama yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk suatu film, yaitu unsur narasi dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling memperkuat dan melengkapi sehingga dianalogikan unsur naratif adalah bahan atau materi yang diolah

sedangkan sinematik adalah cara atau gaya untuk mengolahnya. Film melalui unsur-unsur film tersebut mampu menggugah emosi audiens dengan cepat dan seketika. Selain itu dikutip dari Hasreiza dalam majalah Kinescope edisi September 2013, Film yang bagus setidaknya ada 3 kriteria yang harus ada didalam film yaitu :

**a. Sebuah Film Harus Memiliki Alur Cerita Yang Kuat.**

Walaupun sebuah film hanya menceritakan sebuah cerita yang sederhana dengan cara yang tepat, film tersebut bisa jadi lebih baik daripada sebuah film yang berisikan cerita yang penuh intrik dengan terlalu banyak ploting cerita yang tidak berkesinambungan. Sebuah cerita yang baik adalah cerita yang mampu menghubungkan cerita film dan isi pesan di dalamnya dengan penonton secara emosional. Inilah tugas utama dari seorang penulis cerita dan skenario, di mana harus menciptakan dialog yang baik yang alami dan dapat dipercaya untuk karakter-karakter yang terdapat dalam sebuah cerita.

Jalannya peristiwa yang membentuk sebuah cerita terjadi dalam sebuah urutan waktu. Menurut Nurgiyantoro (2007: 153-156), dalam urutan waktu ada tiga jenis alur yaitu, alur maju, alur mundur, dan alur campuran atau gabungan.

1) Alur lurus (alur maju)

Alur maju yaitu apabila pengarang dalam mengurutkan peristiwa-peristiwa itu menggunakan urutan waktu maju dan lurus. Hal ini ditandai diawali dengan pengenalan masalah dan diakhiri dengan pemecahan masalah.

2) Alur mundur (alur *flash back*)

Alur mundur yaitu, apabila pengarang mengurutkan peristiwa-peristiwa itu tidak dimulai dari peristiwa awal. Hal ini ditandai diawali dari peristiwa tengah atau akhir.

3) Alur campuran

Alur campuran yaitu, apabila cerita berjalan secara kronologis namun sering terdapat adegan-adegan sorot balik.

Berdasarkan dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa alur ini merupakan urutan peristiwa yang terjadi sehingga dapat membentuk sebuah cerita yang menarik.

**b. Sebuah Film Harus Memiliki Isi Pesan yang Mampu Membangkitkan Emosi Para Penontonnya.**

Ketika khalayak menonton film komedi seharusnya khalayak bisa tertawa karena kelucuan-kelucuan dalam adegan film pada saat khalayak menontonnya. Pemeran film yang baik harus mencurahkan perasaannya dalam tiap adegan pada alur cerita film dan mengikuti arahan dan juga menambahkan inisiatif

dengan sentuhan sendiri kepada film yang sedang dimainkan. Hal ini untuk memperkuat pengaruh emosional pada setiap adegan untuk mempengaruhi penonton.

Banyak daya tarik iklan yang berbeda dapat digunakan sebagai dasar untuk pesan iklan, pada umumnya dibagi menjadi dua kategori: daya tarik rasional dan emosional sebagai bagian dari strategi kreatif. Pengiklan juga mempertimbangkan rasional dan emosional dapat dikombinasikan dalam mengembangkan pesan iklan (Belch & Belch, 2009:283).

a. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional bersifat informatif, fokus pada kebutuhan praktis, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tertentu. Daya tarik rasional cenderung informatif, dan pengiklan menggunakannya dengan tujuan untuk meyakinkan target khalayak bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu atau memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan. Beberapa daya tarik yang termasuk ke dalam kategori daya tarik rasional antara lain fitur, keunggulan, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:283-284).

b. Daya Tarik Emosional



Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial dan atau psikologis target khalayak. Pengiklan menggunakan daya tarik emosional dengan tujuan agar perasaan positif target khalayak dapat ditransfer ke merek dan untuk mempengaruhi interpretasi target khalayak dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan positif yang diciptakan oleh iklan dapat memberikan efek yang kuat terhadap merek. Beberapa daya tarik yang termasuk ke dalam kategori daya tarik emosional antara lain kenyamanan, ketakutan, cinta, kebahagiaan, nostalgia (Belch & Belch, 2009:285-286).

c. Daya Tarik Rasional dan Emosional

Keputusan pembelian target khalayak sering didasari atas kedua motif emosional dan rasional, dan tidak menutup kemungkinan juga dalam mengembangkan iklan yang efektif pesan iklan dibuat menggunakan daya tarik rasional dan emosional. Keputusan pembelian mengenai jasa juga dapat didasarkan pada kedua motif rasional dan emosional. (Belch & Belch, 2009:287-290).

c. Teknik Sinematografi

Sinematografi juga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembuatan sebuah film untuk menyempurnakan proses pembuatan film secara visual. Sinematografi yang baik,

mempersiapkan dan menyuguhkan suasana hati dan emosional pada keseluruhan film, mengisi transisi antara adegan-adegan yang efektif dan kreatif, seperti sudut kamera yang kreatif, pencahayaan yang baik dan menjaga detail-detil visual yang tidak penting yang hanya menjadikan kekonyolan, ketidaksesuaian dengan adegan dan keseluruhan film. Unsur-unsur Sinematik merupakan aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film. Unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen yaitu *Mis-en-scene*, Sinematografi, Editing, Suara. Pada penelitian ini yang akan unsur sinematik yang akan dibahas yaitu *Mis-en-scene*, Sinematografi, dan Suara, karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. (Pratista, 2008:66)

#### A. *Mis-en-scene*

*Mis-en-scene* adalah segala hal yang berada di depan kamera. *Mis-en-scene* memiliki empat elemen pokok yakni, *setting*, tata cahaya, kostum, dan *make up*. Pada penelitian ini yang akan dibahas yaitu aspek *setting*, kostum dan *make up*.

##### a) *Setting*

Salah satu hal utama yang sangat mendukung naratif filmnya. tanpa *setting* cerita film tidak mungkin dapat terjadi. Fungsi utama *setting* yaitu sebagai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi

yang kuat dalam mendukung cerita filmnya (Pratista, 2008:66)

b) Kostum dan *make up*

Dalam sebuah film busana tidak hanya sekedar sebagai penutup tubuh semata namun juga memiliki beberapa fungsi sesuai dengan konteks naratifnya (Pratista, 2008:71)

B. Sinematografi

Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan kamera dengan obyek yang diambil.

a) Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap obyek di dalam frame. Adapun dimensi kamera terhadap obyek dapat di kelompokkan menjadi tujuh yaitu :

- *Extreme Long Shot*

Merupakan jarak kamera yang paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak.

- *Long Shot*

Pada jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan.

- *Medium Long Shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

- *Medium Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

- *Medium Close-up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan.

- *Close-up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetil.

- *Extreme Close-up*

Pada jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih mendetil bagian dari wajah, seperti telinga, hidung, mata dan lainnya atau bagian dari sebuah obyek.

b) Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera berfungsi umumnya untuk mengikuti pergerakan seorang karakter serta obyek. Pergerakan kamera juga sering digunakan untuk

menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau panorama. Secara umum pergerakan kamera dibedakan menjadi empat yaitu :

- *Pan*

*Pan* merupakan singkatan dari panorama, karena umumnya menggambarkan pemandangan (menyapu pandangan) secara luas.

- *Tilt*

Merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah-atas) dengan posisi kamera statis.

- *Tracking*

*Tracking shot* atau *dolly* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horisontal. Pergerakan dapat bervariasi yakni maju, mundur, melingkar, menyamping, dan sering kali menggunakan rel atau *track*.

- *Crane Shot*

Pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal, horisontal, atau kemana saja selama masih di atas permukaan tanah. *Crane shot* umumnya menggunakan alat crane yang mampu membawa kamera beserta operatornya sekaligus dan dapat bergerak turun dan naik hingga beberapa meter. *Crane shot* umumnya menggambarkan situasi



lanskap luas seperti kawasan kota, bangunan, areal taman dan sekitarnya.

### C. Komposisi

Penyampaian cerita, teknik pengambilan gambar dan pemilihan angle sangat berpengaruh terhadap kesan yang ditangkap oleh penonton (Mascelli 2010, 401). Pengkomposisian gerakan-gerakan adalah aspek penting dalam pengambilan gambar. Pada potret (still photography) gerakan-gerakan lengkap mungkin hanya sekedar dikesankan. Pada film gerakan-gerakan mungkin dikesankan dan ditampilkan. Gerakan-gerakan memiliki sifat estetis dan psikologis dapat memberikan aneka gambaran dan konotasi emosional terhadap penonton. Teknik long take dikombinasikan dengan handheld camera lazimnya mengabaikan komposisi visual dan lebih menekankan pada objek diambil (Thompson 2009, 117).

### D. *Sound*

Secara umum tata suara dapat dibagi menjadi tiga jenis yakni; dialog, musik, dan efek suara. Dialog memiliki dua bentuk di dalam film yakni, bahasa bicara dan aksen. Bahasa bicara ini mengacu kepada bahasa jenis komunikasi verbal yang digunakan dalam film. Sedangkan aksen adalah suatu logat, dapat membedakan daerah satu dengan daerah lain, walaupun bahasa dasarnya sama. Efek suara dalam film berfungsi memperjelas suatu elemen dalam

sebuah adegan untuk meningkatkan efek tertentu yang ingin dihasilkan oleh sound desainer (Pratista 2008, 149).

#### D. *Editing*

Tidak ada pemotongan ataupun penyambungan gambar dalam film ini, kebutuhan shot diambil disaat proses produksi berlangsung. Keseluruhan ritme film dibangun disaat proses pengambilan gambar. Dalam membangun realitasnya, teknik editing sangat berpengaruh dalam manipulasi ruang dan waktu.

#### 4. **Khalayak Aktif**

Saat menerima informasi dari media, khalayak dibedakan dalam dua jenis yaitu khalayak pasif dan aktif.

Menurut Mc.Quail (2000:415-416) ada lima jenis tipologi dari khalayak aktif yaitu:

##### a. *Selektifitas (selectivity)*

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang dipilih untuk digunakan. khalayak dalam mengkonsumsi media melakukan berbagai pertimbangan, tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media. Konsumsi media yang dilakukan berdasarkan atas alasan dan tujuan tertentu.

##### b. *Utilitarianisme (utilitarianism)*

Khalayak aktif ketika mengonsumsi media adalah dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang dimiliki.

c. *Intensionalitas (intentionality)*

Khalayak aktif yang mengonsumsi media memang secara sengaja dan sudah diniatkan sebelumnya. Konsumsi media yang dilakukan karena mempunyai kepentingan terhadap isi media.

d. *Keikutsertaan (involvement)*

Khalayak aktif adalah khalayak yang secara aktif berfikir mengenai alasan dalam mengonsumsi media.

e. *Impervious to Influence*

Khalayak aktif adalah khalayak yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Peneliti dari khalayak aktif mengatakan bahwa media tidak dapat mengatakan kepada masyarakat akan apa yang harus dipikirkan dan bagaimana berperilaku karena masyarakat tidak bodoh, atau mudah didominasi. Khalayak tidak akan percaya begitu saja akan apa yang dikatakan oleh media. Istilah khalayak aktif sendiri cenderung percaya akan kepandaian dan otonomi individu.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

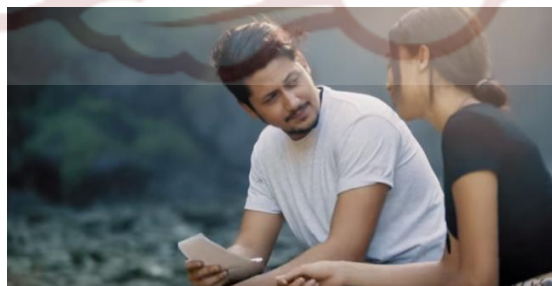
Penelitian yang berjudul “Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series “The Untold Story Of Keenan Pearce”* merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan pada penelitian kuantitatif. (Ibid, 2003:85)

Pendekatan kualitatif ini digunakan karena berkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series “The Untold Story Of Keenan Pearce”*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan penelitian ini mendapat informasi yang mendalam mengenai objek penelitian.

### 2. Objek & Subjek Penelitian

#### A. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *web series AXElerate the series “The Untold Story Of Keenan Pearce”*.



**Gambar 5. Screenshot Web series AXElerate The Series**  
**Sumber:** <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

## B. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa DKV ISI Surakarta yang sudah pernah menonton Iklan *Web series AXElerate The Series*. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk dapat menentukan subjek penelitian. Sampel purposif adalah sampel yang anggotanya dipilih secara sengaja atas dasar pengetahuan dan keyakinan peneliti. Peneliti percaya bahwa anggota sampel yang dipilihnya memenuhi kualifikasi yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Peneliti menggunakan informasi dari beragam studi terdahulu untuk memperkuat alasan pemilihan anggota sampelnya. Untuk mempermudah penarikan sampel dalam memilih/menentukan informan, maka diperlukan kriteria tertentu dalam penarikan subjek, berikut beberapa kriteria informan dalam penelitian ini.

1. Laki – laki
2. Usia 18 – 35 Tahun
3. Mahasiswa aktif Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta
4. Telah menempuh minimal 5 semester
5. Memiliki pengalaman di bidang organisasi.
6. Memiliki serta pengguna aktif situs *Youtube*
7. Sudah pernah menonton iklan *web series AXElerate The Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”*.



Pemilihan kriteria subjek poin pertama dan kedua didasarkan oleh *target audience* dari produk AXE. Sementara poin ketiga sampai poin kelima penentuannya sesuai dengan iklan *Web series* versi Keenan Pearce yang menargetkan sasarannya kepada pria dalam dunia kreatif. Serta riset dari *website wearesocial.com* yang mengatakan bahwa pengguna rata-rata internet yaitu mahasiswa. Agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak meluas, peneliti memilih area universitas di salah satu perguruan tinggi negeri seni yaitu Institut Seni Indonesia Surakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ulber Silalahi (2009: 280) pengumpulan data adalah suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa proses pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai hal yang akan digunakan sebagai bahan penelitian.

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian.

#### a. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam biasanya memerlukan 30-60 menit, yang mengandung percakapan pribadi, tatap muka, antara seorang pewawancara kualitatif terlatih dan seorang responden. Dengan mempertimbangkan waktu dan biaya terkait bentuk penelitian kualitatif

ini, sebagian besar studi yang menggunakan wawancara mendalam, mempunyai sampel 5-15 individu (Davis, 2013:170).

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) akan dilakukan untuk menggali informasi melalui informan khalayak yang berasal dari *Target Audience Iklan web series AXE* atau penerima pesan iklan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data informan ini menggunakan teknik wawancara mendalam yaitu sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya.

Alat yang digunakan untuk wawancara pun terdiri dari alat perekam/*handphone* untuk merekam percakapan pewawancara dan informan, alat tulis untuk menulis inti/*point* yang disampaikan oleh informan. Dalam wawancara mendalam peneliti melakukan riset penerimaan khalayak terhadap iklan AXE, para peserta ditunjukkan iklan *web series AXE* *Erate The Series "The Untold Story Of Keenan Pearce"* yang sudah diunduh melalui *Youtube* dan selanjutnya akan diberi beberapa pertanyaan dan selanjutnya dari hasil diskusi itu akan dianalisis.

#### **b. Observasi**

Kegunaan pengamatan menurut Moleong (2011:175) adalah pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tidak sadar, kebiasaan dan sebagainya,

pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini observasi digunakan oleh peneliti untuk mengamati bentuk iklan AXE melalui *Web series* dari mulai awalnya episode ditampilkan hingga pada episode terakhir dari series ini.

#### c. Studi Literatur

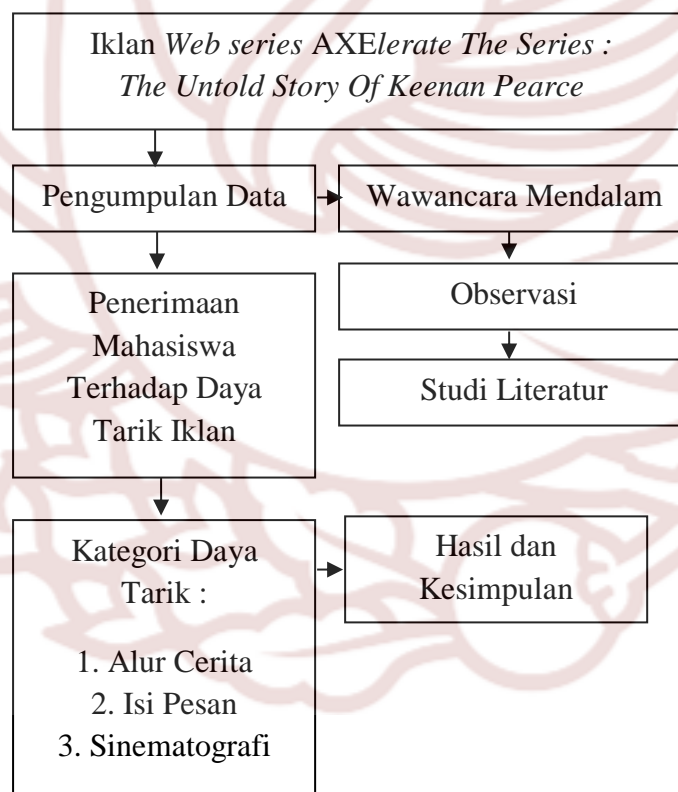
Studi literatur adalah studi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membaca, mengamati, dan menganalisis dokumen dan sumber data melalui bukubuku, internet dan juga karya ilmiah (Emelyana, 2015:33). Dalam penelitian ini dilakukan studi literatur dengan mengamati sumber data melalui buku, internet dan karya ilmiah seperti karya ilmiah mahasiswa dan dosen, informasi di internet yang tidak terdapat di buku.

#### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan wawancara kepada informan sesuai alur dari *interview guide* yang telah disusun. Wawancara ini menitik beratkan pada penerimaan daya tarik dalam *web series* AXE "*The Untold Story Of Keenan Pearce*". Peneliti ingin mengetahui bagaimana Iklan *web series* AXE "*The Untold Story Of Keenan Pearce*" dibaca oleh khalayak dengan melihat sisi daya tarik iklan tersebut.

Ada tiga elemen pokok dalam analisis penerimaan yang secara eksplisit bisa disebut sebagai "*the collection, analysis, and interpretation of reception data*" (Jensen, 1999: 139), di antaranya:

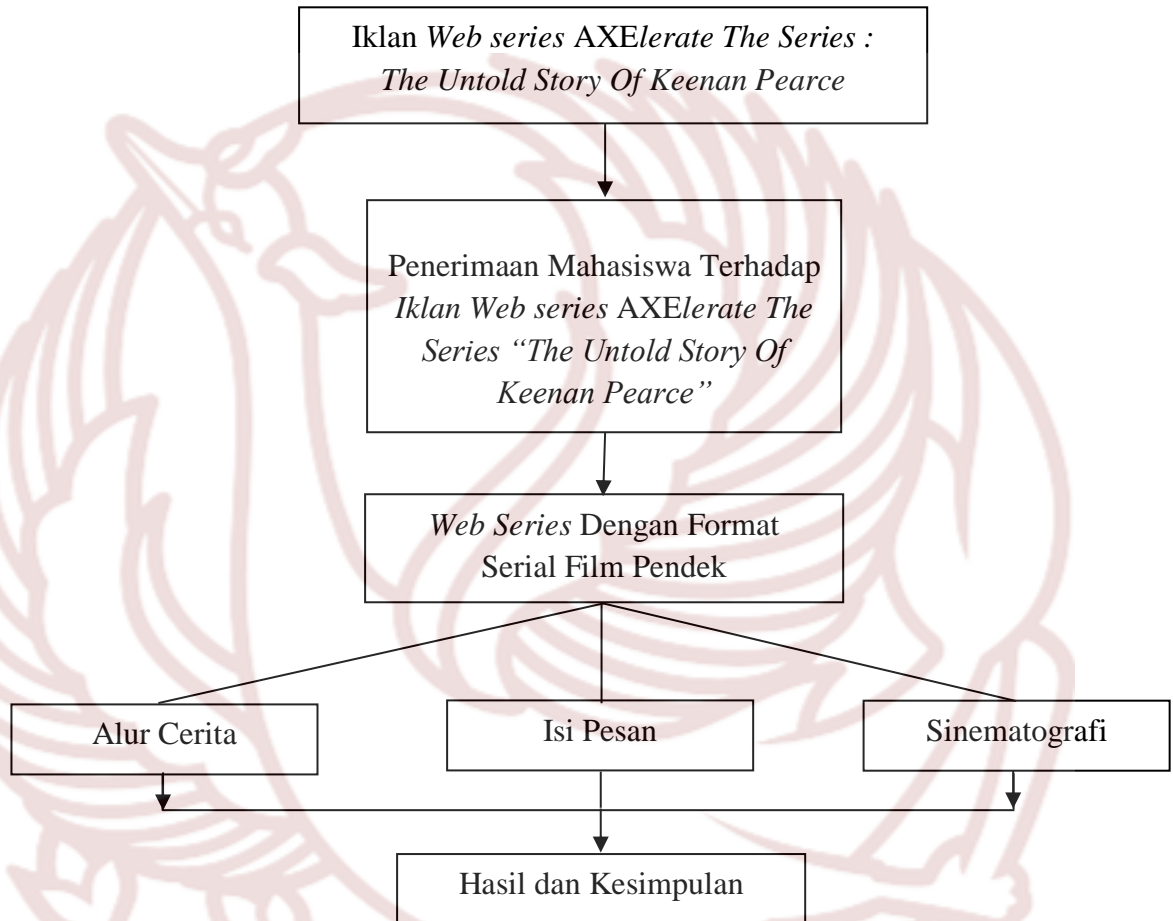
1. Mengumpulkan data dari khalayak, data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam hal ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara mendalam.
2. Menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya respon informan, dari beberapa catatan wawancara tersebut akan dikaji dan disarikan berbagai kategori pernyataan, pertanyaan, komentar dan sebagainya.
3. Peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya.



**Tabel 2. Bagan Analisis Data**  
**Sumber:** Dian Reza, 2019

## H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang diuraikan, berikut ini adalah kerangka penelitian yang disusun oleh peneliti:



**Tabel 3. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Dian Reza, 2019



## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang deskripsi Mahasiswa Program Studi DKV ISI Surakarta dan Gambaran Umum Tentang *Web series* berisi tentang latar belakang informan yaitu mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta. Lalu tentang Iklan *Web series* AXElerate The Series yang terbagi menjadi 3 versi. Namun yang akan dijelaskan di bab ini adalah versi Keenan Pearce yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Bab III berisi pembahasan yang membahas tentang hasil analisis penerimaan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta terhadap daya tarik iklan *Web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”. Setelah itu dikelompokkan menjadi 3 kategori daya tarik yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi.

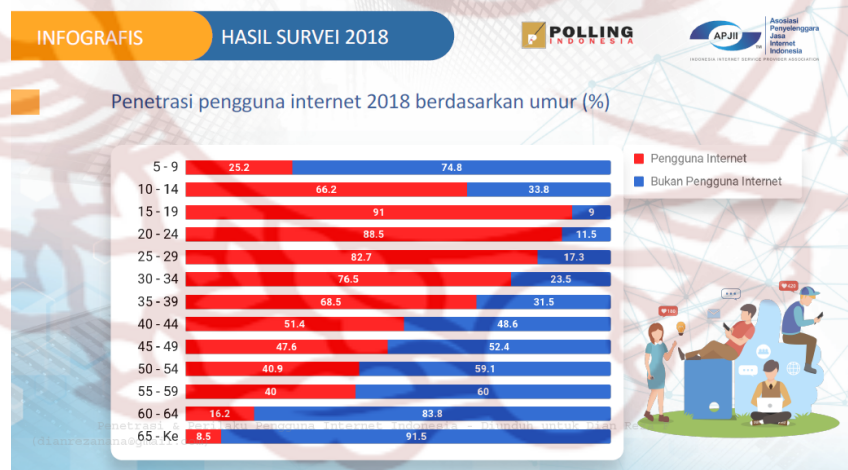
Bab IV ini berisi penutup dan berisi kesimpulan dari penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya maupun praktisi iklan selanjutnya.

## BAR II

# IKLAN AXE WEB SERIES PADA YOUTUBE DAN MAHASISWA DKV ISI SURAKARTA

### A. Mahasiswa DKV ISI Surakarta

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beberapa tahun terakhir ini sangatlah cepat. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh adanya teknologi yang semakin berevolusi. Jarak dan waktu juga seakan tidak lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi. Oleh karena itu dengan adanya teknologi yang terus berkembang, tentunya tidak hanya memperbaiki kinerja media lama, tetapi juga menciptakan media-media baru yang hadir di dalam kehidupan manusia. Revolusi yang terjadi tersebut dipengaruhi dengan munculnya teknologi internet.



Gambar 1. Data Hasil Survei APJII 2018  
Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Pengguna internet pun saat ini beragam dari segala macam kalangan usia. Hasil survei menunjukkan dari total 171,71 juta pengguna internet, pengguna didominasi oleh masyarakat dengan usia 15-19 tahun, dan disusul oleh para

pengguna yang berusia 20-24 tahun. Survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum milenial, yang sudah ‘melek’ akan informasi. Terutama generasi milenial yang kehidupannya tidak terlepas dari website dan media sosial. Mahasiswa juga menjadi salah satu pengguna internet yang aktif ditunjukkan oleh angka persentasenya yaitu 92,6%. Data ini mendukung penelitian untuk menentukan kriteria target yang ingin dituju.



Gambar 2. Data Hasil Survei APJII 2018  
Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Pesatnya arus komunikasi berkat adanya internet membuat ide-ide bermunculan, salah satunya dalam pembuatan video. Video sendiri merupakan perpaduan antara audio dan visual yang memberikan informasi dalam kemasan menarik. Kenaikan yang diperoleh *Youtube* secara signifikan tidak terlepas dari keaktifan penggunaannya. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Hootsuite (situs manajemen konten media sosial) dan *We Are Social*, per Januari

2019 di Indonesia. *Youtube* memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video yang berisikan video buatan pengguna, termasuk klip film, potongan berita dan video musik. Dengan itu, *Youtube* menjadi media baru dan berada di posisi paling atas yang digemari oleh khalayak di Indonesia.

Mahasiswa adalah kalangan muda intelektual yang penuh bakat dan potensi yang sedang belajar di perguruan tinggi, umumnya berkisar antara 18-25 tahun dan mengalami masa perubahan dari remaja menuju dewasa. Mahasiswa juga dianggap sebagai sosok yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang cukup luas, serta kritis dan berani berargumen. Mahasiswa merupakan salah satu khalayak yang banyak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan dan wawasannya sebagai seorang mahasiswa, terlebih sekarang ini akses untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan jauh lebih cepat. Seorang mahasiswa juga dianggap sebagai suatu khalayak yang aktif dalam penggunaan media, baik itu media elektronik maupun media cetak, sehingga dapat membantu dalam memperoleh informasi yang tepat dan akurat sehingga dapat mendukung penelitian ini.

Alasan pemilihan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual sebagai subjek penelitian ini adalah mahasiswa merupakan bagian dari penikmat iklan yang telah memperoleh pengetahuan mengenai iklan baik secara teori maupun praktek. Mahasiswa juga telah mendapat pengetahuan dasar yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai sebuah iklan. Dengan demikian pemilihan informan dari mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual yang ada di FSRD ISI

Surakarta telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebagai informan dalam kajian ini.

Pemilihan informan dilakukan dengan beberapa tahap seleksi. Beberapa mahasiswa diseleksi sebagai informan untuk digali informasinya sebagai data penelitian. Proses awal seleksi yaitu menentukan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual yang tergolong aktif yang ditandai dengan keikutsertaannya dalam berorganisasi di kampus. Kemudian mahasiswa dipastikan pengguna setia *youtube* dan pernah menonton *Web series AXE* yaitu "*The Untold Story Of Keenan Pearce*" lalu mengikuti perkembangan iklan *Web series* di *youtube*. Selanjutnya informan akan diminta kesediaannya untuk di wawancarai secara mendalam mengenai penerimaannya setelah menonton *Web series AXE*. Berdasarkan teknik *purposive sampling* maka dilakukan pendataan calon informan, yang akhirnya ditentukan ada 7 orang mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini. Jumlah informan ini telah sesuai dengan jumlah yang ideal mengenai kegiatan wawancara mendalam yaitu 5-15 orang.



Mahasiswa yang telah ditetapkan menjadi informan dalam kajian ini adalah mahasiswa yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Selain aktif dalam berorganisasi mahasiswa minimal telah menempuh semester 5. Pada semester 5 tersebut informan telah menempuh beberapa mata kuliah yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyampaikan pendapat terhadap penerimaan unsur daya tarik iklan. Beberapa mata kuliah tersebut di antaranya adalah Manajemen dan Riset Periklanan, Videografi Iklan, Desain Periklanan Cetak, Desain Web Periklanan, dan Animasi Periklanan. Beberapa mata kuliah tersebut mahasiswa








setidaknya telah mendapatkan pengetahuan mengenai alur cerita, isi pesan, dan sinematografi pada iklan. Seperti bagaimana membuat *script* iklan mengatur alur cerita naskahnya, membuat isi pesan yang sesuai dengan *insight* dan *target audience*, lalu menyampaikan alur cerita dan isi pesan melalui visual yang di sinematografikan. Beberapa pengetahuan yang diperoleh tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk berpendapat terhadap unsur daya tarik iklan.

Berikut adalah data informan pada kegiatan wawancara mendalam mengenai penerimaan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual terhadap daya tarik iklan *Web series The Untold Story Of Keenan Pearce* :

Tabel 4. Data Jumlah Informan Penerimaan *Web series AXE*

No.	Foto	Keterangan
1.		Nama : Kevin Davia Usia : 22 Tahun Angkatan : 2015 Organisasi : Wakil HIMA DKV 2017
2.		Nama : Achmad Riyan Maulana Usia : 22 Tahun Angkatan : 2015 Organisasi : BEM FSRD 2017

3.		<p>Nama : Angga Bakti Effendy          Usia : 23 Tahun          Angkatan : 2015          Organisasi : Ketua HIMA DKV 2017</p>
4.		<p>Nama : Feri Setiawan          Usia : 23 Tahun          Angkatan : 2015          Organisasi : Ketua KSR ISI SKA 2017</p>
5.		<p>Nama : Ikhsandi Aprilio Nugroho          Usia : 21 Tahun          Angkatan : 2016          Organisasi : Ketua BEM FSRD 2019</p>
6.		<p>Nama : Vhino Dwi Saputro          Usia : 21 Tahun          Angkatan : 2016          Organisasi : HIMA DKV 2018</p>
7.		<p>Nama : Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana          Usia : 20 Tahun          Angkatan : 2017          Organisasi : HIMA DKV 2019</p>

## B. AXE Indonesia

Produk AXE diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh jutaan pria Prancis, merek AXE begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah dikenal di negara-negara lain. Dewasa ini AXE dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodorant nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk AXE menjadi produk terkemuka dalam segmen deodorant pria.

Saat ini AXE sedang melakukan perubahan dalam target pemasarannya, AXE bisa dikategorikan ke dalam tahap dewasa. AXE ingin menampilkan promosi yang lebih menarik lagi dari yang sebelumnya untuk menjaga sasaran konsumen tetap setia dengan produk AXE dan tidak berpindah ke produk dari merek lain. Sejak tahun 2015, brand AXE telah mencoba untuk merubah *positioning brand* yang awalnya adalah AXE sebagai deodorant *body spray* untuk memikat wanita, sekarang AXE dengan iklan terbarunya *AXElerate The Series* membuat *positioning* sebagai deodorant body spray untuk pria yang berkarakter dan berani menghadapi tantangan. AXE merubah *positioning* dengan tidak merubah total produknya, hanya menambahkan varian baru saja. Arya Bahupringga, *Head of Marketing Deodorant and Baby Care PT Unilever Indonesia Tbk*. Berpendapat bahwa meskipun dipandang sebagai individu yang kuat dan tangguh, ternyata cowok juga menemukan begitu banyak tekanan dari luar maupun dalam diri.

AXElerate diluncurkan sebagai salah satu cara AXE untuk lebih mendekatkan Brand-nya kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan kata-kata Head of Marketing Deodorant and Baby Care PT Unilever Indonesia Tbk bahwa *web series* ini bertujuan menginspirasi cowo Indonesia, karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selalu berkembang. Apalagi ditambah dengan aktor aktor yang memainkan film ini, seperti artis papan atas Chicco Jeriko, Arifin Putra, dan Keenan Pearce menambah daya tarik film ini. Seakan ingin menunjukkan bahwa dengan menggunakan merek parfum seseorang itu akan menjadi salah satu dari ketiga artis tersebut.

*Brand manager* AXE, Raditya Beer berpendapat bahwa *brand communication idea* yang sebelumnya yaitu *female attraction* atau ketertarikan terhadap wanita sudah tidak relevan lagi dengan kondisi para pria di Indonesia. Pria-pria di Indonesia sudah beranggapan bahwa sebuah deodorant *body spray* bukanlah sebuah *magic bottle lagi*. Dengan kondisi pasar seperti ini, maka AXE berusaha keras untuk merubah *brand communication idea* tersebut dengan sesuatu yang baru dan jauh dari dunia wanita. Maka, AXE sekarang fokus dengan satu sudut baru yaitu kepada pria-pria itu sendiri. AXE ingin para pria yang menggunakan deodoran *body spray* AXE sadar bahwa kesuksesan setiap orang berbeda-beda dan tidak hanya sekedar materi saja. Setiap individu pasti mempunyai karakter yang kuat dan menjadikan modal individu tersebut untuk menghadapi tantangan yang dihadapi. AXE mengajak para pria tersebut untuk



keluar dari *stereotype* umum bahwa profesi tertentu saja yang mendefinisikan kesuksesan seorang pria.

Dengan iklan *AXElerate The Series*, AXE tidak mengubah sasaran pasar dalam kategori deodorant, yaitu tetap pria dengan umur antara 18 sampai 24 tahun. Dalam kategori deodorant, persaingan masih ketat dengan adanya dominasi dari merek lain di antaranya ada merek baru bernama FOGG, lalu ada Kasablanka, Gatsby, Adidas hingga Rexona.

### C. *Web series AXElerate The Series*

Pada iklan *AXElerate The Series*, pengguna medium digital yang termasuk di dalam iklan tersebut di antaranya adalah video di situs layanan video *streaming Youtube*, situs resmi AXE serta akun media social Facebook, Twitter dan Instagram. Pada situs layanan video *streaming Youtube*, AXE membuat serangkaian seri video dengan tiga *ambassador* dalam *channel official youtubanya* yaitu AXE Indonesia.



Gambar 6. Screenshoot Iklan *Web series* AXE

Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEindonesia>



Video-video ini diunggah secara berkala sejak Mei 2016 hingga Oktober 2016. Sepanjang periode penayangan yang dimulai sejak bulan Mei hingga Oktober 2016, *web series* ini telah ditonton oleh lebih dari 15 juta penonton yang berarti *web series* ini telah menjadi viral dan cukup menginspirasi jutaan cowok Indonesia untuk lebih mengenal karakternya dan menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan.

Dalam pemilihan ketiga *brand ambassador* pada kampanye *AXElerate The Series*, AXE mencari *public figure* yang benar-benar sesuai dengan karakter dari tiga varian AXE yang paling laris di pasar, yaitu AXE *Dark*, AXE *Gold* dan AXE *Black* yang baru diluncurkan pada tahun 2015. Berikut rincian daftar produk AXE yang ada di dalam *AXElerate The Series*:

Tabel 5. Daftar Produk AXE dalam *Web series* AXE

Produk	Keterangan
	<p><b>Varian AXE Dark Temptations</b></p> <p>Wewangian yang adiktif dan menyegarkan mendorong untuk memiliki can do spirit dan selalu berpikir positif dalam menjawab tekanan.</p> <p>Varian ini dalam <i>Web series</i> AXE di representasikan menjadi karakter cowo</p>


	<p>sabi yaitu cowo yang selalu spontan dan menyenangkan.</p>
	<p><b>Varian AXE Gold Temptations</b></p> <p>Wanginya yang mewah dan menggoda semakin menyempurnakan penampilan dan karakter.</p> <p>Varian ini dalam <i>Web series</i> AXE di representasikan menjadi karakter cowo kelas yaitu yang selalu mengejar kesempurnaan dan presisi dalam segala hal.</p>
	<p><b>Varian AXE Black</b></p> <p>Wanginya yang kalem namun memikat membuat selalu merasa tenang dalam menghadapi tekanan</p> <p>Varian ini dalam <i>Web series</i> AXE di representasikan menjadi karakter cowo kalem yaitu karakter cowo yang percaya bahwa <i>action speaks louder than words</i>.</p>

Sumber (Wenbsite Unilever Indonesia)

Sebagai bentuk inspirasi, AXE menghadirkan *AXElerate The Series*, yaitu *web series* yang menggambarkan tentang bagaimana tiga karakter cowok Indonesia menjawab tantangan yang ditemui dalam hidup dan direpresetasikan melalui *the untold stories* dari tiga *brand ambassador* AXE. Yaitu Keenan Pearce (Cowo Sabi), Chicco Jerikho (Cowo Kalem), dan Arifin Putra (Cowo Kelas). Diarahkan oleh sutradara muda Angga Dimas Sasongko, *web series* ini memperlihatkan bahwa di balik kesuksesan, tiga karakter cowok ini juga menemui berbagai tekanan. Dalam *web series* ini AXE salah satu *brand ambassador* nya adalah Keenan Pearce yang videonya mencapai *viewers* tertinggi yaitu 2,166,478 penonton. Berikut data jumlah penonton dan penyuka dari channel *youtube* AXE :

Tabel 6. Data Jumlah Penonton AXElerate The Series

No.	Video	Jumlah Penonton	Jumlah Penyuka
1.	 <p>AXElerate The Series : The Untold Story Of Keenan Pearce</p>	2,166,478	6800
2.	 <p>AXElerate The Series : The Untold Story Of Arifin Putra</p>	1,969,667	1900

3.	 <p data-bbox="416 539 898 595">AXELerate The Series : The Untold Story Of Chicco Jeriko</p>	1,956,588	2100
----	---	-----------	------

Sumber (Youtube : AXEIndonesia)

Tidak hanya AXE Indonesia, terdapat pula beberapa produk terkemuka di Indonesia yang menggunakan *web series* sebagai saran mengiklankan produknya. Berikut 4 *web series* dengan *viewers* terbanyak per tanggal 30 Oktober 2017.

Tabel 7. Data Jumlah Penonton AXELerate The Series

Peringkat	Merek	Judul <i>Web series</i>	Jumlah <i>Viewers</i>
1.	AXE	<i>AXELerate The Series: "The Untold Story Of Keenan Pearce"</i>	2,166,478
2.	Samsung	Samsung Indonesia: <i>Move On Trip!</i>	1,275,000
3.	Tropicana Slim	SORE-Istri dari Masa Depan	670,000
4.	Pocari Sweat	<i>Onigiri The Series</i>	210,000

Sumber (Dian Reza, 2019)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat signifikansi dari tertariknya khalayak terhadap iklan AXE. Iklan *Web series* AXELerate the series ini telah mengundang antusias dari para pengguna media sosial *Youtube*. Dari kemasan *web series* tersebut AXE telah mempunyai jutaan penonton disetiap episode

yang dikeluarkan. Episode – episode yang dikeluarkan saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya, dengan rata-rata durasi 6 menit atau lebih AXE mengemas cerita inspiratif dari *brand ambassadornya*. Bahkan iklan *Web series* kreatif AXE Indonesia yang baru ini pun menjadi 10 Asia-Pacific *Youtube Ads Leaderboard* pada bulan Mei 2016, penghargaan ini ditunjukkan kepada iklan yang paling kreatif yang paling banyak dipilih untuk ditonton yang dikurasi oleh sebuah platform digital yang membahas tentang ide-ide kreatif dalam pemasaran dan komunikasi dalam lingkup asia yang bernama *campaignasia.com*.

#### **D. Brand Ambassador AXE *Elerate The Series* Keenan Pearce**

Dalam *web series AXE *Elerate The Series**, Keenan Pearce mewakili karakter cowok sabi yang selalu spontan dan menyenangkan. Wewangian AXE Dark Temptations yang adiktif dan menyegarkan mendorong para cowok sabi untuk memiliki *can do spirit* dan selalu berfikir positif dalam menjawab tekanan. Untuk varian AXE *Dark*, nilai yang dibawa adalah jiwa kreatif dan jiwa petualang atau *adventurous* yang penuh spontanitas. Sasaran konsumen untuk varian AXE *Dark* adalah untuk pria yang memiliki kreativitas tinggi dengan jiwa petualang yang berani untuk bereksplorasi hal-hal baru dan penuh spontanitas. Varian AXE *Dark* membawa aroma cokelat yang hangat dan nyaman. Dengan membawa nilai-nilai kreativitas, petualang dan spontanitas, AXE memilih *public figure* Keenan Pearce sebagai *brand ambassador* dari varian AXE *Dark*. AXE menilai Keenan Pearce sebagai individu yang kreatif dan spontan sesuai dengan pekerjaan yang ditekuni di dunia kreatif.





Gambar 7. Keenan Pearce


Sumber: [https://www.instagram.com/AXE\\_id/?hl=id](https://www.instagram.com/AXE_id/?hl=id)

“Karakter cowok sabi mencerminkan spontanitas dan menyenangkan. Hal ini yang tercermin lewat karakter saya sebagai pekerja kreatif, saya sering dihadapkan dengan berbagai tekanan. Pada akhirnya *“pressure is good for you”* sebuah ungkapan yang selalu saya ingat ketika menghadapi tekanan” ujar Keenan Pearce. Nilai-nilai kreativitas dari Keenan Pearce tercermin dalam profesi sehari-hari dirinya sebagai pekerja kreatif dalam sebuah agensi kreatif bernama Makna Creative.

#### E. *Web series AXElerate The Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”*

Tabel 8. Data Jumlah Penonton AXElerate The Series Of Keenan Pearce

No.	Video <i>Web series</i>	Likes	Viewers
1.		6779	2.153.527

2.		5446	1.485.875
3.		2000	808.474

Sumber (Youtube : AXEIndonesia)

Varian AXE *Dark* yang mengangkat nilai-nilai petualang sudah terlihat dari awal video AXE *Elerate The Series "The Untold Story Of Keenan Pearce"*.



Gambar 8. Screenshot Web series AXE Episode 1  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

Episode pertama dengan mengambil latar tempat di alam pedesaan di Bali dengan adegan Keenan Pearce menggunakan papan luncur kecil menyusuri jalanan. Adegan berikutnya adalah di ruang kerja Keenan Pearce sebagai agensi kreatif yang sedang memaparkan ide sebuah kampanye yang berkaitan dengan alam. Lalu oleh klien dalam cerita tersebut, Keenan Pearce harus menemukan ide yang lebih menarik yang mengahruskan dirinya untuk bereksplorasi lebih. Adegan dilanjutkan

dengan Keenan mencari-cari inspirasi melalui barang bekas yang akhirnya menemukan sebuah rol film dan membawanya pergi ke suatu daerah pedesaan yang jauh dari kehidupan perkotaan. Cerita petualangan yang dijalannya dari sebuah penemuan rol film bekas merupakan bentuk spontanitas petualang yang mewakili nilai tersebut dari varian AXE *Dark*.



Gambar 9. Screenshot *Web series AXE Episode 2*  
 Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

Pada episode ke dua dari *AXElerate The Series "The Untold Story Of Keenan Pearce"* latar tempat sebagian besar dilakukan di alam pedesaan Bali dengan cerita pencarian inspirasi oleh Keenan Pearce untuk menjawab tantangan dari klien. Kegiatan petualangan dengan anak-anak di pedesaan dan seorang guru yang mengajar anak-anak tersebut mewarnai kisah petualangan Keenan Pearce untuk mendapatkan ide baru. Nilai kreativitas ditunjukkan dalam cerita Keenan dengan membuat layangan bersama anak-anak dan karya tangan lainnya yang ditunjukkan untuk guru pengajar anak-anak tersebut. Adegan tersebut mencirikan seorang Keenan yang kreatif dan spontanitas dalam menjalani hidup.



Gambar 10. Screenshot *Web series AXE Episode 3*  
 Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

Dalam episode ketiga dari *AXElerate The Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”*, cerita kembali ke ruang agensi kreatif dengan adegan Keenan Pearce presentasi tentang ide yang didapat dari petualangan di Bali. “Menurut gue, gagasan yang menarik adalah dari sesuatu yang abstrak atau random” diucapkan oleh Keenan Pearce ketika adegan mengendarai motor di jalanan pedesaan di Bali. Dialog tersebut mencirikan sisi kreativitas seorang Keenan Pearce dengan filosofi hidupnya.

Cerita dalam video versi Keenan Pearce menggunakan sudut pandang orang pertama yaitu Keenan Pearce sendiri dengan banyak monolog tentang kisah hidup perjalanannya. Keseluruhan cerita dari versi Keenan Pearce sebagai pekerja kreatif yang mendapatkan tantangan dari klien. Pencarian ide tersebut berubah menjadi petualangan hidup yang spontanitas yang berawal dari sebuah rol film bekas. Petualangan dijalani di alam pedesaan di Bali dengan anak-anak dan seorang guru yang mengajar di pedesaan tersebut. Akhir cerita, Keenan Pearce dapat menjawab tantangan dari klien dengan proyek terima kasih yang terinspirasi dari perjalanannya di Bali.



## **BAB III**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Pelaksanaan Wawancara Mendalam**

Bab ini akan membahas tentang hasil penelitian serta menganalisa data yang sudah terkumpul, penelitian ini membahas tentang penerimaan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta terhadap daya tarik iklan *Web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”. Proses penyeleksian mahasiswa sebagai informan memakan waktu kurang lebih 3 minggu untuk kegiatan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis selain observasi, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada 7 orang informan yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta ( 4 mahasiswa angkatan 2015, 2 mahasiswa angkatan 2016, dan 1 mahasiswa angkatan 2017 ) setiap mahasiswa pernah berpartisipasi dalam organisasi yang berbeda-beda serta sudah menempuh 5 semester pada perkuliahan. Sebelum diberi pertanyaan pokok untuk wawancara mendalam, informan di seleksi juga berdasarkan penggunaan media *youtube* sesuai dengan kriteria sebelumnya. Adapun data penggunaan media *youtube* informan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Tabel 9. Data Penggunaan Media *Youtube*

No.	Nama	Aktivitas Penggunaan <i>Youtube</i>	Kategori <i>Youtube</i> Favorite	Sumber informasi <i>Web series "The Untold Story Of Keenan Pearce"</i>
1.	Kevin Davia	> 2 jam	Musik	Algoritma sistem <i>youtube</i>
2.	Ryan Maulana	> 2 jam	<i>Web series</i>	Algoritma sistem <i>youtube</i>
3.	Angga Bakti Effendy	> 1 jam	Musik	Instagram Keenan Pearce
4.	Feri Setiawan	> 3 jam	<i>Youtube</i> Trending	Iklan skip ads <i>youtube</i>
5.	Ikhsandi Aprilio Nugroho	> 8 jam	<i>Web series</i>	Algoritma sistem <i>youtube</i>
6.	Vhino Dwi Saputro	> 2-3 jam	Subscriber	Algoritma sistem <i>youtube</i>
7.	Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana	> 5 jam	<i>Web series</i>	Iklan skip ads <i>youtube</i>

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari ketujuh informan, empat informan diketahui rata-rata menggunakan media *youtube* lebih dari 2 jam, dan satu di antaranya menggunakan media *youtube* hingga lebih dari 8 jam. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya pada latar belakang, *Youtube* sebagai media baru merupakan situs yang berfungsi untuk menonton kumpulan video yang diunggah dari seluruh dunia dan dapat ditonton di mana saja asalkan masyarakat terhubung dengan internet. Pengakses *Youtube* di Indonesia tidak hanya dilihat dari jumlah penggunaannya, namun juga dari sisi durasi menonton video di *Youtube*. Rata-rata khalayak di Indonesia mengonsumsi video di kanal *Youtube* selama 30 menit

hingga 1,5 jam dan sekitar 60 persen dikonsumsi via *smartphone* (Google *Internal Data*, Q3, 2015).

Informan mengatakan sering mengonsumsi media *youtube* setiap harinya untuk memutar musik, mencari hiburan, dan mencari ide segar untuk referensi yang digunakan pada tugasnya. Tiga informan yaitu Ryan, Ikhsandi, dan Syafrizal mengaku bahwa *Web series* adalah kategori *favorite* yang selalu diikuti pada media *youtube*. Selain karena tertarik pada *web series* ketiga informan tersebut sering menontonnya untuk referensi dan mengetahui daya tarik apa saja yang ada pada *web series* yang ditonton. Hingga saat ini *web series* sudah banyak beredar di media *youtube*, salah satunya yaitu *web series* AXE “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”. Beberapa informan mengetahui *web series* AXE dari *algoritma* sistem *youtube* yang merekomendasikan langsung ke beranda akun *youtube* informan. Informan lainnya juga mengetahuinya dari iklan *skip ads youtube* yang biasanya disisipkan pada awal atau akhir video yang sedang dinikmati oleh pengguna *youtube*. Berbeda dengan informan lainnya Angga mengaku bahwa mengetahui iklan *web series* AXE langsung dari akun *official* Instagram Keenan Pearce, informan Angga mengatakan bahwa telah lama mengikuti Keenan Pearce sehingga selalu mengikuti dan menikmati karya-karya Keenan Pearce di Instagram.

Pokok permasalahan utama yang dibahas melalui kegiatan wawancara mendalam ini adalah bagaimana penerimaan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta terhadap unsur-unsur daya tarik iklan *Web series* AXE. Pada kajian ini fokus kepada tiga poin yang menjadi unsur daya tarik dalam kategori iklan *Web series* film pendek, pertama sebuah film harus memiliki alur


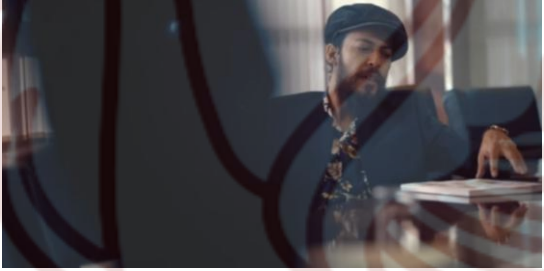


cerita yang kuat. Sebuah cerita yang baik adalah cerita yang mampu menghubungkan cerita film dan isi pesan di dalamnya dengan penontonnya secara emosional. Kedua, sebuah film yang baik harus mampu membangkitkan emosi para penontonya. Dan yang ketiga yaitu teknik sinematografinya juga memainkan pesan yang sangat penting dalam proses pembuatan film secara visual. Berdasarkan ketiga unsur daya tarik ini, maka dianalisis bagaimana penerimaan mahasiswa terhadap daya tarik dalam iklan tersebut. Pokok bahasan tersebut dibagi menjadi tiga pertanyaan pokok yang menggali lebih dalam mengenai pengamatan penonton terhadap daya tarik tersebut, yaitu: alur cerita, isi pesan, dan sinematografi.

#### **B. Gambaran Iklan *Web series "The Untold Story Of Keenan Pearce"***


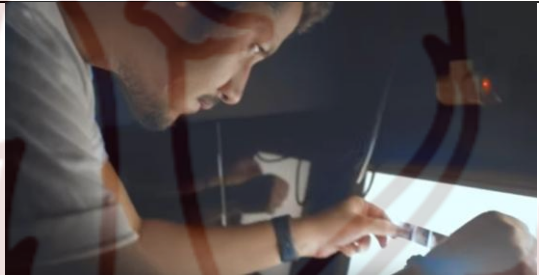

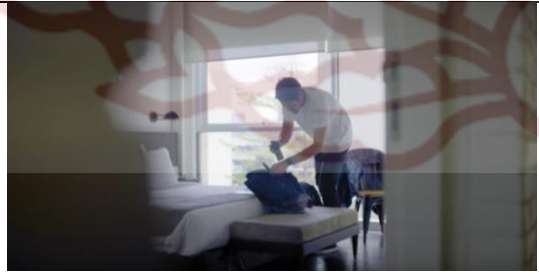
Pada iklan AXE *Elerate The Series*, pengguna medium digital yang termasuk di dalam iklan tersebut di antaranya adalah video di situs layanan video *streaming Youtube*, situs resmi AXE serta akun media social Facebook, Twitter dan Instagram. Pada situs layanan video *streaming Youtube*, AXE membuat serangkaian seri video dengan tiga *ambassador* dalam *channel official youtubnya* yaitu AXE Indonesia. Video-video ini diunggah secara berkala sejak Mei 2016 hingga Oktober 2016. Sepanjang periode penayangan yang dimulai sejak bulan Mei hingga Oktober 2016, *web series* ini telah ditonton oleh lebih dari 15 juta penonton yang berarti *web series* ini telah menjadi viral dan cukup menginspirasi jutaan pria Indonesia untuk lebih mengenal karakter dan menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan.

Adegan-adegan yang dilakukan oleh kedua karakter dalam iklan tersebut telah dirangkum melalui tabel berikut ini:





Tabel 10. *Preview Scene* Iklan “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”





Scene	Preview	Keterangan
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Episode 1</li> </ul>  <p style="text-align: center;">( 00:14:00 )</p>	Bermula dari Keenan yang sedang menyusuri jalanan dengan latar tempat di alam pedesaan.
2.	 <p style="text-align: center;">( 00:51:00 )</p>	Berikutnya adalah Keenan yang sedang presentasi mengenai idenya namun klien tidak menyukainya.
3.	 <p style="text-align: center;">( 01:22:00 )</p>	Akhirnya Keenan harus menemukan ide yang lebih menarik yang mengharuskannya untuk bereksplorasi lebih.
4.		Keenan sedang menaiki bukit yang mengilustrasikan bahwa kepercayaan orang sama seperti harga diri, mahal harganya.



	<b>( 01:29:00 )</b>	
5.	 <p style="text-align: center;"><b>( 02:16:00 )</b></p>	Dilanjutkan dengan Keenan mencari-cari inspirasi melalui barang bekas dengan latar pasar loak yang menjual barang-barang antik.
6.	 <p style="text-align: center;"><b>( 03:40:00 )</b></p>	Akhirnya Keenan menemukan sebuah rol film bekas dan mulai mencuci rol film tersebut supaya menjadi sebuah foto jadi.
7.	 <p style="text-align: center;"><b>( 04:00:00 )</b></p>	Foto-foto yang sudah jadi berisi foto anak-anak di pedesaan yang sedang belajar bersama seorang guru dan membuat Keenan penasaran ingin membawanya kesana.
8.	 <p style="text-align: center;"><b>( 04:20:00 )</b></p>	Akhirnya Keenan memutuskan untuk pergi menemui asal foto tersebut, dan sebelum pergi Keenan sempat memakai produk AXE Black yang ia semprot pada tubuhnya.




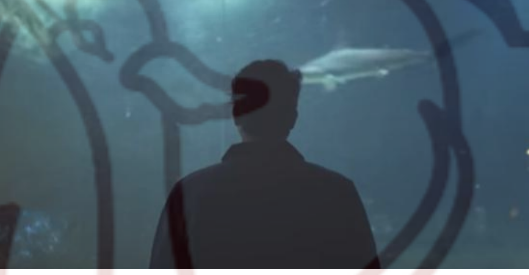
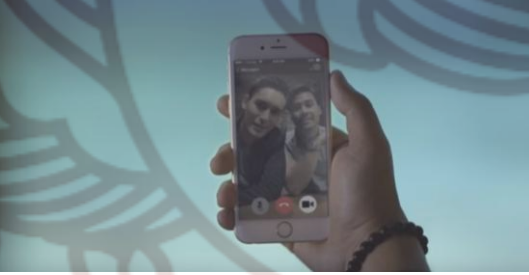
9.	 <p>( 05:07:00 )</p>	<p>Pertengahan jalan Keenan bingung dengan tujuannya akhirnya ia bertanya pada warga setempat.</p>
10.	 <p>( 06:00:00 )</p>	<p>Setelah menyusuri jalan ia menemukan lokasi yang sama pada foto tersebut.</p>
11.	<p>• <b>Episode II</b></p>  <p>( 00:34:00 )</p>	<p>Pada episode dua latar tempat sebagian besar dilakukan di alam pedesaan Bali dengan anak-anak desa yang sedang diajarkan disana.</p>
12.	 <p>( 01:22:00 )</p>	<p>Keenan mencoba untuk ikut berpartisipasi dalam mengajar anak-anak tentang kreatifitas tetapi ada anak yang sedang fokus pada layangannya yang rusak dan membuat Keenan berfikir untuk membantu memperbaiki layangannya.</p>

13.	 <p>( 02:02:00 )</p>	<p>Akhirnya Keenan mengajak semua anak-anak untuk membuat layangan dan bermain layangan.</p>
14.	 <p>( 04:08:00 )</p>	<p>Setelah itu, ketika anak-anak sedang bermain di sungai Keenan mengajak nya untuk membuat surprise yang akan diberikan kepada bu guru putri karena sebentar lagi selesai dengan program mengajarnya.</p>
15.	 <p>( 05:03:00 )</p>	<p>Pada malam hari Keenan dan anak-anak akhirnya menyiapkan layar putih dan proyektor untuk menayangkan video dokumentasi selama bu putri mengajar anak-anak disana.</p>
16.	 <p>( 06:20:00 )</p>	<p>Ketika bu putri melihatnya ia merasa senang dan merasa berterima kasih kepada Keenan</p>
17.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Episode III</b></li> </ul>	<p>Pada episode ketiga masih sama dengan latar tempat seperti episode dua disini</p>

	 <p style="text-align: center;"><b>( 00:36:00 )</b></p>	<p>Keenan memberikan kenang-kenangan yaitu dokumentasi foto yang diambil oleh Keenan saat bu guru Putri mengajar.</p>
18.	 <p style="text-align: center;"><b>( 01:10:00 )</b></p>	<p>Latar hirup kota menjelaskan bahwa Keenan kembali ke Jakarta tempat di mana kantornya berada.</p>
19.	 <p style="text-align: center;"><b>( 01:25:00 )</b></p>	<p>Keenan kembali ke kantor agensi kreatifnya dan langsung mengeskusi ide yang didapat dari petualangannya selama di Bali bersama timnya.</p>
20.	 <p style="text-align: center;"><b>( 01:32:00 )</b></p>	<p>Foto-foto berjatuhan dari atas langit dan Keenan berada di atas puncak yang mengilustrasikan bahwa sebuah masalah selalu datang dengan lebih banyak jalan keluar.</p>



21.	 <p>( 01:38:00 )</p>	Keenan siap untuk mempresentasikan idenya kepada klien, dan sebelum itu Keenan sempat memakai produk AXE Black.
22.	 <p>( 01:47:00 )</p>	Keenan menjelaskan projek thankyou kepada timnya sebelum ia presentasi kepada kliennya.
23.	 <p>( 01:59:00 )</p>	Setelah itu Keenan mempresentasikan idenya yaitu projek thankyou kepada kliennya dan akhirnya disukai dan disetujui oleh kliennya
24.	 <p>( 02:30:00 )</p>	Salah satu projek thankyou Keenan yaitu seorang chef yang berterimakasih kepada tukang cireng yang menginspirasi.

25.	 <p style="text-align: center;">( 02:46:00 )</p>	Sabrina berterimakasih kepada suster penjaganya semasa ia kecil yang mengajarnya menggambar sehingga Sabrina bisa mengembangkan skillnya hingga dapat menjadi graphic designer seperti sekarang.
26.	 <p style="text-align: center;">( 04:25:00 )</p>	Keenan menceritakan bahwa ayahnya pernah berkata bahwa hidup harus seperti diikuti hiu yang lumayan besar sehingga bisa membuatmu tetap berlari.
27.	 <p style="text-align: center;">( 04:36:00 )</p>	Diakhiri dengan video call dari sahabatnya yaitu arifin dan chicco yang mengajaknya untuk pergi ke bromo.

Berdasarkan *preview scene web series AXE* di atas, diketahui bahwa dalam 3 episode “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” total terdapat 27 *scene*. Pada episode satu yang berdurasi 6 menit 48 detik terdapat 10 *scene*, pada episode kedua yang berdurasi 6 menit 33 detik terdapat 6 *scene*, dan terakhir pada episode ketiga yang berdurasi 4 menit 52 detik terdapat 11 *scene*. Video-video ini diunggah secara



berkala sejak Mei 2016 hingga Oktober 2016. Sepanjang periode penayangan yang dimulai sejak bulan Mei hingga Oktober 2016, *web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” ini telah ditonton oleh lebih dari 2 juta penonton yang berarti *web series* ini telah menjadi viral dan cukup menginspirasi jutaan cowok Indonesia untuk lebih mengenal karakter dan menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan.

### C. **Tanggapan Kesan Pertama Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”**

Tanggapan informan terhadap kesan pertama setelah melihat video *Web series* AXE mempunyai beberapa jawaban yang beragam, seperti informan pertama yaitu Kevin yang secara umum memberikan kesan pertama bahwa iklan tersebut overall keren, padat, dan menarik walaupun acting aktornya kurang natural karena terlalu banyak quotes yang di sampaikan.

*“video kerasa kurang natural karena ter direct banget karena terlalu banyak quotes-quotes gitu jadi everything keenan said itu pasti about quotes jadi kurang natural, tapi dari cerita overall menarik, keren, padat.”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Sependapat dengan Kevin, menurut Ryan mengungkapkan bahwa video tersebut sudah menarik dari segi cerita yang menurutnya AXE dalam menciptakan produk benar – benar detail dan mendalami pasar audiencenya.

*“kalo seko cerita si emang gambarke si keenan bagaimana si keenan i effort kanggo nyari idenya sedetail kui seniat kui iso menemukan ide seko hal hal tak terduga dan hal hal sekitar nah seko kono aku ngeroso pesan seko AXE dalam menciptakan produk ki bener-bener mendalami pasar audience.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Senada dengan 2 informan sebelumnya, Angga pun merasa bahwa *brand ambasadornya* yaitu Keenan Pearce bisa membuat para pria merasa memiliki kesamaan dengan Keenan Pearce, dan *scene* ketika Keenan memakai produk AXE menurut Angga efektif karena selain jualan di dalam *Web series* ini ada esensi dan pelajaran yang bisa diambil.

*“Target audience AXE mungkin demografinya cowo 20-30 tahun akhirnya brand ambasadornya cowo itu kan jarang ngelihat figure cowo sebagai panutan mengaggumi cowo gitu kan wahh gantengg gitu kan jarang, akhirnya pinter pinteran si brand itu mencari ngehire orang yang akhirnya ketika cowo ngeliat cowo juga dia bisa lansung ini aku banget! Karena sebenarnya cowo tuh susah ngungkapin perasaan kagumnya kalo sama cowo ya. Akhirnya itu yang diambil AXE untuk akhirnya jualan, disitu ada satu scene yang pas keenan nyemprot itu emang yang menurutku efektif sih. Jadi bukan sekedar iklan yang Cuma jualan aja tapi iklan yang selain jualan dia juga ada esensi dan pelajaran yang bisa diambil dari situ.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Secara cerita yang disajikan dalam *Web series* ini menarik bagi informan Angga karena sebelumnya Angga sudah mengikuti Keenan Pearce dan melihat pengalaman Keenan Pearce jadi ketika menonton *Web series* ini lebih terasa real.

*“Sebenarnya kan simple banget ya campaignnya kita bisa nemuin itu di sehari hari kita Cuma kalo ga dari pengalaman pribadi kita itu pasti kita nyampeinnya juga setengah hati akupun bisa ngomongin kita harus berterimakasih loh ke orang orang tapi kan aku ga punya pengalaman seperti yang di ceritain disitu. Lebih ke akhirnya dia dapet sesuatu di real life karena yang paling berharga dan paling mahal itu adalah pengalaman.”*

(Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Sependapat dengan Angga, Feri juga merasa bahwa Angga Dwimas Sasongko dalam membangun gaya filmnya selalu fokus penggambarannya ke

salah satu karakter, dan yang membuat ceritanya bagus karena dijelaskan dengan rapi dari awal sampai akhir cerita.

*“Menurutku dari alur cerita kui pertama sing tak fokusne kui koyo style pembangunannya si sutradaranya si yang pasti memfokuskan penggambarannya ke salah satu karakter kaya filosofi kopi. Biasanya angga I gawe film sing permasalahanne paling simple dewe dan kui dikenakke seko awal cerita kui jikuk suatu ide dari suatu yang tidak terduga. Gayane angga kui dijelasne runtun banget dan akhir cerita kui proyek thankyou kui apik banget.”*

(Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Berbeda dengan 4 informan sebelumnya, Sandi merasa visualisasi produk AXE dalam *Web series* ini kurang banyak, sehingga untuk penikmat video biasa mengaggap *Web series* ini seperti video Keenan Pearce daripada iklan *Web series* AXE. Untuk sisi pesan Sandi melihat penyampaiannya simple dan masalah yang diangkat dekat dengan lingkungannya sehingga mudah untuk dipahami.

*“Penyampaian pesannya simple banget gitu maksudnya ternyata masalah yang diangkat tuh deket banget sama kita, dan itu disajikannya bener-bener yang mudah dipahami orang gitu sekali aja udah paham apalagi di tonton berkalikali. untuk orang yang Cuma penikmat video biasa dia ngaggep *Web series* ini tu kaya video keenan lagi cerita gitu walaupun di episode 2 atau 3 ada adegan si keenan nyemprotin produknya ke badannya gitu aku udah tau ini AXE banget, Cuma kalo di presentasekan kayanya orang lebih tau ini kaya videonya keenan yang di support AXE gitu karena visualisasi produknya agak kurang ya mungkin karna iklan ini bukan harselling ya.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Menurut Vhino pembawaan AXE dalam *Web series* ini produknya elegan dan tenang sehingga produk dan pemerannya cocok dalam membawa brandingnya serta tidak kontras.

*“Waktu nonton Web seriesnya kefikiran AXEnya sih kaya pembawaannya AXE itu produknya elegan tenang dan pembawaan pemeran dengan produknya sendiri dan brandingnya dia sendiri itu menurutku cocok gitu, ga kontras banget.”* (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)

Berbeda dengan Vhino, Syafrizal berpendapat bahwa pertama menonton videonya dia merasa agak bingung namun permasalahan yang ada di episode pertama membuatnya tertarik karena *copywriting* yang tertata dan membuatnya merasa penasaran akan episode – episode selanjutnya.

*“Pertama nonton awalnya ini agak bingung sih si keenan pearcenya mau nyertain tentang apa misalnya ternyata dari episode satu dia jelasin oh ternyata gimana perjalanan dia mencari inspirasi, asiknya itu awalnya kupikir dari Web series keenannya itu dia Cuma istilahnya bener”* film ternyata ada sesi saat dia istalahnya kaya ngobrol ke penonton gitu jadi kaya wah agak biography gitu menurutku kaya perjalanan dia mencari tahu dan mencari inspirasi gitu. Dari yang episode pertama aku tertarik yang dia mulai dapet permasalahannya ternyata itu gak sesuai sama yg dingkin client, nah disitu copywritingnya juga mantep sih kaya kata katanya scriptnya segala macem yang ditata banget gitu dan itu yang buatku bener bener penasaran gitu wah ini gimana sih episode selanjutnya gitu gimana dia menyelesaikan masalahnya gitu.” (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Menurut Syafrizal cerita yang di bangun dalam *Web series* AXE mudah dipahami walaupun hanya dalam 3 episode. Alur ceritanya yang santai membuatnya merasa emosional dan juga terinspirasi dari cerita terimakasih pada *Web series* ini.



*“Menurutku kerennya itu istilahnya dalam Web series ini dalam 3 episode doang itu juga udah ngejelasin permasalahannya tapi secara santai walaupun lambat tapi bisa dipahami banget gitu jadi aku ngerasa nyampe ke aku gitu ga terlalu buru buru dan itu alurnya nyantai aku bisa ngerasa banget gitu emosionalnya dan menginspirasi gitu ohiya aku juga sadar terimakasih itu juga butuh tindakan gitu jadi menurutku sangat sangat merasuk ke hati gitu ya.” (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)*

Berdasarkan hasil wawancara kepada tujuh informan di atas, mayoritas informan memberikan kesan positif terhadap *web series* AXE. Adapun beberapa informan yang beranggapan bahwa pertama kali menonton *web series* AXE ini merasa bingung karena belum menonton ketiga episodenya, ada juga yang mengatakan bahwa *web series* AXE ini terlihat terlalu diarahkan oleh sutradaranya sehingga terlihat tidak natural. Namun dibalik itu mayoritas informan mengaku bahwa cerita yang dibangun dalam *web series* AXE sudah bagus dan emosi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh informan.

#### **D. Analisis Penerimaan Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Iklan *Web series “The Untold Story Of Keenan Pearce”***

Menurut Hadi (2008), Sebuah pesan “teks” media dikirim oleh sumber untuk dapat memberi pemahaman kepada khalayak tentang apa yang diwacanakan oleh *encoder*. Namun pada proses dalam analisis penerimaan khalayak, makna bukanlah yang melekat pada “teks” media tersebut melainkan sebuah makna diciptakan dalam interaksi khalayak dengan teks yang dikirimkan, sehingga dalam interaksi khalayak dengan media inilah memungkinkan pesan yang dikirim oleh media berbeda dengan apa yang diterima oleh khalayak, dan berikut merupakan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan kepada ketujuh informan.



Terdapat dua pandangan yang mendukung penelitian ini pertama yaitu Himawan Pratista dalam bukunya Memahami Film menyatakan bahwa terdapat dua unsur utama yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk suatu film, yaitu unsur narasi dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling memperkuat dan melengkapi sehingga dianalogikan unsur naratif adalah bahan atau materi yang diolah sedangkan sinematik adalah cara atau gaya untuk mengolahnya. Selain itu dikutip dari Majalah Kinescope edisi September 2013, Film yang bagus setidaknya ada 3 kriteria yang harus ada didalam film. Pertama, sebuah film harus memiliki alur cerita yang kuat. Sebuah cerita yang baik adalah cerita yang mampu menghubungkan cerita film dan isi pesan didalamnya dengan penontonnya secara emosional. Kedua, sebuah film yang baik harus mampu membangkitkan emosi para penontonya. Dan yang ketiga yaitu teknik sinematografinya juga memainkan pesan yang sangat penting dalam proses pembuatan film secara visual (Hasreiza, 2013). Sehingga dapat disimpulkan ada 3 kategori yang diambil pada 2 pandangan tersebut yaitu kategori alur cerita, isi pesan, dan sinematografi.

### **1. Alur Cerita**

Jalannya peristiwa yang membentuk sebuah cerita terjadi dalam sebuah urutan waktu. Menurut Nurgiyantoro (2007: 153-156), dalam urutan waktu ada tiga jenis alur yaitu, alur maju, alur mundur, dan alur campuran atau gabungan. Berkaitan dengan isi video informan Kevin berpendapat jika video *Web series* AXE mempunyai alur cerita yang maju karena dari awal sudah di presentasikan dengan baik.

*“Emang dari awal yang diliatin sih alurnya maju dari awal dia pitching terus habis itu ketemu putri marino endingnya pitchingnya diterima. Ya alur maju sih.”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Penerimaan Kevin terhadap video *Web series* AXE terlihat bahwa video web series AXE adalah alur maju. Menurut informan dari awal dia melihat Keenan yang mempresentasikan projeknya lalu setelah itu bertemu dengan tokoh baru yaitu Putri Mariano sebagai seorang guru di suatu desa. Setelah bertemu Putri Mariano, Keenan terinspirasi dan akhirnya membuat projek baru yang diterima oleh kliennya. Pendapat Kevin menunjukkan bahwa alur maju terlihat ketika adanya sebuah masalah lalu proses tokoh utama memecahkan masalah sehingga dapat menyelesaikan masalah itu tersebut sehingga berujung penyelesaian.

*“Kalau dari cerita overall keren sih keren, padat, tapi ya itu too many cliché quotes jadi keliatannya ke direct banget gitu”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Informan mengaku bahwa video *Web series* AXE terlihat keren dan padat alur ceritanya namun karena terlalu banyak adegan yang disampaikan dengan *quotes* membuat informan merasa video terlalu diarahkan oleh ceritanya.

Sependapat dengan Kevin, informan Ryan mengatakan bahwa video *Web series* AXE juga mempunyai alur cerita yang maju karena terbangun *step by stepnya* dari *scene* ke *sceneynya*.

*“Alurnya maju karena step by step dari scene ke scene terbangun ceritanya gambarke keenan banget si bagaimana effort kanggo mencari ide dan pembuatan detail banget seperti yang digambarkan keenan menarik banget sih”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Menurut informan cerita dibuat dengan sangat *detail* sesuai dengan apa yang Keenan gambarkan ketika dia berbicara dan menurut informan cerita sangat menggambarkan usaha Keenan dalam mencari ide.

Angga mengungkapkan bahwa menurutnya alur cerita di video *Web series* AXE adalah campuran karena di awal cerita masih maju dan akhirnya di jeda antara episode kedua dan ketiga ada scene di mana dikembalikan lagi ke scene awal.

*“Awalnya maju di awal cerita masih maju alurnya akhirnya di jeda episode 2 dan 3 tuh dibalikin lagi kan yang awal ketiga itu dibalikin lagi ke dia nemunya itu bertai maju mundur itu ya? Campuran berati.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Setelah mengetahui alurnya Angga pun menjelaskan bahwa menurutnya teknik *marketing* dari *Web series* AXE melihat pengaruh alur ceritanya dibuat menggantung agar penonton mau menunggu episode selanjutnya.

*“Karena ceritanya ringan enak buat sambilan terus akhiran per episode tuh pasti menggantung gitu emang gitukan teknik marketingnya web series yang nantinya akan melihat sebesar apa sih pengaruh yang ada di web series itu untuk membuat audiencenya mau untuk menunggu episode selanjutnya.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Menurut informan alur cerita dalam video *Web series* AXE ringan mudah sampai dan nyaman jika ditonton saat mengerjakan hal lain. Selain itu informan juga menjelaskan bahwa akhir cerita per episode selalu dibuat menggantung, dan hal itu menjadi pengaruh untuk penonton agar setia menunggu episode selanjutnya.

Sama seperti Kevin dan Ryan, Feri menyatakan bahwa alur cerita dari video *Web series AXE* ini terhitung maju karena cerita dari Keenan Pearce yang terus berkembang.

*“Alurnya maju soale kui koyo si keenan i berkembang terus.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Menurut Feri pembawaan alur cerita dari episode pertama membuatnya bosan, namun ketika Keenan bertemu dengan Putri informan merasa penasaran akan aktingnya selanjutnya.

*“Dari aku episode pertama i boring tapi pas si keenan mau foto ternyata ada cewenya itu nah malah itu yang bikin aku jadinya kepo cewenya itu mau ngapain dah si keenan itu mau ngapain.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Sandi melanjutkan bahwa alur ceritanya maju karena terdapat awal masalah, lalu menemukan solusi, dan endingnya permasalahannya menemukan solusi dan juga mendapat ide yang bagus.

*“Itu alurnya maju ya karena di awali dengan masalah dulu terus ditengah dia menemukan solusinya terus di ending di finalnya dia memecahkannya ya dengan solusi yang udah dia cari dan outputnya dia mendapatkan ide yg bagus kan waktu pertama idenya di tolak dan selain itu juga dia dapet ilmu baru juga dari pencarian ide-ide itu.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Terlihat dari pendapatnya mengenai alur cerita yang membuat cerita dari *Web series*nya tidak membosankan di setiap episode. Menurut informan alur maju yang ada pada *web series* ini adalah ketika Keenan menemukan solusi atas masalah yang di hadapinya, dan dalam proses menemukan solusi tokoh utama yaitu Keenan juga dipertemukan dengan berbagai ilmu baru.

Sandi selalu menemukan pesan motivasi yang jika dijadikan satu episode pertama hingga terakhir akan menjadi satu kesatuan.

*“Kalo untuk saya sih Web series itu harus ditonton berkali kali tapi singkat cerita Web series ini ga ngebosenin sih malah di setiap episodanya ada pesan yang bisa ditangkep gitu kata kata motivasi lah yang bisa kita terima dan kalo dijadiin satu 3 episode itu ya menjadi satu kesatuan pesannya.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Informan ini menyatakan pendapat yang berbeda dari informan sebelumnya yang menyatakan bahwa episode pertama membuatnya bosan. Informan ini justru mengatakan bahwa cerita *Web series* ini tidak membosankan karena terdapat pesan-pesan motivasinya dan pesan yang dibentuk dari episode pertama saling berkesinambungan satu sama lain.

Berbeda dengan informan Angga, Vhino beranggapan bahwa alur cerita tidak *flashback* dan alur ceritanya maju karena saling berkesinambungan antara episode awal sampai akhir.

*“Alur ceritanya maju karena dari awal sampe akhir itu nyambung ga flashback gitu.”* (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)

Menurut Vhino alur ceritanya menarik dan membuat dia penasaran karena konflik cerita yang belum terlalu jelas. Alur cerita seperti itu yang membuat Vhino memutuskan untuk lanjut menonton hingga episode akhir.

*“Yang menarik bikin aku lanjut itu karena penasaran sebenarnya ini konfliknya apa kaya mau nyampein apa gitu makanya mutusin untuk lanjut.”* (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)



Menurut informan alur cerita yang membuatnya penasaran yaitu tentang konflik dalam cerita tersebut dan hal itu yang membuat informan memutuskan untuk menonton kelanjutan episodenya. Cerita yang menggantung disetiap akhir episode membuat informan merasa penasaran dan alur cerita seperti ini yang membawa penonton untuk tetap mengikuti *web series* AXE ini.

Masih senada dengan informan Vhino, Syafrizal juga beranggapan bahwa alur cerita maju karena tidak terlihat *flashback* dan juga tidak ada keterangan latar ruang dan waktu pada videonya.

*“Maju sih mba, maju karena kulihat ga ada flashback juga ya ga ada yg ngebahas tentang waktu sebelumnya atau gimana gitu.”*

(Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Alur cerita yang dibawakan pada video *Web series* AXE ini membuat penasaran informan Syafrizal. Karena alurnya yang menarik dilihat dari cara dia menjelaskan hanya dalam 3 episode saja bisa sampai pesannya. Pada akhirnya Syafrizal juga merasa penasaran dengan video AXE lainnya yang ada pada akun official *youtube* AXE indonesia.

*“Kalo menurutku walaupun Cuma 3 episode gitu ya tapi di episode pertama dia ngejelasin permasalahannya apa terus di episode kedua dia kaya ngedalamin masalah mencari solusinya dan yang ketiga dia dapetin solusinya tu kaya oh ini menarik nih alurnya menarik nih dia ngejelasin dalam 3 episode doang aja nyampe gitu berate di episode episode selanjutnya mungkin bakal ada konflik konflik yang lebih unik lagi dan solusinya bakal unik juga jadi bakal penasaran sama akun AXE ini dan cari tahu lebih lagi gitu.”* (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Menurut informan walaupun cerita *Web series* hanya terdiri dari 3 episode tapi setiap episodenya di bangun dengan cerita dan porsinya masing-masing. Karena hal itulah yang membuat informan tertarik untuk menanti episode selanjutnya dan mencari tahu lebih banyak lagi tentang *Web series* yang ada di akun *youtube* AXE Indonesia.

Berdasarkan dari alur cerita yang telah di sampaikan oleh ketujuh informan, dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Data Penerimaan Alur Cerita

Informan	Kategori Daya Tarik Alur Cerita	Kutipan Pernyataan
Kevin Davia	Alur Maju	“Emang dari awal yang diliatin sih <b>alurnya maju dari awal dia pitching</b> ”
Ryan Maulana	Alur Maju	“ <b>Alurnya maju karena step by step</b> dari scene ke scene terbangun”
Angga Bakti Effendy	Alur Campuran	“Episode 2 dan 3 tuh dibalikin lagi kan <b>yang awal ketiga itu dibalikin lagi ke dia nemunya itu bertai maju mundur itu ya?</b> Campuran berarti.”
Feri Setiawan	Alur Maju	“Alurnya maju soale kui koyo <b>si keenan i berkembang terus.</b> ”
Ikhsandi Aprilio Nugroho	Alur Maju	“Itu alurnya maju ya karena <b>diawali dengan masalah dulu terus ditengah dia menemukan solusinya</b> terus di ending di akhirnya.”

Vhino Dwi Saputro	Alur Maju	“Alur ceritanya maju <b>karena dari awal sampe akhir itu nyambung ga flashback gitu.</b> ”
Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana	Alur Maju	“Maju sih mba, maju karena kulihat ga ada flashback juga ya <b>ga ada yg ngebahas tentang waktu sebelumnya</b> atau gimana gitu.”

Dari data wawancara mendalam tersebut dapat dijelaskan bahwa daya tarik alur cerita pada *web series* AXE menunjukkan bahwa mayoritas informan menyukai daya tarik alur cerita maju karena cerita lebih terlihat terbangun dan dapat mudah dipahami dari episode awal hingga akhir. Alur maju dalam *web series* AXE ini juga menjadi daya tarik yang menarik perhatian para informan dikarenakan cerita dibuat menggantung di setiap akhiran episodanya. Hal ini yang akhirnya membuat para informan mengikuti tayangan *web series* AXE dan penasaran akan *web series* AXE lainnya.

## 2. Sinematografi

Menurut Hasreiza, sinematografi juga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembuatan sebuah film untuk menyempurnakan proses pembuatan film secara visual. Sinematografi yang baik, mempersiapkan dan menyuguhkan suasana hati dan emosional pada keseluruhan film, mengisi transisi antara adegan-adegan yang efektif dan kreatif, seperti sudut kamera yang kreatif, pencahayaan yang baik dan menjaga detil-detil visual yang tidak

penting yang hanya menjadikan kekonyolan, ketidaksesuaian dengan adegan dan keseluruhan film.

Dilihat dari presentasi video secara audio dan visual yang diterima informan ternyata memiliki jawaban yang beragam. Setiap episode pada video *Web series AXE* ini memiliki adegan-adegan yang menarik para informan. Kevin mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015.



Gambar 11. Screenshot Scene 13 Anak Bermain Layangan  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“Kalau saya adegan yang paling suka yang waktu ada anak kecil waktu dijelasin dia malah sedih karena layangan rusak kan habis bahas kreativitas tapi yaudah malah benerin layangannya aja udah terus main. Si Keenan ngomong kadang hal hal kecil bisa dibuktikan dengan tindakan. Aku suka mantap itu mas Keenan mantap. Emang kalau cinematografinya kerasa pas nng pasar iku sih ya pas golek barang” bekas kan diceritain pas narasinya bilang buka terus visualnya juga kebuka gitu apik sih.*

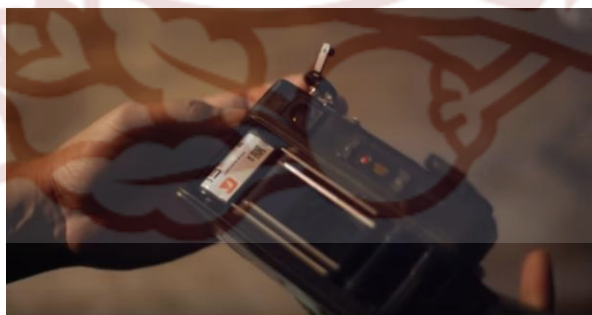
*“Kalo menurut saya tentu saja si kalo dari segi visual kurang menarik pasti saya ga bakal segitu perhatian sih malah galiat visualnya Cuma denger kaya podcast gitu tapi karna visualnya bagus jadi ya stay buat nonton gitu terus ga bosen. Dari cinematografinya sih keliatan banget dari pengambilan gambar sama gradingnya itu bagus” (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)*

Informan menyukai adegan pada episode kedua yaitu *scene* 13 di mana Keenan sedang menjelaskan tentang sebuah pelajaran kreativitas namun ada salah satu anak kecil yang layangannya rusak. Pada *scene* tersebut bagian yang



informan sukai adalah ketika Keenan bicara tentang kadang hal-hal kecil bisa dibuktikan dengan tindakan. Selain itu unsur visual yang informan suka ada pada scene 5 di episode pertama ketika latar tempat dalam pasar antik, Keenan sedang mencari barang-barang bekas. Menurut informan sinematografi pada scene tersebut bagus ketika narasinya Keenan berkata buka lalu tergambar visual yang membuka juga. Lalu informan mengaku sinematografi pada video *Web series AXE* ini bagus, tidak hanya itu pengambilan gambar dan grading pada video juga bagus menurut informan. Pada scene 5 pengambilan gambar mayoritas pengambilan gambar adalah close up pada barang-barang antic di dalam pasar, dan komposisi dalam video juga mendukung suasana pasar yang bernuansa zaman dahulu.

Tidak jauh dari informan Kevin, informan Ryan juga menyukai scene 5 pada episode pertama di mana Keenan ketika dalam latar tempat pasar antic menemukan sebuah kamera. Menurut informan Ryan scene tersebut adalah *clue* atau jalan untuk ide yang akan dilakuin Keenan di episode selanjutnya.



Gambar 12. Screenshot Scene 5 Menemukan Kamera  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“Scene pas waktu dapet kamera, menurutku nng kono si keenan ketika dia dee menemukan masalah kenopo dee mencarine nng kono. Beratikan dee cara memecahkan masalah I coba golek golek*



*sesuatu sing ora wong biasa fikirkan. Ternyata nng kono dee menemukan clue atau jalan nggo ide yang bakal dilakuin si keenan.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Ryan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut pernyataanya:

*“Selain unsur visual yang menarik cinematografinya emang apik sih ditambah dengan ternyata cerita keenan selalu buka cerita selanjutnya. Emang tergolong keren sih seko sinematografinya aku seneng, komposisinya juga keren emang paling seneng pas di pasar itu komposisinya kerasan banget warnannya juga enak.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Menurut informan sinematografi pada video *Web series AXE* ini memang sudah bagus ditambah dengan cerita Keenan yang selalu berkesinambungan visualnya dari episode satu dan membuka episode-episode selanjutnya. Hal tersebut juga yang membuat informan untuk tetap setia menonton video *Web series AXE* karena menurutnya komposisi warna dalam video *web series AXE* memiliki warna yang nyaman untuk dilihat hingga menjadi daya tarik tersendiri.

Berbeda dengan informan Kevin dan Ryan, informan Angga tertampar dengan adegan pada episode terakhir dalam scene 24, di mana pada akhirnya Keenan menyampaikan projek terimakasihnya. Menurut informan Angga projek terimakasih pada *Web series* itu seperti *mandatory* atau kewajiban seseorang sehabis minta tolong lalu di ucapkan terimakasih.



Gambar 13. Screenshoot Scene 24 Projek Terimakasih

Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“yang paling ngeslap banget tamparan ke diri ini itu ya akhirnya projek thankyou itu ketika terimakasih itu kan baik, senang kan orang kalo di terimakasihin kaya mandatory orang abis minta tolong gitu terus di terimakasihin.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Angga mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut pernyataannya:

*“aku ngeliat dari awal ada direct by angga dwimasasongko pasti sinematografinya oke, apalagi pergerakan kameranya dia pasti mulus. Secara psikologis tuh bakal kaya film nih itu tadi yang kubilang trust jadi yak arena udah trust angga ini baisanya bikin expect tinggi gitukan karena karya karyanya udah ga diragukan jadi enjoy gitu karena udah tau garapannya si angga dwimasasonko ini.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Informan Angga sudah tidak meragukan sinematografi pada video *Web series* AXE ini karena sudah percaya bahwa karya Angga Dwimas Sasongko tidak pernah tidak bagus dan selalu memiliki unsur film yang sangat menggunakan unsur daya tarik sinematografi. Informan merasa bahwa karya Angga Dwimas Sasongko sebagai sutradara selalu memiliki pergerakan kamera yang mulus, dan pada *web series* AXE informan pun merasa begitu.

Berbeda dengan Angga, Feri menyukai episode terakhir ketika scene 20 yang menggunakan efek cgi (*Computer-generated imagery*) foto berjatuhan.

Selain itu ketika Keenan presentasi di depan klien dan setelah itu klien menerima ide yang sudah Keenan buat, menurutnya adegan tersebut menyentuh karena memiliki daya tarik emosional.



Gambar 14. Screenshot Scene 20 Foto Berjatuhan  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“sing paling kekek adegan pas foto foto jatuh dan keenan nangkep foto dan itu menurutku cginya apik banget kui dan sing menarik adalah si keenan presentasi sama klien dank lien itu kagum karo presentasinya itu menurutku simple tapi apik menyentuh emosional.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Feri mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut pernyataanya:

*“tipikal angga sasongko menurutku banyak scene scene aneh yang ga perlu ditampilkan gitu kaya footage” gitu kan biasanya Web series cepet ringkes dan terlalu fokus sama narasi jadi visual Cuma kaya mendukung makanya menurutku itu yang membuat visualnya agak boring tapi kalo peneknan makna gitu wis apik si menurutku.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Informan tertarik dengan editan cgi pada scene 20 dalam video *Web series* AXE ini. Informan merasa editan tersebut mewakilkan pembawaan Keenan tentang suatu keberhasilan dia dengan projeknya yang akhirnya diterima oleh kliennya informan juga merasa cerita dalam *web series* ini

terbawa oleh sisi emosionalnya. Namun menurut informan ada beberapa *scene* yang menggunakan *footage-footage* yang tidak perlu ditampilkan, seperti agak membuatnya bosan ketika menonton itu tetapi untuk penekanan makna menurut Feri sudah bagus.

Sandi mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut pernyataannya:



Gambar 15. Screenshot Scene 16 Surprise Bu Putri  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“kalau yang paling menarik menurut selera saya pas bagian keenan pearcena berhasil membuat surprise ke gurunya itu terus dia kaya merasa terharu gitu kan terus kameranya di shoot dari belakang ya kaya pendekatan ke layar gitu terus videonya ke play gitu menurutku sisi romantisnya ada gitu walaupun kita belum tau dia ada hubungan apa ngga gitu tapi disitu kita bisa keliatan perasaannya intens banget gitu perasaan emosionalnya dapet banget.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Menurut informan scene 16 pada episode kedua itu menarik, tentang Keenan yang memberikan kejutan untuk ibu guru sebagai tanda terima kasih karena tugasnya hampir selesai di desa tersebut. Informan tidak tahu pasti bahwa apakah *Web series* diberi kesan romantis atau tidak, tetapi informan merasa ada daya tarik emosional yang ia dapati ketika melihat *scene* 16 tersebut dan pergerakan kamera juga mempengaruhi menariknya *scene* tersebut.



Tidak berbeda jauh dari informan Sandi, Vhino pun menyukai adegan yang berbeda tetapi sama-sama tentang pengambilan gambar ketika pada scene 20 ketika di atas tebing tumpukan batu banyak foto berjatuhan yang menurutnya scene itu merepresentasikan kemenangan setelah di scene 4 pada episode awal Keenan sedang menaik gunung berbatu dan ketika dia naik beberapa kali gagal.



Gambar 16. Screenshot Scene 4 Menaiki Gunung  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“pas scene terakhir di atas tebing tumpukan batu banyak foto berjatuhan itu menarik sih kaya itu merepresentasikan kaya kemenangan setelah pas di awal dia ditunjukin scene pas dia naik gunung batu dia berjuang naik dan beberapa kali gagal dan akhirnya pas di akhir ditunjukin pas foto” jatuh kaya pesta kemenangan kaya bunga bunga berjatuhan gitu” (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)*

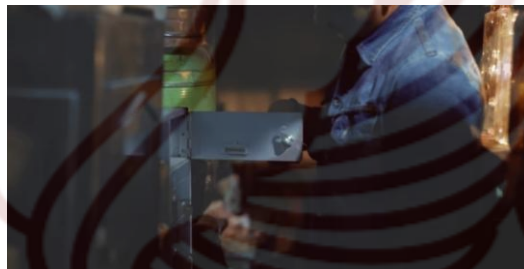
Vhino mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut pernyataanya:

*“visualnya editing yang foto tadi itu sama makna yang tersampaikan tadi soal merepresentasikan kemenangan dia setelah sukses menghadapi masalahnya tadi dan dia sampai di puncak narasinya gitu menarik.” (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)*



Senada dengan informan Feri, informan Vhino tertarik dengan visual editing ketika foto berjatuh tersebut dan makna yang tersampaikan dan tersirat oleh narasinya yang menarik. Ketika dari episode pertama hingga akhir puncaknya menggambarkan kemenangan atas solusi yang Keenan dapatkan dari masalahnya.

Syafrizal mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2017. Berikut pernyataanya:



Gambar 17. Screenshoot Scene 5 Membuka Loker  
Sumber: <https://www.youtube.com/user/AXEIndonesia>

*“aku lebih senang pas dia nyari kamera itu ya yang didalem toko loak gitu, terus dia kaya nyari-nyari aku senang detail sih sebenarnya jadi kaya apa sih yang sebenarnya dia cari gitu.”*

*“sinematografinya tuh nyambung sama scriptnya gitu karena ada kata kata yang walaupun kita harus mencoba membuka satu persatu katanya itu kaya dia nyoba buka loker satu persatu itu kaya ada makna yang menurutku kena gitu dan itu nyambung sama sinematografinya jadi visualnya kena banget gitu.”* (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Informan Syafrizal yang menyukai adegan di episode pertama pada scene 5. Ketika Keenan dengan latar tempat di pasar antik sedang mencari sesuatu dan akhirnya menemukan sebuah kamera. Menurut informan sinematografi pada *scene* tersebut sesuai dengan *script* narasinya ketika berbicara tentang mencari ide harus satu persatu dengan detail dan di visualkan

dengan Keenan yang sedang membuka loker satu persatu. Makna yang tersirat dalam *scene* itu sampai kepada informan sehingga ia menyukai sinematografi pada adegan tersebut. Informan mengaku bahwa dari awal episode tone warna yang dia terima adalah hangat, menurutnya tone tersebut menggambarkan suasana pedesaan yang hangat sehingga nyaman untuk di tonton. Dan ketika *scene* rapat bersama klien informan merasa tone warnanya dingin sehingga ia terbawa tegangnya suasana.

*“iyasih tone warnannya juga dari awal kan hangat gitu ntah mau gambarin suasana pedesaannya atau gimana gitu tapi nyaman jadinya nontonnya apalagi pas lagi rapat sama client gitu kan tone warnannya agak dingin gitu jadi kebawa tengang tegangnya gitusih yang menarik.”* (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Dari hasil penjelasan di atas tentang penerimaan informan terhadap sisi sinematografi pada video *Web series AXE* adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Data Penerimaan Sinematografi

Informan	Kategori Daya Tarik Sinematografi	Kutipan Pernyataan
Kevin Davia	Pergerakan Kamera	“Dari sinematografinya sih keliatan banget dari pengambilan gambar sama gradingsnya itu bagus”
Ryan Maulana	Komposisi	“Emang tergolong keren sih seko sinematografinya aku seneng, komposisinya juga keren emang paling seneng pas di pasar itu komposisinya kerasan banget warnannya juga enak.”
Angga Bakti Effendy	Pergerakan Kamera	“mungkin itu hebatnya ya media akhirnya ngebranding

		seorang keenan pearce menjadi orang yang kreatif menjadi orang yang ide cemrlang dan punya idealisme sendiri yang akhirnya bisa dijual ke corporate” besar dan akhirnya nerima ide dia.”
Feri Setiawan	<i>Editing</i>	“lebih ke narasi dan pembawaanya si keenan dari awal menurutku udah menjadi factor yang mendukung banget sih”
Ikhsandi Aprilio Nugroho	Pergerakan Kamera	“kameranya di shoot dari belakang ya kaya pendekatan ke layar gitu terus videonya ke play gitu menurutku sisi romantisnya ada gitu walaupun kita belum tau dia ada hubungan apa ngga
Vhino Dwi Saputro	<i>Editing</i>	“visualnya editing yang foto tadi itu sama makna yang tersampaikan tadi soal merepresentasikan kemenangan dia setelah sukses menghadapi masalahnya”
Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana	Komposisi	“tone warnannya juga dari awal kan hangat gitu ntah mau gambarin suasana pedesaannya atau gimana gitu tapi nyaman jadinya nontonnya”

Mayoritas informan mengatakan bahwa pergerakan kamera pada *web series* AXE ini bagus dan informan bisa ikut terbawa emosionalnya. Sebagian informan merasa percaya dengan sosok Angga Dwimas Sasongko sebagai

sutradara yang handal dalam membuat karya. Selain itu menurut informan komposisi *web series* AXE terlihat hangat dan membuat informan nyaman untuk menonton *Web series* AXE dari episode awal hingga akhir. Pada daya tarik sinematografi ini mayoritas informan berkata bahwa ikut terbawa suasana yang dibuat oleh sinematografinya, cerita yang ingin disampaikan dapat mudah diterima oleh mayoritas informan serta *editing* yang mendukung berbagai scene untuk menyampaikan ceritanya.

### 3. Isi Pesan

Pada sebuah tayangan video pasti memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayaknya, tentang pesan dalam iklan *Web series* AXE “*The Untold Story Of Keenan Pearce*” informan memiliki berbagai jawaban, salah satunya seperti Kevin yang menjelaskan bahwa pesan yang ia terima adalah tentang bagaimana video *Web series* ini mau menunjukkan latar belakang pekerjaan Keenan Pearce yang di korelasikan dengan AXE. Kevin juga menuturkan bahwa pesan yang ingin di gambarkan adalah merujuk pada produk AXE yang tidak hanya keren tetapi mempunyai makna di setiap produknya.

*“Dari Web series inikan judulnya the untold story of keenan pearce jadi ya mau nujukin how keenan pearce do his work dan korelasinya sama AXE. Dan gimana clientnya bilang aku gamau projeknya keren doang tapi meaningfull essential jadi mungkin ya lebih nunjukin AXE kalo produknya ga Cuma keren doang ada meanings in every produk yang dijual ada AXE black AXE coklat kan ada series”nya tersendiri.”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Kevin mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan

2015. Berikut pernyataanya :

*“Kalau saya lebih suka yg small things matters sih. Karena emang kita di desain emang small things do really matter kaya memperhatikan hal-hal kecil. Terus dibangun sama cerita yang baik bisa berkesinambungan menjadi relate, jadi bagus lah intinya gara-gara pembawaanya.”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Sebagai anak kreatif di dunia Desain Grafis informan merasa terinspirasi dengan pesan yang menyampaikan bahwa *“small things matters”* hal kecil itu berdampak di dalam dunia desain informan selalu memperhatikan hal-hal kecil, karena dibangun dengan cerita yang baik pesan dapat diterima dengan mudah oleh informan karena merasa memiliki kesamaan dengan pesan yang disampaikan.

Senada dengan Kevin, Ryan juga menerima pesan yang sama yaitu tentang memahami hal-hal kecil yang tidak terduga oleh kita, dari pesan itu AXE menggambarkan sosok Keenan Pearce itu.

*“Aku tadi sih yang nunjuki AXE dalam menciptakan produk itu dia benar benar memahami gimana audience gimana memahami hal-hal kecil yang tidak terduga sama kita. Nah dari situ AXE menggambarkan sosok keenan pearce itu.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Ryan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan

2015. Berikut pernyataanya :

*“Kalo aku sih dari beberapa quotes yang ditekankan di Web series benar-benar relate gitu. Intinya tu hal hal besar dimulai dari hal hal kecil yang disampaikan keenan pearce. Dari quote itu terus di perkuat sama gimana si keenan pearce mencari ide sampai menemukan kata terimakasih kan gamudah si Keenan mencapainya.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)



Informan merasa pesan-pesan yang disampaikan pada *Web series* ini benar-benar memiliki kesamaan dengannya. Lalu pesan-pesan tersebut diperkuat dengan pembawaan Keenan yang menurut informan terlihat usahanya ketika mencari ide dengan projek terimakasihnya.

Berbeda dengan Ryan, pesan yang didapatkan oleh Angga adalah tentang jangan mudah menyerah seperti ketika presentasi ke client walaupun menurutnya klise. Berbicara tentang kepekaan melihat sudut – sudut yang ada di pasar antik Angga mempunyai premis dari scene tersebut bahwa dalam dunia kreatif tidak ada yang instan jadi harus jeli ketika melihat detail.

*“sing marai menarik sebenere semua orang kan bisa ya ngomong seperti itu cuman kan ketika kita udah punya trust kepada satu orang tertentu aku mungkin itu hebatnya ya media akhirnya ngebranding seorang keenan pearce menjadi orang yang kreatif menjadi orang yang ide cemrlang dan punya idealisme sendiri yang akhirnya bisa dijual ke corporate” besar dan akhirnya nerima ide dia. Ketika udah trust disitu trust udah kebangun disitu dia mau ngomong hal sekecil apapun juga mungkin bagi orang biasa aja tapi ketika aku ngeliat tuh bisa yg kaya oh hiya yaa benar juga jadi kaya udah trust keenan gitu jadi kaya oh iya keren juga ya keenan.”*

(Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Walaupun belum pernah berjumpa Angga selalu mengikuti Keenan di Instagram yang sudah terbranding atau terbentuk menjadi orang kreatif dan mempunyai ide cemerlang sehingga banyak perusahaan yang melirikinya. Menurut Angga ketika khalayak sudah mempunyai kepercayaan pada aktor yang sedang dia ikuti mau bicara hal sekecil apapun juga menjadi termotivasi dan merasa sesuai dengan kehidupan khalayak yang sedang menontonnya. Sama halnya dengan Keenan.

Angga mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut pernyataanya :

*“kalo ngeinspirasi sih pasti yak arena inspirasi kan datang dari hal sekecil apapun dari hal yang gapernah kita sangka, salah satunya ya dari Web series dari yang apa kita tonton.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Pada pesan yang sudah informan terima, menurutnya pesan yang disampaikan dalam *Web series* itu selalu menginspirasi. Inspirasi datang dari hal sekecil apapun dari hal yang tidak pernah disangka seperti salah satunya menonton *Web series* tuturnya.

Berbeda dengan informan lainnya, Feri menerima pesan yang berbeda di setiap episodinya. Pada episode pertama pesan yang ia terima adalah tentang ketika ide yang dicari kekurangan data atau kurang kuat maka butuh observasi langsung ke lapangan tempat yang sesuai dengan ide itu dibuat. Pada episode kedua tentang bagaimana Keenan berbicara melalui tindakan yang ada di scene ketika Keenan mengajarkan layangan kepada anak-anak desa. Dan pada episode ketiga yaitu tentang hidup itu harus mempunyai rasa cemas supaya bisa terus berkembang yang digambarkan pada scene ketika Keenan diikuti oleh seekor hiu. Feri juga menjelaskan bahwa copywriting yang dibuat bagus dan didukung oleh arahan Angga Dwimas Sasongko sebagai seorang sutradara.

*“per episode Indue pesan yang pengen di sampaikan, sing pertama pas klien itu kadang kala apa yang kita pikirkan itu harus kita rasakan di tempat itu langsung, maksude pas kita ngungkapke ide dan idenya kurang data dan kurang nguatne kita butuh observasi langsung ke yang kita omongkan itu, yang kedua itu lebih suka*

*berbicara melalui tindakan, yang ke telu itu hiu mau kadang urip kudu ndue rasa cemas gen iso berkembang, apik kui garapane angga dwimasasonko mbuh sopo copywritingnya tapi si angga nge directnya apik.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Feri mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut pernyataannya :

*“banget, banget banget, sing pertama observasi dan menghadapi klien yg bagaimana menurutku selama di kampus i kita sebagai graphic designer lebih condong ke style terus ego kita padahal pas nanti kita di dunia kerja semua itu dibuang semua dan kita malah yg udah punya style da menurut kita sebagai pembeda itu malah ita harus menuruti perusahaan apa yang diminta perusahaan.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Informan juga merasa sangat terinspirasi oleh pesan yang di sampaikan *Web series* AXE dengan keadaanya sekarang. Informan bekerja menjadi seorang ilustrator di kesehariannya dan menurutnya selama di kampus biasanya lebih mementingkan gaya dan ego ketika membuat karya. Namun ketika sekarang ia sudah memasuki dunia kerja semua itu berbeda karena harus mengikuti apa yang perusahaan minta sesuai dengan pesan tentang observasi dan menghadapi klien yang ada pada episode pertama.

Tidak jauh dari penerimaan Feri, pesan yang Sandi terima adalah tentang jangan mudah menyerah jika mendapat masalah. Setelah Sandi melihat pesan yang disampaikan pada *Web series* AXE dia menggambarkan ketika mempunyai masalah harus menghadapinya dengan dewasa karena orang professional seperti Keenan yang jam terbangnya tinggi pasti juga mempunyai masalah. Sandi juga tertarik ketika melihat bagaimana Keenan memecahkan

masalahnya pada *Web series* AXE ketika yang dilakukan Keenan hanya berkeliling tapi sebenarnya banyak ide dan pesan yang didapatnya.

*“ya itu kita dalam berkarya tu jangan mudah menyerah jika ada masalah coba terus untuk mengeksplora apa yg kita punya jangan pernah menyerah hanya dalam satu masalah gitu karena semua orang walaupun ia professional lah jam terbangnya tinggi lah pasti juga mempunyai masalah di karir dia yakan itu malah jangan dijadikan nurunin semangat malah seharusnya dipacu terus karena masalah itu kita kaya lebih dewasa dan lebih skillnya mumpuni gitu jadi kaya oh kalo aku punya masalah ini aku punya solusi yg banyak gitu jadi satu masalah itu pasti punya solusi yang banyak. Dan itu yg membuat menarik gimana sih seseorang memecahkan masalah gitu kan akhirnya ya itu berkeliling nah dengan berkeliling itu sebenarnya dia Cuma mencari ide gitu tapi malah jadi banyak pesan yang dia dapat.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Sandi mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut pernyataannya :

*“Menginspirasi banget, jadi saya kan sempet juga pekerja di industry kreatif gitu emang bisa dikatakan agak berat juga karena bukan fisik saja yg dipacu tapi juga pikiran karena di pompa terus kreatifnya karena kalo ga dipompa bakalan kalah sama yang lainnya gitu kan, disitu juga aku sering merasa stuck punya ide ditolak dan ga ada ide lagi akhirnya bingung dan pengen menyerah tapi setelah nonton video itu jadi nyadar kalo punya ide ditolak dan punya masalah harusnya kamu selesaikan karena dengan kamu menyelesaikan satu masalah nanti akan datang beribu ribu solusi dan solusi itu bisa dijadikan mengembangkan diri kamu dan mendewasakan diri kamu. Web series ini juga mengajarkan untuk cobalah kamu keluar gitu lihat dunia ini kan dunia ini luas gitu pasti adalah ide ide jadi kalo stuck yang jangan diem aja kan nanti pikiran kamu ya disitu situ aja makanya kamu harus keluar melihat suasana baru ngobrol dengan orang baru sharing” pengalaman pasti dapet ide” baru gitu.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Pesan yang ia terima sangat menginspirasinya karena sesuai dengan keadaan yang sedang ia alami. Menurutnya dalam industri kreatif yang dipacu



bukan hanya fisik saja tapi fikiran juga. Setelah menonton video *Web series* AXE ia sadar bahwa ketika idenya ditolak oleh klien ia harusnya menyelesaikan masalah tersebut karena dari satu masalah aka nada beribu-ribu solusi dibaliknya. Informan juga berkata bahwa *Web series* ini mengajarkan khalayak kalau dunia ini luas mencoba keluar dan sharing bersama yang lain sehingga bisa mendapatkan ide dan pengalaman baru.

Senada dengan informan lainnya, pesan yang diterima Vhino juga mengenai hal – hal kecil yang tidak dianggap padahal hal tersebut bisa menjadi besar dan bermakna. Lalu tentang projek terimakasih yang ada di akhir episode, menurut Vhino selain meminta maaf kata yang penting itu adalah terimakasih. Terkadang kita lupa dan harus membuat kesalahan terlebih dahulu baru minta maaf tetapi lupa berkata terimakasih.

*“Pertama ide gagasan yang besar itu kadang datang dari hal kecil yang gapernah difikirkan dan gapernah di anggep terus dari hal kecil itu bisa menjadi suatu yang besar dan bermakna gitu terus sama ini bahwa yang lebih penting daripada kesempatan kita berminta maaf itu adalah berterimakasih kadang kita harus membuat kesalahan dulu baru minta maaf tapi kita sendiri saat saat tertentu lupa untuk mengucapkan terimakasih, kenapa sebelum melakukan minta maaf kenapa ga berterimakasih.”* (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)

Vhino mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut pernyataanya :

*“Iya menginspirasi karena relate dengan keadaan sekarang sebagai mahasiswa dkv yang berhubungan dengan ide gagasan konsep, untuk bisa menyelesaikan masalah lebih tenang lagi jangan terburu buru.”* (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)



Berbeda dengan informan-informan sebelumnya, informan vhino mengaku sebagai mahasiswa DKV pesan yang disampaikan dalam *Web series* ini menginspirasi karena informan merasa memiliki kesamaan dengan apa yang disampaikan.

Sama halnya dengan informan Vhino, Syafrizal menanggapi pesan yang ia terima tentang bagaimana mencoba menenangkan diri ketika ada masalah menghindari keramaian seperti Keenan yang menjelajahi Bali. Menurutnya kita perlu menenangkan diri untuk mencari inspirasi dan mungkin akan menemukan solusi dari hal-hal kecil yang kita lewatkan dan kita ga sadar sebenarnya hal tersebut bisa menjadi solusi kita tuturnya.

*“Dalam permasalahan kita gabisa kabur maksudnya bukan kabur, kaya yang kita lihat di Web series keenan itu dia ga kabur sebenarnya walaupun kelihatannya kaya menghindar gitu tapi ternyata dia mencari inspirasi dari hal hal kecil dia mencoba menjelajah ke tempat tempat yang mungkin bisa menenangkan pikirannya gitu dan menjauhi tempat keramaian jadi menurutku kaya ternyata kadang kita perlu menenangkan diri untuk mencari inspirasi lagi dan mungkin untuk masalah solusinya ya kaya itu tadi ternyata hal ha kecil yang kita mungkin lewatkan dan mungkin ga sadar atau mungkin kita sepelekan itu ternyata bisa jadi solusi untuk permasalahan kita dan sangat berarti gitu.” (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)*

Syafrizal mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2017. Berikut pernyataanya :

*“Kalo sebagai anak dkv bener” menginspirasi sih itu kaya dia nyari solusi tadi biasanya anak dkv kalo dapet projekan kan bingung gitu mungkin perlu mencari inspirasi juga dan mungkin hal kaya yg dilakuin keenan mungkin bisa dicontoh dan coba melihat hal-hal kecil yang biasanya kita ga sadar dan kita sepelekan terus tidak menghindar dari masalah gitu bener bener mau bertanggung jawab*

*dari projek yang lagi di hadapinya gitu bener bener menginspirasi sih mba.” (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)*

Menurut Syafrizal pesan yang menginspirasi dia seperti pesan yang ia sampaikan tadi tentang mencari sebuah solusi. Sebagai mahasiswa DKV Syafrizal tak jarang mendapat projek kerja dan bingung mencari inspirasi. Menurutnya hal yang dilakukan Keenan pada *Web series AXE* ini bisa dicontoh ketika bertanggung jawab pada projek yang sedang dikerjakan dan melihat hal-hal kecil yang biasanya di sepelekan.

Berdasarkan dari isi pesan yang telah di sampaikan oleh ketujuh informan, dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Data Penerimaan Isi Pesan

Informan	Kategori Daya Tarik Isi Pesan	Kutipan Pernyataan
Kevin Davia	Daya Tarik Rasional	“Kalau saya lebih suka yg small things matters sih. Karena emang kita di desain emang small things do really matter kaya memperhatikan hal-hal kecil. Terus dibangun sama cerita yang baik bisa berkesinambungan menjadi relate, jadi bagus lah intinya gara-gara pembawaanya.”
Ryan Maulana	Daya Tarik Rasional	“Kalo aku sih dari beberapa quotes yang ditekankan di Web series benar-benar relate gitu. Intinya tu hal hal besar dimulai dari hal hal kecil yang disampaikan keenan pearce.”
Angga Bakti Effendy	Daya Tarik Rasional	“menurutku premis yang tepat banget buat ngegambarin bahwa di dunia

		kreatif ga ada yang instan harus jeli harus ngelihat detail harus tadi keenan juga ngomong convert yang random jadi konkrit.”
Feri Setiawan	Daya Tarik Emosional	“per episode I ndue pesan yang pengen di sampaikan, sing pertama pas klien itu kadang kala apa yang kita pikirkan itu harus kita rasakan di tempat itu langsung”
Ikhsandi Aprilio Nugroho	Daya Tarik Emosional	“Web series ini juga mengajarkan untuk cobalah kamu keluar gitu lihat dunia ini kan dunia ini luas gitu pasti adalah ide ide jadi kalo stuck yang jangan diem aja kan nanti pikiran kamu ya disitu situ aja makanya kamu harus keluar melihat suasana baru ngobrol dengan orang baru sharing” pengalaman pasti dapet ide” baru gitu.”
Vhino Dwi Saputro	Daya Tarik Rasional	“ <b>Iya menginspirasi karena relate dengan keadaan sekarang</b> sebagai mahasiswa dkv yang berhubungan dengan ide gagasan konsep.”
Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana	Daya Tarik Emosional	“hal kaya yg dilakuin keenan mungkin bisa dicontoh dan coba melihat hal-hal kecil yang biasanya kita ga sadar dan kita sepelekan terus tidak menghindar dari masalah gitu bener bener mau bertanggung jawab dari projek yang lagi di hadapinya gitu bener bener menginspirasi sih mba.”

Pesan-pesan yang disisipkan pada setiap episode sangat *relate* dan menginspirasi menandai bahwa daya tarik yang diterima oleh informan adalah mayoritas daya tarik rasional. Mayoritas informan merasa memiliki kesamaan dengan apa yang disampaikan pada isi pesannya, karena sisi yang diangkat juga berbicara mengenai dunia kreatif sehingga informan dapat mudah memahami pesan yang disampaikan pada *Web series* AXE ini. Beberapa informan juga mengaku bahwa sosok karakter Keenan Pearce sebagai sumber pesan yaitu *brand ambassador* dari iklan *web series* AXE membuat pengaruh pesan mudah tersampaikan karena sudah merasa percaya dengan sosok Keenan sebagai seorang pekerja di dunia agensi kreatif.

**E. Tanggapan Penerimaan Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta Terhadap Daya Tarik Dominan Iklan *Web series "The Untold Story Of Keenan Pearce"***

Setelah analisis yang telah dilakukan, dari tiga unsur daya tarik yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi informan diberi pertanyaan mengenai daya tarik yang paling dominan dalam iklan *web series* AXE "*The Untold Story Of Keenan Pearce*" ini. Semua informan menjawab bahwa daya tarik isi pesan adalah yang paling dominan dari dua kategori lainnya.

Kevin mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015.

Berikut kutipan pernyataanya :



*“Aku isi pesan sih, kayanya point dari web series ini kan storytelling emang dari cerita yg dibangun sih tapi ya sinematografinya juga bagus tapi copywritingnya juara.”* (Kevin Davia, 4 Oktober 2019)

Informan mengaku bahwa dari ketiga unsur daya tarik pada *Web series AXE* kategori isi pesan telah menjadi daya tarik yang dominan. Menurut informan *Web series AXE* memiliki teknik *storytelling* terlihat dari cerita yang sudah dibangun dari episode awal hingga akhir. Selain itu informan mengaku *copywriting* menjadi juara dibandingkan dengan sinematografinya.

Informan kedua Ryan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut kutipan pernyataannya :

*“Isi pesan ya emang karena ceritanya di bangun banget dan ceritanya emang cocok karakter keenan dan AXE tepat nunjuk keenan kanggo kaya produknya cocok buat keenan.”* (Ryan Maulana, 4 Oktober 2019)

Menurut informan isi pesan menjadi daya tarik yang dominan karena cerita sangat membangun karakter Keenan pada *Web series AXE*. Selain itu produk AXE juga cocok untuk menggambarkan sosok Keenan sebagai seseorang di dunia kreatif.

Informan ketiga Angga mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut kutipan pernyataannya :

*“Lebih ke isi pesan sih, karena udah nonton ya. Tapi kalo sebelum nonton apasih yang bikin aku pengen nonton ini yak arena figurenya sih kaya oh yg main keenan nih. Karena relate dengan kehidupan sehari hari terus sama figurenya trusted.”* (Angga Bakti Effendy, 10 Oktober 2019)

Informan mengaku tertarik menonton *Web series AXE* karena sosok *figure* yaitu Keenan Pearce, menurut informan Keenan membuatnya merasa memiliki kesamaan setelah menonton *Web series AXE* ini. Informan merasa sudah percaya



bahwa sosok Keenan sebagai *public figure* menjadi suatu daya tarik tersendiri pada media.

Informan keempat Feri mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2015. Berikut kutipan pernyataannya :

*“Lebih ke isi pesan sih dan pas gitu kan yang diceritain dunia kreatif gitu desain grafis jadi ngena gitu. Kenek banget copywritingnya.”* (Feri Setiawan, 18 Oktober 2019)

Senada dengan informan Kevin, Informan Feri juga mengaku bahwa *copywriting* pada *Web series* AXE sangat tersampaikan penerimaannya. Informan merasa memiliki kesamaan karena latar belakang yang diceritakan juga seputar dunia kreatif dan desain grafis sehingga membuat pesan yang disampaikan mudah diterima.

Informan kelima Sandi mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut kutipan pernyataannya :

*“Pesan sih yang ada di dalam web series itu menurutku kuat banget sih, kekuatannya dari naskah copywriting didukung visualnya juga sih jadi orang gampang paham karna ada narasi ada visual gitu saling berkesinambungan.”* (Ikhsandi Aprilio Nugroho, 9 Oktober 2019)

Menurut informan pesan yang disampaikan pada *Web series* AXE kuat karena faktor dari naskah *copywritingnya*. Daya tarik sinematografi juga menjadi faktor karena saling berkesinambungan dengan pesan yang disampaikan sehingga penonton mudah menerima dan memahami apa yang disampaikan dalam *Web series* AXE.

Informan keenam Vhino mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016. Berikut kutipan pernyataannya :

“Isi pesan mendalam sih ga kepikiran soal itu karena relate gitu.” (Vhino Dwi Saputro, 16 Oktober 2019)

Menurut informan pesan yang disampaikan pada *Web series* AXE sangat mendalam sehingga informan merasa terbawa dan memiliki kesamaan ketika menontonnya. Faktor tersebut menjadi salah satu alasan informan untuk menonton *Web series* AXE dari episode awal hingga episode akhir.

Informan ketujuh Syafrizal mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2017. Berikut kutipan pernyataannya :

“*Isi pesan menurutku karena bener bener dibawa relate banget apalagi buat aku yang anak kreatif gitu dan ngeliat cerita si keenan sebagai agensi kreatif gitu jadi mungkin ngerasa relatenya dari situ*” (Muhamad Syafrizal Fajar Maulana, 22 Oktober 2019)

Senada dengan informan Feri, informan Syafrizal juga merasa memiliki kesamaan dengan cerita yang disampaikan pada *Web series* AXE karena ber latar belakang dunia kreatif. Menurutnya ketika penonton merasa memiliki kesamaan dengan pesan yang disampaikan itu menjadi daya tarik tersendiri karena pesan yang disampaikan akan diterima dengan mudah oleh penonton *Web series* AXE itu sendiri.

Mayoritas informan merasa bahwa daya tarik isi pesan lebih menonjol pada iklan *web series* AXE ini karena *copywriting* yang dibuat. Cerita tentang kisah kehidupan Keenan Pearce dalam dunia digital kreatif menginspirasi para informan yang latar belakangnya adalah mahasiswa kreatif dalam perkuliahannya.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai penerimaan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual dalam menerima daya tarik iklan *Web series* “*The Untold Story Of Keenan Pearce*”. Analisis penerimaan terhadap unsur-unsur daya tarik iklan *Web series* AXE di antaranya Alur Cerita, Isi Pesan, dan Sinematografi, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

##### 1. Daya Tarik Alur Cerita

Dari data wawancara mendalam tersebut dapat dijelaskan bahwa daya tarik alur cerita pada *web series* AXE menunjukkan bahwa mayoritas informan menyukai daya tarik alur cerita maju karena cerita lebih terlihat terbangun dan dapat mudah dipahami dari episode awal hingga akhir. Alur maju dalam *web series* AXE ini juga menjadi daya tarik yang menarik perhatian para informan dikarenakan cerita dibuat menggantung di setiap akhiran episodenya. Hal ini yang akhirnya membuat para informan mengikuti tayangan *web series* AXE dan penasaran akan *web series* AXE lainnya.

## 2. Daya Tarik Sinematografi

Mayoritas informan mengatakan bahwa pergerakan kamera pada *web series* AXE ini bagus dan informan bisa ikut terbawa emosionalnya. Sebagian informan merasa percaya dengan sosok Angga Dwimas Sasongko sebagai sutradara yang handal dalam membuat karya. Selain itu menurut informan komposisi *web series* AXE terlihat hangat dan membuat informan nyaman untuk menonton *Web series* AXE dari episode awal hingga akhir. Pada daya tarik sinematografi ini mayoritas informan berkata bahwa ikut terbawa suasana yang dibuat oleh sinematografinya, cerita yang ingin disampaikan dapat mudah diterima oleh mayoritas informan serta *editing* yang mendukung berbagai scene untuk menyampaikan ceritanya.

## 3. Daya Tarik Isi Pesan

Berbeda dengan daya tarik sebelumnya penerimaan informan mengenai daya tarik berdasarkan isi pesan lebih dominan dari dua kategori lainnya. Pesan-pesan yang disisipkan pada setiap episode sangat *relate* dan menginspirasi. Mayoritas informan merasa memiliki kesamaan dengan apa yang disampaikan pada isi pesannya, karena sisi yang diangkat juga berbicara mengenai dunia kreatif sehingga informan dapat mudah memahami pesan yang disampaikan pada *Web series* AXE ini. Beberapa informan juga mengaku bahwa sosok karakter Keenan Pearce membuat pengaruh

pesan mudah tersampaikan karena sudah merasa percaya dengan sosok Keenan sebagai seorang pekerja di dunia agensi kreatif. Pernyataan ini seimbang dengan target yang ingin disampaikan pembuat iklan *web series* AXElerate membuktikan bahwa pesan yang ingin ditunjukkan kepada khalayak tersebut telah tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang disampaikan *Head of Marketing Deodorant and Baby Care* PT Unilever Indonesia Tbk mengatakan bahwa *web series* ini bertujuan menginspirasi cowo Indonesia, karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selalu berkembang yang artinya target iklan *web series* ini tepat sasaran.

Selain itu, beberapa informan mengaku bahwa sosok Keenan Pearce sudah dikenal sebagai sosok kreatif karena kesehariannya di dunia agensi kreatif sehingga membangun *trust* tersendiri kepada khalayak ketika melihat Keenan Pearce. Hal itu juga menjadikan kesan dan pesan yang ingin disampaikan sangat mudah melekat pada ingatan khalayak ketika menonton *web series*. Daya tarik yang juga membantu kesuksesan iklan ini adalah kekuatan *premise* dari cerita yang dibangun dengan kuat sehingga penonton merasa memiliki kesamaan dengan pemeran iklannya, serta kemasan iklan *Web series* yang berbeda dari kebanyakan iklan di Indonesia.



## B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah disampaikan, kedepannya diharapkan penelitian selanjutnya sebagai berikut.

- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan FGD ( *Focus Group Discussion* ) sebagai teknik pengumpulan data, diharapkan pendapat dan pandangan yang diberikan oleh para informan dalam grup diskusi tersebut semakin beragam, selain itu adanya interaksi langsung yang dibangun antar masing-masing informan akan menjadikan penelitian lebih menarik.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis iklan *web series* dengan teori *gender* untuk meneliti apakah iklan AXE dalam menggunakan *brand ambassador* seorang lelaki dapat menjadi daya tarik tersendiri pada iklan *web series* yang mayoritas penggunaannya adalah generasi Z dan di atasnya.
- c. Selanjutnya disarankan kepada sutradara atau pembuat iklan untuk lebih memperhatikan sisi produk dalam menceritakan *detail* produknya. Pengemasan produk yang soft dan rapi membuat penonton sulit untuk menangkap gambar yang muncul sehingga tidak terlihat apa produk yang ingin disisipkan dalam iklan.

## DAFTAR ACUAN

### Buku

- Belch, George E. dan A. Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Eight Edition. Avenue of the Americas, New York, NY, 10020: McGraw-Hill
- Candrawati, Ervin. 2013. *Analisis Penerimaan Mahasiswa di Kota Solo terhadap Program Magazine "On The Spot"*. Skripsi. Perpustakaan ISI Surakarta.
- Dacosta, Matius Djoevan. 2017. *Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan Web series (Studi Kasus Axelerate: The Series Axe Indonesia Oleh Makna Creative)*. Jurnal. Diakses dari [repository.telkomuniversity.ac.id](http://repository.telkomuniversity.ac.id) (20 November 2018 pukul 22.30 WIB).
- Davis, Joel J. 2013. *Penelitian Periklanan: Teori & Praktik*, Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers
- Hadi, Ido Prijana. 2009. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Surabaya. Dalam Jurnal SCRIPTURA, Vol 3, No 1. Diakses dari <http://puslit2.petra.ac.id/> (12 Oktober 2019 pukul 22.30 WIB).
- Hall, Stuart. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, Birmingham University
- Humaira, Hena Al. 2018. *Pemaknaan Penonton Mengenai Komunikasi Ibu dan Anak dalam Film A Long Visit ( Analisis Resepsi Mengenai Komunikasi Ibu dan Anak dalam Film A Long Visit )*. Skripsi. Diakses dari [repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id) (10 Februari 2019 pukul 13.20 WIB)
- Ida, Rachmah. (2016). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Iqbal, Irfansyah & Budi. 2011. *Analisis Web Series Dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series 'Malam Minggu Miko Episode Nissa')*. Jurnal. Diakses dari [digilib.itb.ac.id](http://digilib.itb.ac.id) (15 Maret 2019 pukul 21.30 WIB).

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh: Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group. Bagdakian, 2004:114

Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Informan**

Kevin Davia, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2015

Achmad Riyan Maulana, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2015

Angga Bakti Effendy, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2015

Feri Setiawan, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2015

Ikhsandi Aprilio Nugroho, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2016

Vhino Dwi Saputro, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2016

Muhamad Syahfrizal Fajar Maulana, Mahasiswa DKV ISI Surakarta Angkatan 2017

**Internet**

<https://www.campaignasia.com/video/asia-pacific-youtube-ads-leaderboard-may-2016/426491>

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/AXElerate-The-Series-Karakter-Cowo-Indonesia.html>

<https://www.apjii.or.id/>

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

<https://www.youtube.com/user/axeindonesia>

[https://www.instagram.com/axe\\_id/?hl=id](https://www.instagram.com/axe_id/?hl=id)



# LAMPIRAN



## LAMPIRAN

### PERTANYAAN WAWANCARA

#### Biodata

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Angkatan Perkuliahan :
4. Organisasi Perkuliahan :

#### Pertanyaan :

##### A. Youtube

1. Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?
2. Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?
3. Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

##### B. Alur Cerita

1. Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?
2. Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?
3. Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

**C. Isi Pesan**

1. Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?
2. Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

**D. Sinematografi**

1. Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?
2. Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?
3. Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

**E. Keseluruhan**

1. Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

## Transkrip Wawancara

### 1. Informan Kevin Davia

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : kurang lebih 2 jam sih ya

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : paling suka ya musik gitu sering banget biasanya buat temen ngerjain kerjaan

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : dari algoritma youtube deh kayanya udah ada di home youtube gitu

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : video kerasa kurang natural karena ter direct banget karena terlalu banyak quotes-quotes gitu jadi everything keenan said itu pasti about quotes jadi kurang natural, tapi dari cerita overall menarik, keren, padet.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : emang dari awal yang diliatin sih alurnya maju dari awal dia pitching terus habis itu ketemu putri marino endingnya pitchingnya diterima. Ya alur maju sih

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : Kalau dari cerita overall keren sih keren, padet, tapi ya itu too many cliché quotes jadi keliatannya ke direct banget gitu

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : Dari webseries inikan judulnya the untold story of keenan pearce jadi ya mau nunjukin how keenan pearce do his work dan korelasinya sama axe. Dan gimana clientnya bilang aku gamau projeknya keren doang tapi meaningful essential jadi mungkin ya lebih nunjukin axe kalo produknya ga Cuma keren doang ada meanings in every produk yang dijual ada axe black axe coklat kan ada series”nya tersendiri.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : Kalau saya lebih suka yg small things matters sih. Karena emang kita di desain emang small things do really matter kaya memperhatikan hal-hal kecil. Terus dibangun sama cerita yang baik bisa berkesinambungan menjadi relate, jadi bagus lah intinya gara-gara pembawaanya.

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : Kalau saya adegan yang paling suka yang waktu ada anak kecil waktu dijelasin dia malah sedih karena layangan rusak kan habis bahas kreativitas tapi yaudah malah benerin layangannya aja udah terus main. Si keenan ngomong kadang hal hal kecil bisa dibuktikan dengan tindakan. Aku suka mantap itu mas Keenan mantap.

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : Emang kalau cinematografinya kerasa pas nng pasar iku sih ya pas golek barang” bekas kan diceritain pas narasinya bilang buka terus visualnya juga kebuka gitu apik sih.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : Kalo menurut saya tentu saja si kalo dari segi visual kurang menarik pasti saya ga bakal segitu perhatian sih malah galiat visualnya Cuma denger kaya podcast gitu tapi karna visualnya bagus jadi ya stay buat nonton gitu terus ga bosan. Dari cinematografinya sih keliatan banget dari pengambilan gambar sama gradingnya itu bagus.

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : Aku isi pesan sih, kayanya poin dari webseries ini kan storytelling emang dari cerita yg dibangun sih tapi ya sinematografinya juga bagus tapi copywritingnya juara.

### **Transkrip Wawancara**

#### **2. Informan Ryan Maulana**

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : aku biasane yo total 2 jam lah sehari ki

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : biasane aku ngenteni webseries sih koyo kalo onok nng home youtube kae yen ora musik

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : lah kui tau dari home youtube opo jenenge algoritma youtube ya?

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : kalo seko cerita si emang gambarke si keenan bagaimana si keenan i effort kanggo nyari idenya sedetail kui seniat kui iso menemukan ide seko hal hal tak terduga dan hal hal sekitar nah seko kono aku ngeroso pesan seko axe dalam menciptakan produk ki bener-bener mendalami pasar audience.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : Alurnya maju karena step by step dari scene ke scene terbangun



Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : ceritanya gambarke keenan banget si bagaimana effort kanggo mencari ide dan pembuatan detail banget seperti yang digambarkan keenan menarik banget sih

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : Aku tadi sih yang nunjuki axe dalam menciptakan produk itu dia benar benar memahami gimana audience gimana memahami halhal kecil yang tidak terduga sama kita. Nah dari situ axe menggambarkan sosok keenan pearce itu.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : Kalo aku sih dari beberapa quotes yang ditekankan di webseries benar-benar relate gitu. Intinya tu hal hal besar dimulai dari hal hal kecil yang disampaikan keenan pearce. Dari quote itu terus di perkuat sama gimana si keenan pearce mencari ide sampai menemukan kata terimakasih kan gamudah si Keenan mencapainya

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : Scene pas waktu dapet kamera

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : Menurutku nng kono si keenan ketika dia dee menemukan masalah kenopo dee mencarine nng kono. Beratikan dee cara memecahkan masalah I coba golek golek sesuatu sing ora wong biasa fikirkan. Ternyata nng kono dee menemukan clue atau jalan nggo ide yang bakal dilakuin si keenan.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : Selain unsur visual yang menarik cinematografinya emang apik sih ditambah dengan ternyata cerita keenan selalu buka cerita selanjutnya. Emang tergolong keren sih seko sinematografinya aku seneng, komposisinya juga keren

emang paling seneng pas di pasar itu komposisinya kerasan banget warnannya juga enak

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : Isi pesan ya emang karena ceritanya di bangun banget dan ceritanya emang cocok karakter keenan dan axe tepat nunjuk keenan kanggo kaya produknya cocok buat keenan.

### **Transkrip Wawancara**

#### **3. Informan Angga Bakti Effendy**

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : lamanya sih ga nentu ya tapi paling sehari bisa 1 jam lebih kali totalnya

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : musik sih yang paling sering di puter tiap hari

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : kalo ga salah dari instagramnya keenan pearcenya sendiri deh dulu kan aku ngikutin dia tuh di Instagram terus dia ngepost ada webseries baru yang dia peranin gitu deh baru ku cek

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : Target audience axe mungkin demografinya cowo 20-30 tahun akhirnya brand ambasadornya cowo itu kan jarang ngelihat figure cowo sebagai panutan menggagumi cowo gitu kan wahh gantengg gitu kan jarang, akhirnya pinter pinteran si brand itu mencari ngehire orang yang akhirnya ketika cowo ngeliat cowo juga dia

bisa langsung ini aku banget! Karena sebenarnya cowo tuh susah ngungkapin perasaan kagumnya kalo sama cowo ya.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : Awalnya maju di awal cerita masih maju alurnya akhirnya di jeda episode 2 dan 3 tuh dibalikin lagi kan yang awal ketiga itu dibalikin lagi ke dia nemunya itu bertai maju mundur itu ya? Campuran berarti

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : Karena ceritanya ringan enak buat sambilan terus akhiran per episode tuh pasti menggantung gitu emang gitukan teknik marketingnya webseries yang nantinya akan melihat sebesar apa sih pengaruh yang ada di webseries itu untuk membuat audiencenya mau untuk menunggu episode selanjutnya

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : Pertama sih pastinya jangan mudah menyerah kaya klise banget sih tapi ketika kita presentasi ide pasti kita mikirnya ini the best nih pemikiran kita kaya belum ada yang make nih idenya sebelum kita presentasi ke orangnya tapi ketika sesudah presentasi ke orang itu akhirnya menolak ide kita akhirnya kan pasti udah mikir lama lama kaya ada perasaan ga terima. Ngomongin juga kepekaan melihat ke sudut sudut gitu dilihatan pas di pasar antik itu, disitu tuh aku merepresentasikan kita tuh gabisa misalnya ke pasar antik udah direncanain mau beli A atau apa kalo di pasar antik kan gabisa, kita pasti random nyari barangnya gabisa akhirnya aku harus dapet ini dihari itu juga pasti gabisa nah disitu menurutku premis yang tepat banget buat ngegambarin bahwa di dunia kreatif ga ada yang instan harus jeli harus ngelihat detail harus tadi keenan juga ngomong convert yang random jadi konkrit.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : kalo ngeinspirasi sih pasti yak arena inspirasi kan datang dari hal sekecil apapun dari hal yang gapernah kita sangka, salah satunya ya dari webseries dari yang apa kita tonton.

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : yang paling ngeslap banget tamparan ke diri ini itu ya akhirnya projek thankyou itu ketika terimakasih itu kan baik, seneng kan orang kalo di terimakasihin kaya mandatory orang abis minta tolong gitu terus di terimakasihin.

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : visualnya kan kaya foto foto aku radak lali, sing marai menarik sebenere semua orang kan bisa ya ngomong seperti itu cuman kan ketika kita udah punya trust kepada satu orang tertentu aku mungkin itu hebatnya ya media akhirnya ngebranding seorang keenan pearce menjadi orang yang kreatif menjadi orang yang ide cemrlang dan punya idealisme sendiri yang akhirnya bisa dijual ke corporate” besar dan akhirnya nerima ide dia. Ketika udah trust disitu trust udah kebangun disitu dia mau ngomong hal sekecil apapun juga mungkin bagi orang biasa aja tapi ketika aku ngeliat tuh bisa yg kaya oh hiya yaa benar juga jadi kaya udah trust keenan gitu jadi kaya oh iya keren juga ya keenan. Pembawaanya dia sih.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : aku ngeliat dari awal ada direct by angga dwimasasonko itu secara psikologis tuh bakal kaya film nih itu tadi yang kubilang trust jadi yak arena udah trust angga ini baisanya bikin expect tinggi gitukan karena karya karyanya udah ga diragukan jadi enjoy gitu karena udah tau garapannya si angga dwimasasonko ini

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : Lebih ke isi pesan sih, karena udah nonton ya. Tapi kalo sebelum nonton apasih yang bikin aku pengen nonton ini yak arena figurenya sih kaya oh yg main keenan nih. Karena realte dengan kehidupan sehari hari terus sama figurenya trusted.



## Transkrip Wawancara

### 4. Informan Feri Setiawan

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : biasane aku waktu luang sih buka youtube sama pas ada wifi gitu mungkin kalo rata-rata ya 3 jam sehari

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : kategori I paling nontonin yang trending aja karo music si

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : sek aku lali, kaya e to waktu itu seko iklan skip ads ngono terus pas tak liat wih direct by angga dwimas sasongko jadi tak tonotn terus karo ngeliat keenan pearce sing main aku malah jadi penasaran

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : Menurutku dari alur cerita kui pertama sing tak fokusne kui koyo style pembangunannya si sutradaranya si yang pasti memfokuskan penggambarannya ke salah satu karakter kaya filosofi kopi. Biasanya angga I gawe film sing permasalahanne paling simple dewe dan kui dikenakke seko awal cerita kui jikuk suatu ide dari suatu yang tidak terduga. Gayane angga kui dijelasne runtun banget dan akhir cerita kui projek thankyou kui apik banget

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : alurnya maju soale kui koyo si keenan I berkembang terus

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?



Informan : Dari aku episode pertama I boring tapi pas si keenan mau foto ternyata ada cewenya itu nah malah itu yang bikin aku jadinya kepo cewenya itu mau ngapain dah si keenan itu mau ngapain.

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : per episode I ndue pesan yang pengen di sampaikan, sing pertama pas klien itu kadang kala apa yang kita pikirkan itu harus kita rasakan di tempat itu langsung, maksude pas kita ngungkapke ide dan idenya kurang data dan kurang nguatne kita butuh observasi langsung ke yang kita omongkan itu, yang kedua itu lebih suka berbicara melalui tindakan, yang ke telu itu hiu mau kadang urip kudu ndue rasa cemas gen iso berkembang, apik kui garapane angga dwimasasongko mbuh sopo copywritingnya tapi si angga nge directnya apik

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : banget, banget banget, sing pertama observasi dan menghadapi klien yg bagaimana menurutku selama di kampus I kita sebagai graphic designer lebih condong ke style terus ego kita padahal pas nanti kita di dunia kerja semua itu dibuang semua dan kita malah yg udah punya style da menurut kita sebagai pembeda itu malah ita harus menuruti perusahaan apa yang diminta perusahaan.

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : sing paling kekek adegan pas foto foto jatuh dan keenan nangkap foto dan itu menurutku cginya apik banget kui dan sing menarik adalah si keenan presentasi sama klien dank lien itu kagum karo presentasinya itu menurutku simple tapi apik menyentuh emosional.

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : lebih ke narasi dan pembawaanya si keenan dari awal menurutku udah menjadi factor yang mendukung banget sih, soalnya kalo aku ngeliat si keenan I orangnya dari penggambaranku jarang ngomong tatapan tajam tapi tegas jadi itu yang membuatku tertarik biasanya soale wong koyo ngono kan leader banget sih.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : tipikal angga sasongko menurutku banyak scene scene aneh yang ga perlu ditampilkan gitu kaya footage” gitu kan biasanya webseries cepet ringkes dan terlalu fokus sama narasi jadi visual Cuma kaya mendukung makanya menurutku itu yang membuat visualnya agak boring tapi kalo peneknan makna gitu wis apik si menurutku.

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : lebih ke isi pesan sih dan pas gitu kan yang diceritain dunia kreatif gitu desain grafis jadi ngena gitu. Kenek banget copywritingnya.

## **Transkrip Wawancara**

### **5. Informan Ikhsandi Aprilio**

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : sehari biasanya kalo waktu luang banyak bisa buka youtube 3 jam 4 jam kalo di total sehari ya bisa 8 jam

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : webseries sih terus film pendek juga karena aku juga addict sama webseries jadi suka cari webseries apa yang baru terus nungguin episode-episodenya keluar

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : dari home youtube gitu karena biasanya aku kan nonton webseries jadi di home youtube ku udah di sarankan gitu webseries-webseries lainnya

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : penyampaian pesannya simple banget gitu maksudnya ternyata masalah yang diangkat tuh deket banget sama kita, dan itu disajikannya bener-bener yang mudah dipahami orang gitu sekali aja udah paham apalagi di tonton berkali-kali. untuk orang yang Cuma penikmat video biasa dia ngaggep webseries ini tu kaya video keenan lagi cerita gitu walaupun di episode 2 atau 3 ada adegan si keenan nyemprotin produknya ke badannya gitu aku udah tau ini axe banget, Cuma kalo di presentasikan kayanya orang lebih tau ini kaya videonya keenan yang di support axe gitu karena visualisasi produknya agak kurang ya mungkin karna iklan ini bukan harselling ya.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : itu alurnya maju ya karena di awali dengan masalah dulu terus ditengah dia menemukan solusinya terus di ending di akhirnya dia memecahkannya ya dengan solusi yang udah dia cari dan outputnya dia mendapatkan ide yg bagus kan waktu pertama idenya di tolak dan selain itu juga dia dapet ilmu baru juga dari pencarian ide” itu.

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : kalo untuk saya sih webseries itu harus ditonton berkali-kali tapi singkat cerita webseries ini ga ngebosenin sih malah di setiap episodnya ada pesan yang bisa ditangkep gitu kata kta motivasi lah yang bisa kita terima dan kalo dijadiin satu 3 episode itu ya menjadi satu kesatuan pesannya.

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : ya itu kita dalam berkarya tu jangan mudah menyerah jika ada masalah coba terus untuk mengeksplora apa yg kita punya jangan pernah menyerah hanya dalam satu masalah gitu karena semua orang walaupun ia professional lah jam terbangnya tinggi lah pasti juga mempunyai masalah di karir dia yakan itu malah jangan dijadikan nurunin semangat malah seharusnya dipacu terus karena masalah itu kita kaya lebih dewasa dan lebih skillnya mumpuni gitu jadi kaya oh kalo aku punya masalah ini aku punya solusi yg banyak gitu jadi satu masalah itu pasti punya solusi yang banyak. Dan itu yg membuat menarik gimana sih seseorang memecahkan

masalah gitu kan akhirnya ya itu berkeliling nah dengan berkeliling itu sebenarnya dia Cuma mencari ide gitu tapi malah jadi banyak pesan yang dia dapat.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : menginspirasi banget, jadi saya kan sempet juga pekerja di industry kreatif gitu emang bisa dikatakan agak berat juga karena bukan fisik saja yg dipacu tapi juga pikiran karena di pompa terus kreatifnya karena kalo ga dipompa bakalan kalah sama yang lainnya gitu kan, disitu juga aku sering merasa stuck punya ide ditolak dan ga ada ide lagi akhirnya bingung dan pengen menyerah tapi setelah nonton video itu jadi nyadar kalo punya ide ditolak dan punya masalah harusnya kamu selesaikan karena dengan kamu menyelesaikan satu masalah nanti akan datang beribu ribu solusi dan solusi itu bisa dijadikan mengembangkan diri kamu dan mendewasakan diri kamu. Webseries ini juga mengajarkan untuk cobalah kamu keluar gitu lihat dunia ini kan dunia ini luas gitu pasti adalah ide ide jadi kalo stuck yang jangan diem aja kan nanti pikiran kamu ya disitu situ aja makanya kamu harus keluar melihat suasana baru ngobrol dengan orang baru sharing” pengalaman pasti dapet ide” baru gitu.

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : kalo yang paling menarik menurut seleraku ya pas bagian keenan pearcena berhasil membuat surprise ke gurunya itu terus dia kaya merasa terharu gitu

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : kameranya di shoot dari belakang ya kaya pendekatan ke layar gitu terus videonya ke play gitu menurutku sisi romantisnya ada gitu walaupun kita belum tau dia ada hubungan apa ngga gitu tapi disitu kita bisa keliatan perasaannya intens banget gitu perasaan emosionalnya dapet banget. selain dari aktornya juga anglenya, tapi tetep penting angle sih karena walaupun aktornya bukan keenan pun bisa aja diarahin seperti itu gitu.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?



Informan : mungkin bakal nonton ulang karena ingin dipahami lagi kaya ada kasih pesan yang kelewat karena menginspirasi tadi.

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : pesan sih yang ada di dalam webseries itu menurutku kuat banget sih, kekuatannya dari naskah copywriting didukung visualnya juga sih jadi orang gampang paham karna ada narasi ada visual gitu saling berkesinambungan.

### **Transkrip Wawancara**

#### **6. Informan Vhino Dwi Saputro**

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : kalo di total mungkin ada kali ya 2-3 jam

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : nonton yang udah di subscribe aja sih kaya udah langganan video dia gitu sama musik

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : waktu itu dari sistemnya yang rekomendasiin sih terus baru aku ngeliat ke channelnya axe

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : kefikiran axenya sih kaya pembawaannya axe itu produknya elegan tenang dan pembawaan pemeran dengan produknya sendiri dan brandingnya dia sendiri itu menurutku cocok gitu, ga kontras banget.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?



Informan : Alur ceritanya maju karena dari awal sampe akhir itu nyambung ga flashback gitu.

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : Yang menarik bikin aku lanjut itu karena penasaran sebenarnya ini konfliknya apa kaya mau nyampein apa gitu makanya mutusin untuk lanjut.

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : Pertama ide gagasan yang besar itu kadang datang dari hal kecil yang gapernah difikirkan dan gapernah di anggep terus dari hal kecil itu bisa menjadi suatu yang besar dan bermakna gitu terus sama ini bahwa yang lebih penting daripada kesempatan kita berminta maaf itu adalah berterimakasih kadang kita harus membuat kesalahan dulu baru minta maaf tapi kita sendiri saat saat tertentu lupa untuk mengucapkan terimakasih, kenapa sebelum melakukan minta maaf kenapa ga berterimakasih, terus sama ini sih soal setiap masalah itu satu masalah aka nada banyak jalan keluar menghadapnya itu dengan tenang

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : Iya menginspirasi karena relate dengan keadaan sekarang sebagai mahasiswa dkv yang berhubungan dengan ide gagasan konsep, untuk bisa menyelesaikan masalah lebih tenang lagi jangan terburu buru

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : pas scene terakhir di atas tebing tumpukan batu banyak foto berjatuhan itu menarik sih kaya itu merepresentasikan kaya kemenangan setelah pas di awal dia ditunjukin scene pas dia naik gunung batu dia berjuang naik dan beberapa kali gagal dan akhirnya pas di akhir ditunjukin pas foto” jatuh kaya pesta kemenangan kaya bunga bunga berjatuhan gitu.

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : visualnya editing yang foto tadi itu sama makna yang tersampaikan tadi soal merepresentasikan kemenangan dia setelah sukses menghadapi masalahnya tadi dan dia sampai di puncak narasinya gitu menarik.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : pembawaan verbalnya itu dan banyak scene scene yang membuat penasaran gitu kaya ga langsung ditunjukkan secara langsung jadi kaya scene”nya membuat kita bertanya tanya kaya plot twist gitu sih jadi mendukung untuk nonton terus

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : isi pesan mendalam sih ga kepikiran soal itu karena relate gitu

## **Transkrip Wawancara**

### **7. Informan Muhamad Syafrizal**

Peneliti : Berapa lama biasanya membuka situs youtube ?

Informan : setiap hari bisa habis 5 jam kali ya kalo nonton youtube

Peneliti : Kategori apa saja biasanya yang ingin anda lihat di youtube ?

Informan : paling sering sih muter musik sama suka ngeliatin webseries juga karena kebetulan pas muter music kadang ada iklan skip ad ya webseries gitu

Peneliti : Bagaimana anda mengetahui *web series axelerate the series* Keenan Pearce pertama kali di youtube?

Informan : dari iklan skip ad video apa ya dulu lupa terus jadi penasaran deh dari situ

Peneliti : Bagaimana kesan pertama anda ketika menonton webseries ini , bisa dijelaskan alasan jawaban anda dari cerita awal lalu ke permasalahan/ konflik, dan tujuan atau final akhir dari webseries ini?

Informan : pertama nonton awalnya ini agak bingung sih si keenan pearcena mau nyertain tentang apa misalnya ternyata dari episode satu dia jelasin oh ternyata gimana perjalanan dia mencari inspirasi, asiknya itu awalnya kupikir dari webseries keenannya itu dia Cuma istilahnya bener” film ternyata ada sesi saat dia istalahnya kaya ngobrol ke penonton gitu jadi kaya wah agak biography gitu menurutku kaya perjalanan dia mencari tahu dan mencari inspirasi gitu. Dari yang episode pertama aku tertarik yang dia mulai dapet permasalahannya ternyata itu gak sesuai sama yg dingkin client, nah disitu copywritingnya juga mantep sih kaya kata katanya scriptnya segala macam yang ditata banget gitu dan itu yang buatku bener bener penasaran gitu wah ini gimana sih episode selanjutnya gitu gimana dia menyelesaikan masalahnya gitu.

Peneliti : Menurut anda setelah menonton webseries ini bagaimanakah pendapat anda mengenai alur ceritanya apakah alurnya maju, mundur, atau campuran?

Informan : maju sih mba, maju karena kulihat ga ada flashback juga ya ga ada yg ngebahas tentang waktu sebelumnya atau gimana gitu

Peneliti : Dengan alur cerita tersebut apakah membuat anda memutuskan untuk menonton kelanjutan ceritanya atau alur ceritanya membuat bosan?

Informan : kalo menurutku walaupun Cuma 3 episode gitu ya tapi di episode pertama dia ngejelasin permasalahannya apa terus di episode kedua dia kaya ngedalamin masalah mencari solusinya dan yang ketiga dia dapetin solusinya tu kaya oh ini menarik nih alurnya menarik nih dia ngejelasin dalam 3 episode doang aja nyampe gitu berate di episode episode selanjutnya mungkin bakal ada konflik konflik yang lebih unik lagi dan solusinya bakal unik juga jadi bakal penasaran sama akun axe ini dan cari tahu lebih lagi gitu.

Peneliti : Setelah mengetahui alur ceritanya apa sajakah isi pesan yang anda tangkap dari webseries ini?

Informan : Menurutku kerennya itu istilahnya dalam webseries ini dalam 3 episode doang itu juga udah ngejelasin permasalahannya tapi secara santai walaupun lambat tapi bisa dipahami banget gitu jadi aku ngerasa nyampe ke aku gitu ga terlalu buru buru dan itu alurnya nyantai aku bisa ngerasa banget gitu emosionalnya dan menginspirasi gitu ohiya aku juga sadar terimakasih itu juga butuh tindakan gitu jadi menurutku sangat sangat merasuk ke hati gitu ya.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang pesan yang disampaikan oleh iklan webseries ini apakah menginspirasi anda?

Informan : kalo sebagai anak dkv bener” menginspirasi sih itu kaya dia nyari solusi tadi biasanya anak dkv kalo dapet projekan kan bingung gitu mungkin perlu mencari inspirasi juga dan mungkin hal kaya yg dilakuin keenan mungkin bisa dicontoh dan coba melihat hal hal kecil yang biasanya kita ga sadar dan kita sepelekan terus tidak menghindar dari masalah gitu bener bener mau bertanggung jawab dari proyek yang lagi di hadapinya gitu bener bener menginspirasi sih mba.

Peneliti : Setelah menonton iklan webseries ini secara keseluruhan, adegan apa yang menurut anda paling menarik?

Informan : aku lebih seneng pas dia nyari kamera itu ya yang didalem toko loak gitu, terus dia kaya nyari nyari aku seneng detail sih sebenarnya jadi kaya apa sih yang sebenarnya dia cari gitu

Peneliti : Jelaskan mengapa menurut anda adegan itu menarik apakah dari unsur visualnya atau pemerannya ?

Informan : sinematografinya tuh nyambung sama scriptnya gitu karena ada kata kata yang walaupun kita harus mencoba membuka satu persatu katanya itu kaya dia nyoba buka loker satu persatu itu kaya ada makna yang menurutku kena gitu dan itu nyambung sama sinematografinya jadi visualnya kena banget gitu.

Peneliti : Lalu bagaimana menurut anda dengan visualnya apakah mendukung anda untuk tetap menonton iklan webseries ini?

Informan : iyasih tone warnannya juga dari awal kan hangat gitu ntah mau gambarin suasana pedesaanya atau gimana gitu tapi nyaman jadinya nontonnya apalagi pas lagi rapat sama client gitu kan tone warnannya agak dingin gitu jadi dibawa tengang tegangnya gitusih yang menarik

Peneliti : Dari keseluruhan pertanyaan yang saya ajukan kepada anda, yaitu alur cerita, isi pesan, dan sinematografi sisi apa yang paling menonjol menurut anda pada webseries ini?

Informan : isi pesan menurutku karena bener bener dibawa relate banget apalagi buat aku yang anak kreatif gitu dan ngeliat cerita si keenan sebagai agensi kreatif gitu jadi mungkin ngerasa relatenya dari situ



## DOKUMENTASI SAAT WAWANCARA INFORMAN



Proses wawancara dengan Informan Kevin  
(Sumber: Dian Reza 2019)



Proses wawancara dengan Informan Ikhsandi  
(Sumber: Dian Reza 2019)





Proses wawancara dengan Informan Ryan  
(Sumber: Dian Reza 2019)



Proses wawancara dengan Informan Syafrizal  
(Sumber: Dian Reza 2019)



Proses wawancara dengan Informan Feri  
(Sumber: Dian Reza 2019)