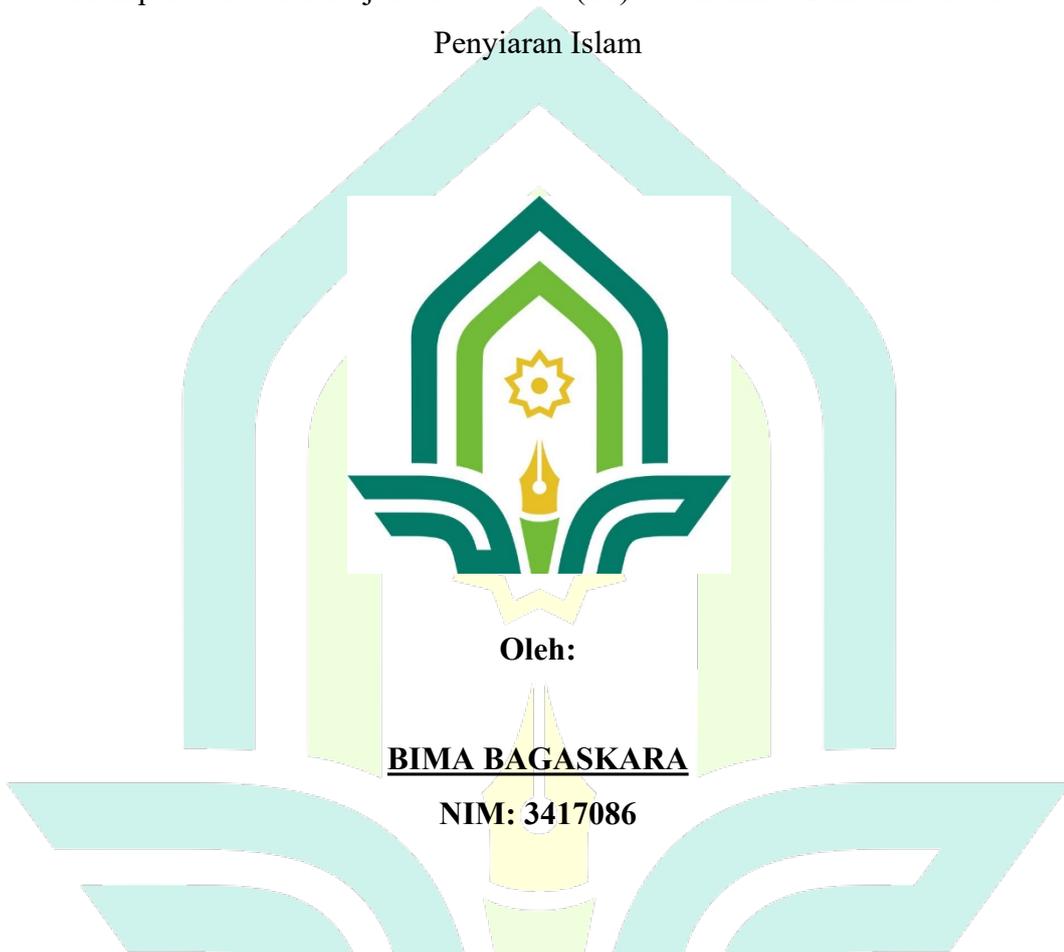


PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN RAMADHAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Komunikasi dan
Penyiaran Islam



Oleh:

BIMA BAGASKARA

NIM: 3417086

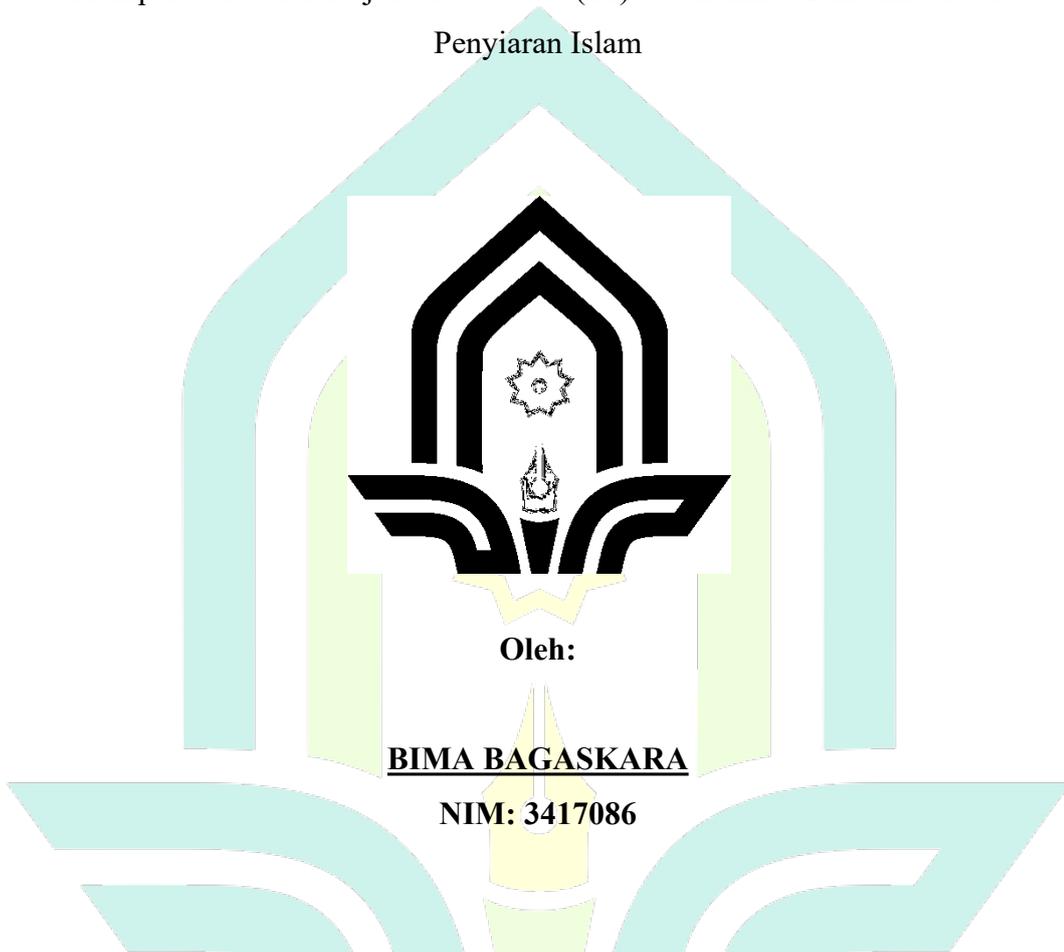
**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN RAMADHAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Komunikasi dan
Penyiaran Islam



Oleh:

BIMA BAGASKARA

NIM: 3417086

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bima Bagaskara

NIM : 3417086

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN RAMADHAN**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 1 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Bima Bagaskara

NIM. 3417086



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **BIMA BAGASKARA**

NIM : **3417086**

Judul Skripsi : **PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN
RAMADHAN**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam..

Dewan Penguji

Penguji I

Kholid Noviyanto, MA.Hum.
NIP. 198810012019031008

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 22 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan

Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

NOTA PEMBIMBING

Vyki Mazaya, M. S. I.

Stain Residence Blok C No. 9 Wangandowo, Bojong Kab. Pekalongan.

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Bima Bagaskara
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Progam Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Bima Bagaskara

NIM : 3417086

Judul : **PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN RAMADHAN**

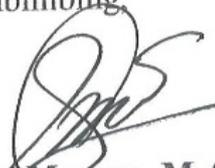
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Juli 2024

Pembimbing



Vyki Mazaya, M. S. I.

NIP. 199001312018012002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātima*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan oleh penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikutnya yang senantiasa istiqomah.

Sebuah persembahan untuk karya sederhana ini sebagai rasa cinta dan kasih peneliti berikan kepada:

1. Almamaterku jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kedua orang tua, istri dan keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis hingga pada akhirnya karya ini dapat terselesaikan.
3. Dosen pembimbing skripsi ibu Vyki Mazaya, M. S. I. yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan semangat sehingga penulis memiliki semangat tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Serta orang – orang yang berarti dalam hidup saya, terimakasih selalu menemani hingga tiba waktunya penulis dapat menyelesaikan skripsinya.

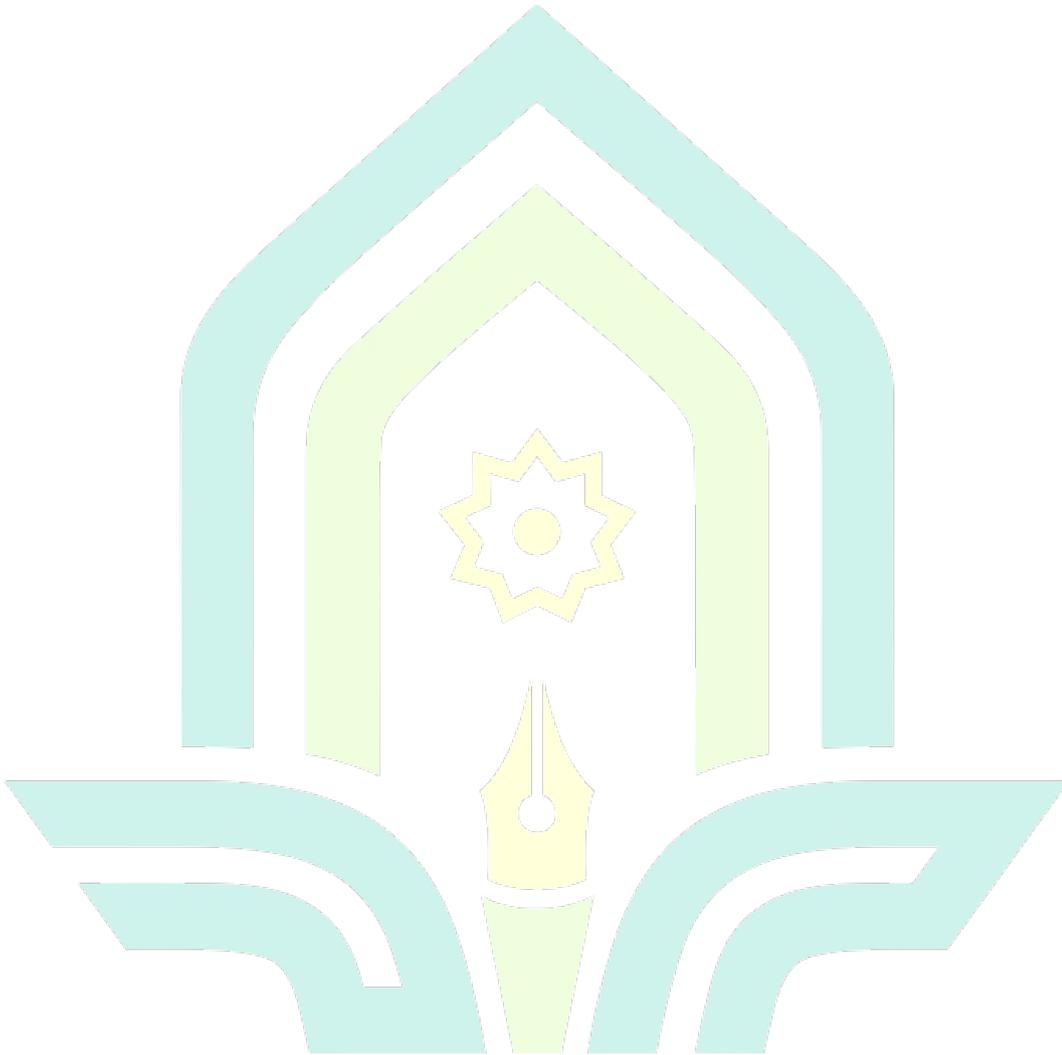
Semoga Allah membalas kebaikan dan jasa semua pihak yang ikut berpartisipasi membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi. Penulis telah berusaha dengan sepuh kemampuan untuk menyusun skripsi. Namun, tidak dipungkiri tidak bisa dilepaskan dari keterbatasan dari penulis sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Pekalongan, 1 Juli 2024


Bima Bagaskara
NIM. 3417086

MOTTO

Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafur." -QS Yusuf: 87



ABSTRAK

Bagaskara, Bima. 2024. *Proses Produksi Iklan Gojek Di Bulan Ramadhan*. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing Vyki Mazaya, M. S. I.

Kata Kunci: Proses Produksi, Iklan Gojek, Ramadhan

Proses produksi iklan di bulan Ramadhan melibatkan tahapan yang terstruktur mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Setiap tahap harus direncanakan dengan baik dan dieksekusi dengan cermat untuk menghasilkan iklan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan klien. Penggunaan green screen dan dana darurat juga membantu dalam mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul selama produksi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi? 2) Apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan?

Desain penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan yaitu: Riset dan Perencanaan, Tahap ini melibatkan analisis mendalam terhadap audiens target, memahami budaya dan nilai-nilai Ramadhan. Konsep Kreatif, Tim kreatif mengembangkan ide dan konsep yang relevan dengan tema Ramadhan. Pra-produksi. Tahap ini melibatkan perencanaan logistik, termasuk pemilihan lokasi, casting, penyiapan properti, dan penyusunan jadwal syuting. Produksi, Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan storyboard dan jadwal yang telah ditentukan. Pasca Produksi, Proses penyuntingan video untuk menyusun adegan-adegan yang telah diambil, menambahkan efek visual, suara, dan musik yang relevan. Distribusi, Iklan didistribusikan melalui berbagai saluran media yang telah direncanakan, seperti televisi, media sosial, YouTube, dan platform digital lainnya. 2) Faktor Penghambat, Ada Manajemen Waktu : Bulan Ramadhan memiliki durasi yang terbatas, sehingga iklan harus diproduksi dalam waktu singkat. Ada Cuaca: Bulan Ramadhan sering bertepatan dengan musim hujan di beberapa wilayah, yang bisa mengganggu jadwal syuting luar ruangan. Ada Tantangan Teknis: Peralatan teknis yang tidak berfungsi dengan baik bisa menyebabkan penundaan dan masalah dalam pengambilan gambar. Faktor Pendukung, Ada Perencanaan Jadwal Produksi: Perencanaan yang mencakup setiap aspek produksi, dari riset awal hingga distribusi. Kerjasama Tim yang Solid: Komunikasi yang baik antar anggota tim dan antara berbagai departemen. Ada Teknologi yang Canggih: Penggunaan kamera, lighting, dan alat editing dan green screen terbaru yang meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi kerja.

ABSTRACT

Bagaskara, Bima. 2024. Gojek Advertisement Production Process in the Month of Ramadhan. Department of Communication and Islamic Broadcasting, Faculty of Ushuluddin, Adab and Da'wah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Supervisor Vyki Mazaya, M. S. I.

Keywords: Production Process, Gojek Advertising, Ramadhan

The advertising production process in the month of Ramadan involves structured stages starting from pre-production, production, to post-production. Each stage must be well planned and carefully executed to produce advertising that is high quality and meets the client's expectations. The use of green screens and emergency funds also helps in overcoming various obstacles that may arise during production.

The formulation of the problem in this research is 1) What is the production process for Gojek advertisements in the month of Ramadhan, starting from pre-production, production to post-production? 2) What are the inhibiting and supporting factors in the Gojek advertising production process in the month of Ramadhan?

The research design uses a qualitative approach with descriptive research type. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The analysis used in this research is data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The research results show that: 1) The Gojek advertising production process in the month of Ramadan is: Research and Planning. This stage involves in-depth analysis of the target audience, understanding the culture and values of Ramadan. Creative Concept, The creative team develops ideas and concepts that are relevant to the Ramadan theme. Pre-production. This stage involves logistical planning, including location selection, casting, prop preparation, and arranging a shooting schedule. Production, the shooting process is carried out in accordance with the storyboard and predetermined schedule. Post-Production, the video editing process to arrange the scenes that have been shot, adding relevant visual effects, sound and music. Distribution, Advertisements are distributed through various planned media channels, such as television, social media, YouTube and other digital platforms. 2) Inhibiting Factor, There is Time Management: The month of Ramadan has a limited duration, so advertisements must be produced in a short time. There's Weather: The month of Ramadan often coincides with the rainy season in some areas, which can disrupt outdoor filming schedules. There Are Technical Challenges: Malfunctioning technical equipment can cause delays and problems in shooting. Supporting Factors, There is Careful Planning: Planning that covers every aspect of production, from initial research to distribution. Solid Teamwork: Good communication between team members and between various departments. There is Sophisticated Technology: Use of the latest cameras, lighting, and editing and green screen tools that improve production quality and work efficiency.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Hidayah, dan Ridlo-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Proses Produksi Iklan Gojek Di Bulan Ramadhan”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga dalam penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof. Dr. Sam’ani, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Vyki Mazaya, M. S. I. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan selaku dosen pembimbing Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Prof. Dr. Imam Hanafi, M.Ag, wali yang telah membimbing selama masa perkuliahan;
5. Segenap Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan pelayanan terbaik;
6. Segenap Dosen dan Pegawai di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bantuan serta tuntunan, dorongan, motivasi, dan arahan dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberi doa dan dukungan serta motivasi dalam perjalanan hidup saya;
8. Seluruh tim Gojek, terutama stakeholder Gojek yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian ditempat produksi iklan Gojek sampai selesainya skripsi ini;
9. Faza K. Insani, terima kasih karena telah membimbing dan senantiasa membantu ketika peneliti membutuhkan bantuan terkait skripsi;

10. Teman 10th selaku alumni Osis SMK N 1 Batang yang selalu memberikan dukungan serta menjadi keluarga kedua bagi peneliti;
11. Teman-teman Minaret, yang telah memberikan dukungan serta pengertiannya kepada peneliti sehingga peneliti bisa memiliki waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsinya;
12. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyajian skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya, tak lupa penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

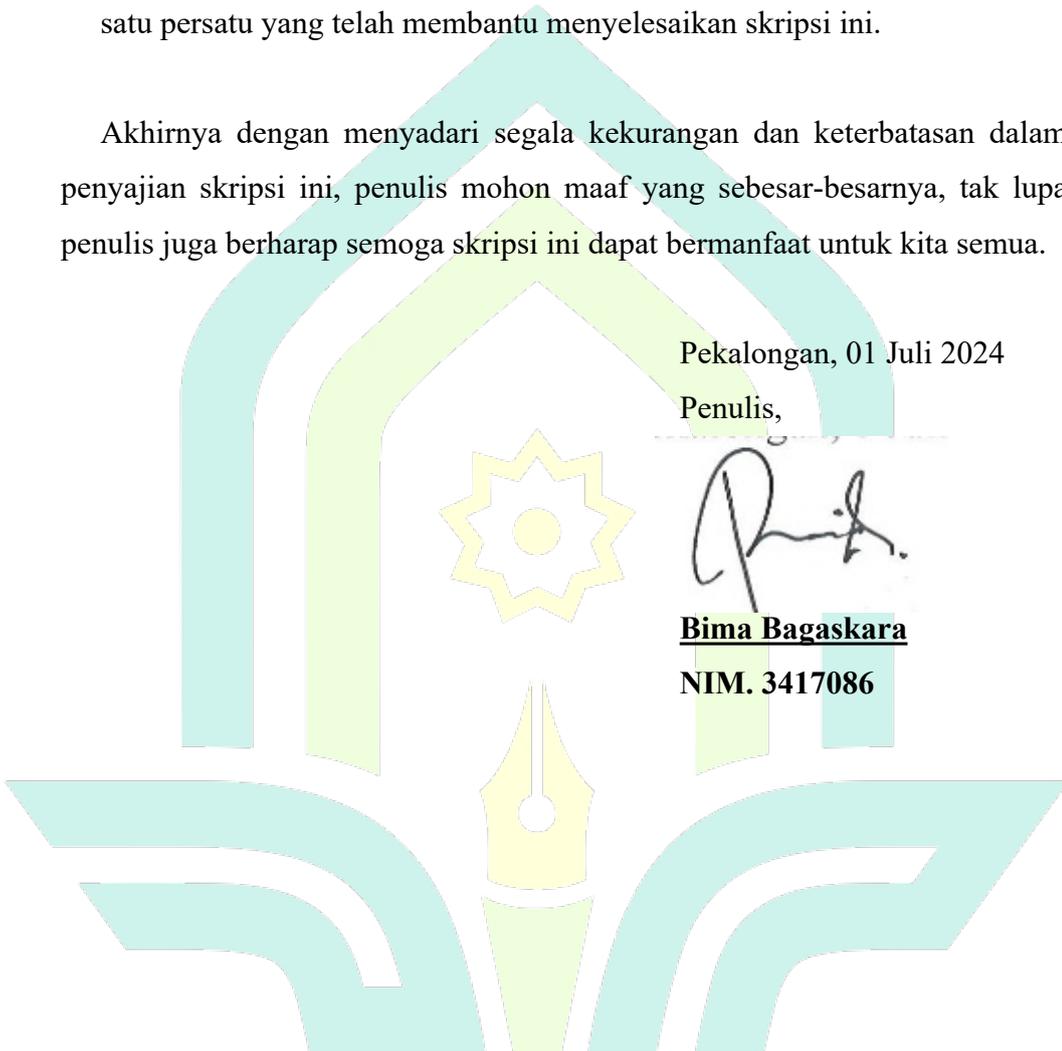
Pekalongan, 01 Juli 2024

Penulis,



Bima Bagaskara

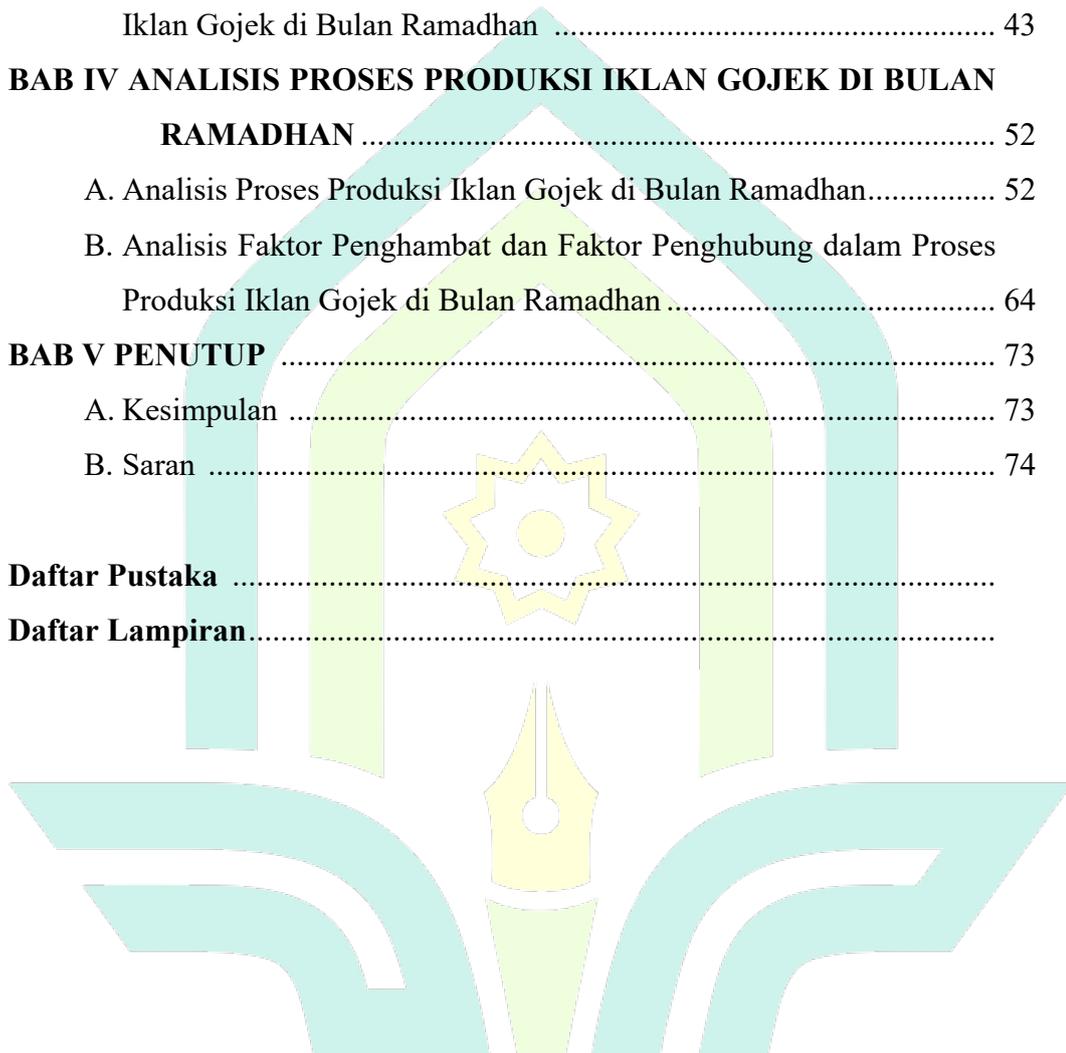
NIM. 3417086



DAFTAR ISI

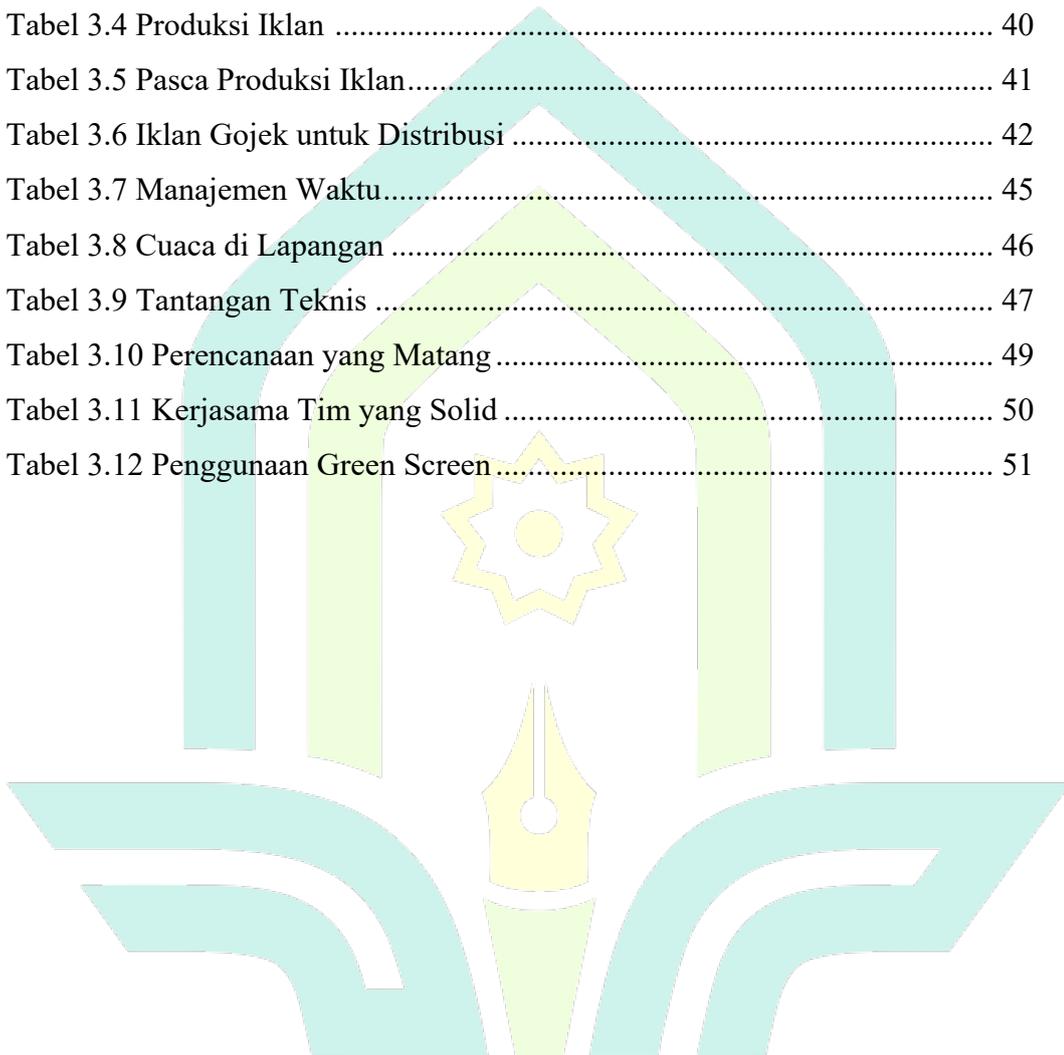
COVER	i
PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan Skripsi	20
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Tinjauan Pustaka	21
1. Grand Theory	21
2. Iklan	21
3. Periklanan	24
4. Produksi Iklan	27

BAB III PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN	
RAMADHAN	32
A. Profil Gojek	32
B. Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan.....	36
C. Faktor Penghambat dan Faktor Penghubung dalam Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan	43
BAB IV ANALISIS PROSES PRODUKSI IKLAN GOJEK DI BULAN	
RAMADHAN	52
A. Analisis Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan.....	52
B. Analisis Faktor Penghambat dan Faktor Penghubung dalam Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan	64
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
Daftar Pustaka	
Daftar Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

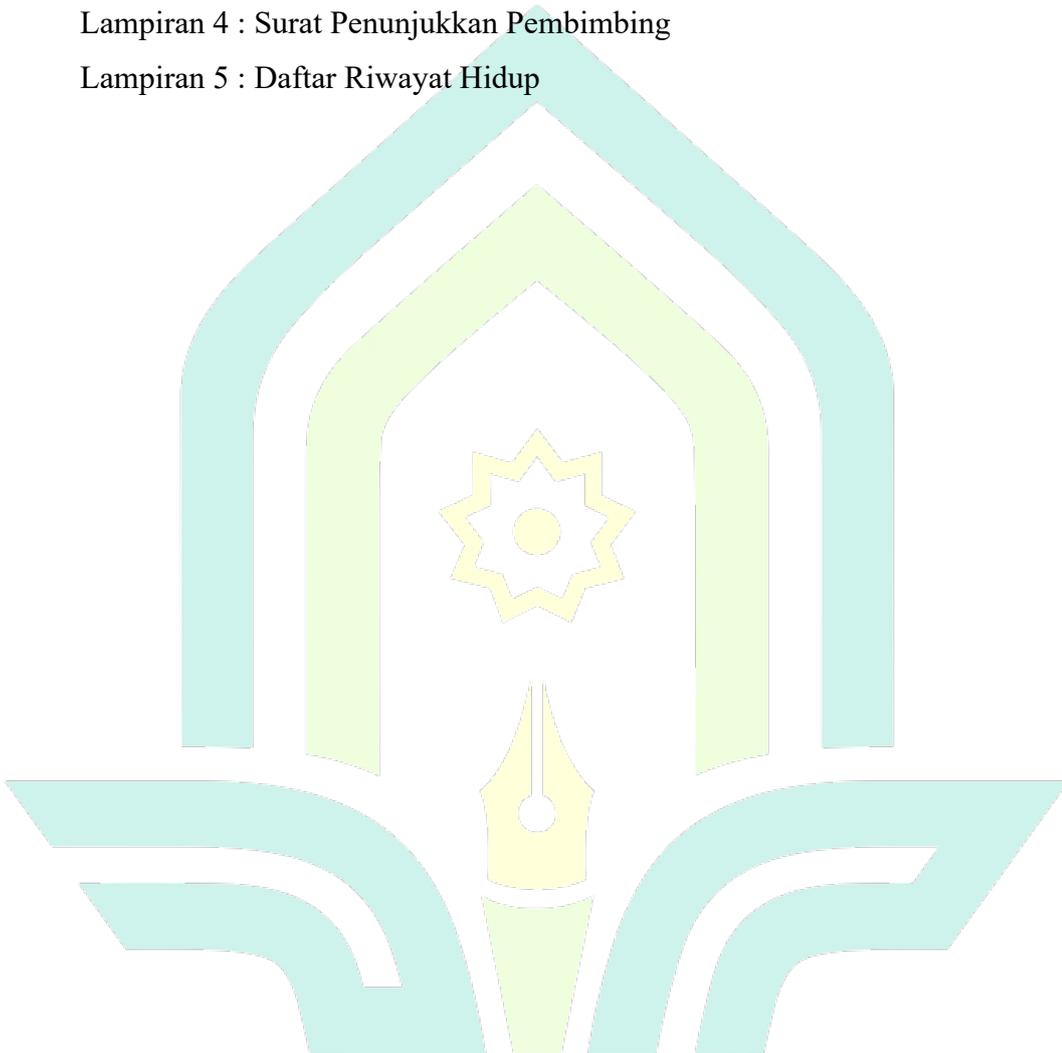
Tabel 1.1 Kerangka Berpikir	13
Tabel 3.1 Riset dan Perencanaan Tim Iklan Gojek	37
Tabel 3.2 Konsep Kreatif.....	38
Tabel 3.3 Pra Produksi Iklan	39
Tabel 3.4 Produksi Iklan	40
Tabel 3.5 Pasca Produksi Iklan.....	41
Tabel 3.6 Iklan Gojek untuk Distribusi	42
Tabel 3.7 Manajemen Waktu.....	45
Tabel 3.8 Cuaca di Lapangan	46
Tabel 3.9 Tantangan Teknis	47
Tabel 3.10 Perencanaan yang Matang	49
Tabel 3.11 Kerjasama Tim yang Solid	50
Tabel 3.12 Penggunaan Green Screen.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Data Penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Surat Penunjukkan Pembimbing
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bulan Ramadhan dikenal sebagai bulan penuh keberkahan dan kedudukannya istimewa di hati umat Muslim di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman budaya yang luar biasa, mencakup ras, etnis, agama, serta warisan budaya. Berdasarkan data dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA dalam edisi *The Muslim 500 Tahun 2023*, diperkirakan jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 237,5 juta jiwa yang merupakan sekitar 86,7% dari total populasi Indonesia.¹ Indonesia memegang posisi sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan menjadikannya pusat gravitasi Islam. Bulan Ramadhan adalah periode yang sangat penting di Indonesia, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi dan kebiasaan berbelanja.² Hal ini menjadikan bulan Ramadhan sebagai waktu yang krusial bagi perusahaan seperti Gojek untuk mempromosikan layanan mereka melalui iklan yang efektif dan relevan. Namun, produksi iklan selama bulan Ramadhan menghadirkan berbagai tantangan unik yang memerlukan perhatian khusus.

¹ The Royal Islamic Strategic Studies Centre (MABDA), *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2023* (Jordan, 2022), hlm. 257.

² Kholisdinuka, *Ketua MPR Sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh*, <https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh> diakses pada tanggal 10 April 2023.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu. Dengan durasi Ramadhan yang terbatas, iklan harus diproduksi dan didistribusikan dengan cepat untuk menangkap perhatian audiens sebelum Lebaran. Tekanan waktu ini diperburuk oleh pengurangan waktu kerja efektif akibat puasa dan kegiatan ibadah, yang memerlukan penjadwalan kerja yang fleksibel dan adaptif.³ Selain itu, kondisi cuaca yang tidak menentu selama bulan Ramadhan, seperti hujan deras atau cuaca panas ekstrem, dapat mengganggu jadwal shooting, terutama untuk pengambilan gambar di luar ruangan, dan mempengaruhi kondisi teknis peralatan serta kenyamanan kru dan aktor.

Tantangan teknis lainnya meliputi kemungkinan kerusakan peralatan, masalah koneksi internet dalam kolaborasi jarak jauh, dan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi baru, yang dapat mengakibatkan penundaan dan memengaruhi kualitas hasil akhir. Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, kerjasama tim yang solid menjadi sangat penting. Komunikasi yang efektif antara anggota tim dan koordinasi yang baik antara berbagai departemen merupakan kunci untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Sementara itu, kesesuaian dengan budaya dan nilai-nilai Ramadhan adalah aspek lain yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati dalam produksi iklan. Pesan iklan harus dirancang agar sesuai dengan nilai-nilai religius dan sosial yang dihormati selama bulan Ramadhan, sekaligus tetap menarik dan relevan bagi

³ Dewantara, Yuni Putri. "Start Up Gojek Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Indonesia." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1.4 (2023): 678-684.

audiens target.⁴ Kreativitas dalam penyampaian pesan dan penggunaan efek visual yang inovatif dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye iklan.

Di sisi lain, terdapat pula faktor pendukung yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi iklan. Perencanaan yang matang dan penggunaan teknologi canggih, seperti kamera dan alat *editing* terbaru, serta *platform* kolaborasi online, dapat membantu mengatasi berbagai hambatan yang muncul selama proses produksi.⁵ Menyediakan waktu cadangan untuk mengantisipasi penundaan yang tidak terduga dan memiliki rencana darurat untuk cuaca buruk atau kendala teknis adalah strategi yang dapat mengurangi risiko kegagalan produksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses produksi iklan Gojek selama bulan Ramadhan, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, serta mengevaluasi strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan Ramadhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi industri periklanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien selama periode yang penuh tantangan ini. Gojek sebagai salah satu *platform* teknologi yang beroperasi di Indonesia memiliki kebijakan dan strategi dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan kebutuhan pasar yang

⁴ Rafkahanun, Rifa, et al. "Representasi Budaya Ramadan Di Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes." *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 15.1 (2022): 111-121.

⁵ Tito, Anita Chrishanti Puteri, and Claudy Gabriella. "Faktor-faktor iklan yang dapat menarik penonton untuk menonton iklan skip-ads di youtube sampai selesai." *Jurnal Akuntansi* 11.1 (2019): 98-114.

beragam terutama saat menyambut bulan Ramadhan.⁶ Gojek yang menjadi salah satu *unicorn* di Indonesia telah berkembang dari sekedar aplikasi ojek *online* menjadi *super app* yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, hingga pembayaran. Dalam menjalankan kampanye Ramadhan, Gojek berupaya mengkombinasikan teknologi, inovasi, dan pemahaman mendalam tentang budaya lokal.⁷

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari target audiens, seperti pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan.⁸ Iklan menjadi salah satu bentuk advertensi yang paling mudah diterima dan juga paling efektif, sehingga iklan ini menjadi alat promosi yang sangat penting. Khususnya bagi Gojek sebagai perusahaan yang memberikan *multi-service* kepada masyarakat luas. Gojek harus mampu mendistribusikan iklan di media massa guna memposisikan dirinya di mata konsumen.

Di tahun 2021, Gojek meluncurkan iklan Ramadhan dengan *tag line* “Mengandung Bawang” melalui *Youtube*.⁹ Dalam iklan ini, Gojek mengukung *campaign* “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” sebagai dukungan

⁶ Gojek Indonesia, <https://youtube.Gojek.com/en-id> di akses 21 Juni 2024

⁷ Weking, Alfian Nara, and Stefanus Ndala. "Analisis Implementasi Model Bisnis On Demand Service Mobile Platform Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek Di Indonesia." *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3.3 (2018): 367-370.

⁸ Shiratina, Aldina, et al. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sains Manajemen* 2.1 (2020): 15-23.

⁹ Gojek Indonesia, *Mengandung Bawang*, <https://youtube.youtube.com/watch?v=Bzcl7iO8ivw> diakses pada tanggal 21 Maret 2023.

kepada masyarakat agar tetap bisa bersilaturahmi menjelang bulan Ramadhan. Dalam konteks produksi, iklan “Mengandung Bawang” memperkenalkan pendekatan yang unik. Penyajian kontennya mengadopsi gaya komedi yang terintegrasi melalui skrip, pengisian suara, pengambilan gambar dan narasi yang menarik perhatian. Hal ini menjadikannya berbeda dari iklan-iklan Ramadhan yang diproduksi oleh perusahaan lain seperti Grab atau Maxim.

Dari uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan”. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori produksi televisi oleh Andi Fachruddin untuk melihat proses produksi yang dijalankan oleh media digital baik dari segi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa deskripsi mengenai proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan teknologi dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui iklan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi Gojek dan perusahaan lain dalam merancang serta memproduksi iklan yang relevan dan efektif pada bulan Ramadhan, serta dapat menjadi sumbangan dalam pengembangan teori dan literatur akademik mengenai produksi iklan pada konteks budaya dan agama di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi?
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat dan pendukung selama proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan produksi iklan, khususnya dalam konteks budaya dan agama di Indonesia. Dengan menganalisis proses produksi Gojek pada iklannya di bulan Ramadhan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis dan teknis tentang bagaimana iklan dibuat dengan menyesuaikan nuansa Ramadhan dan kebutuhan konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi industri layanan dan pemasaran, khususnya bagi Gojek sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi dan pengiriman. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin

menghadapi tantangan pemasaran pada bulan Ramadhan atau dalam konteks budaya dan agama di Indonesia secara umum. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi dalam merancang dan memproduksi iklan yang efektif serta adaptif untuk periode di bulan Ramadhan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Deskripsi Teori

1. Periklanan

Periklanan dianggap sebagai alat promosi yang sangat signifikan, terutama untuk perusahaan yang menyediakan barang dan jasa bagi khalayak umum. Dalam hal ini, iklan menjadi strategi umum yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk promosi, mengingat cakupannya yang luas¹⁰. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan penawaran menarik, sehingga mendorong publik untuk tertarik dan akhirnya menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

2. Produksi Iklan

Secara umum, produksi ini merupakan aktivitas yang secara esensial melibatkan intervensi manusia untuk menciptakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang selanjutnya dimanfaatkan oleh konsumen. Proses produksi sebuah konten mengharuskan keterlibatan beragam peralatan dan sumber daya manusia. Umumnya, proses produksi dapat

¹⁰ Morrisson, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), hlm 17.

dibagi menjadi tiga fase utama sesuai dengan standar operasional prosedur yang umum. Proses produksi terbagi menjadi:

1) Pra-Produksi

Fase pra-produksi merupakan tahap persiapan awal sebelum memulai proses produksi. Dalam fase ini, aktivitas yang dilakukan meliputi pemilihan topik, penulisan naskah, dan persiapan peralatan yang akan digunakan selama produksi. Millerson mengawali fase pra-produksi dengan pertemuan perencanaan produksi, yang bertujuan untuk merumuskan konsep program, menetapkan tujuan, dan menargetkan sasaran yang diinginkan. Fase ini memerlukan ide, formulasi model produksi, penentuan target *audiens*, estimasi biaya, pemilihan pemeran, dan desain set.¹¹

2) Produksi

Dalam kerangka produksi televisi, tahap produksi merupakan fase eksekusi yang dimulai setelah semua persiapan studio terpenuhi. Andi Fachruddin dalam bukunya tentang prinsip-prinsip dasar produksi televisi, menekankan bahwa tahapan ini terlaksana ketika persiapan studio telah lengkap. Kegiatan dalam proses produksi ini diarahkan oleh seorang sutradara acara, dengan persiapan umum meliputi penyiapan studio, penentuan posisi kamera (*camera blocking*), latihan akhir (*gladi resik*), dan perekaman video (*video tapping*).¹²

¹¹ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hlm 10.

¹² Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hlm 15.

3) Pasca Produksi

Dalam konteks yang diuraikan oleh Andi Fachruddin, tahapan pasca-produksi merupakan fase kritis dalam pembuatan konten audiovisual. Setiap tahapan dalam proses pasca-produksi ini memainkan peran krusial dalam menentukan kualitas akhir dari produk audiovisual, memastikan bahwa hasil akhir tidak hanya menarik secara visual dan auditif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan atau cerita dengan efektif kepada audiens.

2. Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang serupa sebagai berikut :

Skripsi karya Muhammad Fikri dengan judul Proses Produksi Brand Ortuseight Di Media Sosial Instagram @Raysportindo7.¹³ Dari Penelitian ini menunjukkan pentingnya proses produksi konten yang terstruktur dan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan visibility dan engagement di media sosial. Akun @Raysportindo7 dapat menjadi contoh bagi brand lain dalam mengelola media sosial mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Persamaannya kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis proses produksi konten iklan atau promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand. Keduanya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung.

¹³ Muhammad Fikri, Proses Produksi Brand Ortuseight Di Media Sosial Instagram @Raysportindo7, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, tahun 2022.

Kedua penelitian membahas tiga tahap utama dalam produksi: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perbedaannya Penelitian tentang Gojek fokus pada produksi iklan khusus selama bulan Ramadhan. Penelitian tentang Ortuseight fokus pada produksi konten media sosial di akun Instagram @Raysportindo7. Iklan Gojek memiliki konteks khusus yakni bulan Ramadhan, yang mempengaruhi tim, pesan, dan strategi iklan. Produksi konten Ortuseight dilakukan dalam konteks media sosial dengan strategi yang lebih beragam dan berlangsung sepanjang tahun. Iklan Gojek besar melibatkan berbagai media seperti televisi, Youtube, dan *platform* digital lainnya. Konten Ortuseight berfokus pada Instagram, yang mempengaruhi format dan jenis konten yang dibuat (misalnya, gambar, video pendek, Stories, dll.). Iklan Gojek selama bulan Ramadhan ditujukan untuk audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh Indonesia, dengan pesan yang relevan dengan bulan suci. Konten Ortuseight di Instagram besar menargetkan penggemar olahraga dan pelanggan potensial produk-produk Ortuseight.

Skripsi karya Ade Maulani Ansar dengan judul Proses Produksi Pembuatan Iklan (PT. Big Daddy Production).¹⁴ Dari hasil penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan produksi iklan di PT. Big Daddy Production, antara lain adalah kolaborasi yang efektif antar tim, penggunaan teknologi dan peralatan modern, serta manajemen waktu yang baik. Kesimpulan dari penelitian ini

¹⁴ Ade Maulani Ansar, Proses Produksi Pembuatan Iklan (PT. Big Daddy Production), *Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta*, tahun 2020.

menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan komunikasi yang baik dalam setiap tahap produksi untuk menghasilkan iklan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan klien.

Persamaannya kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis proses produksi iklan yang dilakukan oleh perusahaan atau agensi. Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Kedua penelitian membahas tiga tahap utama dalam produksi iklan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perbedaannya Penelitian tentang Gojek fokus pada produksi iklan khusus selama bulan Ramadhan. Penelitian tentang PT. Big Daddy Production berfokus pada proses produksi iklan secara umum oleh sebuah agensi produksi iklan. Iklan Gojek memiliki konteks khusus yakni bulan Ramadhan, yang mempengaruhi tim, pesan, dan strategi iklan. Proses produksi di PT. Big Daddy Production mencakup berbagai jenis iklan untuk berbagai klien tanpa konteks waktu tertentu seperti Ramadhan. Iklan Gojek besar melibatkan berbagai media seperti televisi, Youtube, dan *platform* digital lainnya. PT. Big Daddy Production memproduksi iklan untuk berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak, dan digital, tergantung pada kebutuhan klien. Iklan Gojek selama bulan Ramadhan ditujukan untuk audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh Indonesia, dengan pesan yang relevan dengan bulan suci. Iklan yang diproduksi oleh PT. Big Daddy Production dapat memiliki target audiens yang sangat bervariasi tergantung pada produk atau jasa yang diiklankan dan kebutuhan spesifik klien.

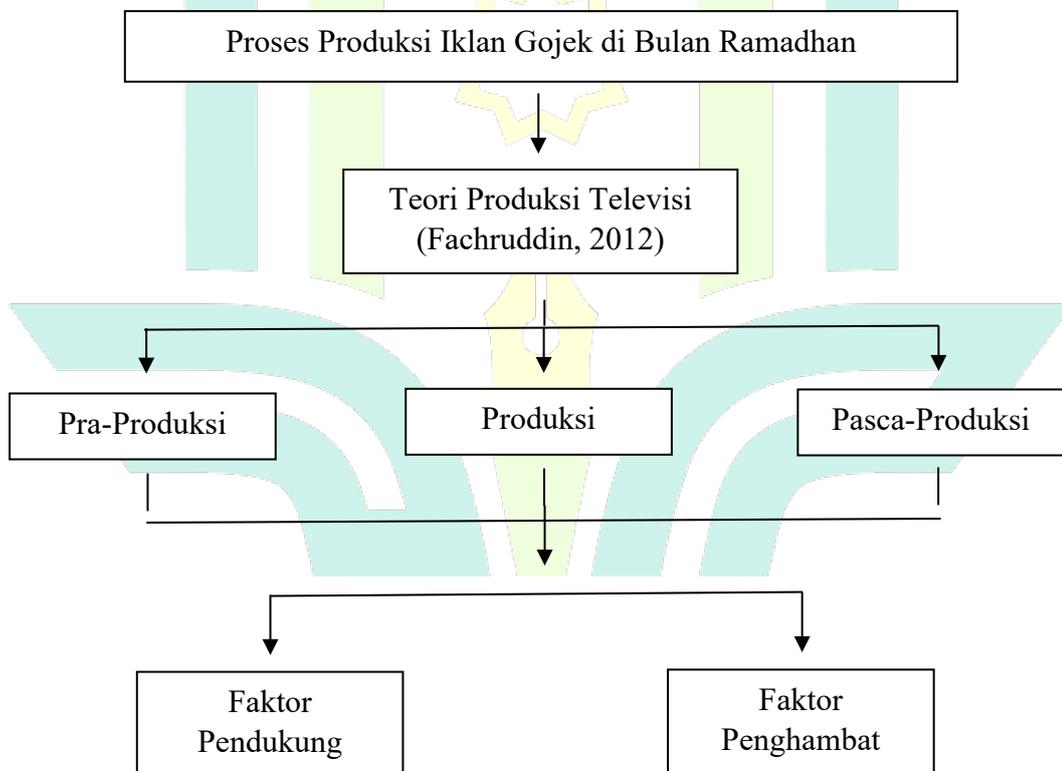
Skripsi karya Yohanes Awang Dwi Saputra dengan judul Proses Produksi Iklan Pondok Daun Tour And Travel Oleh Agency Selora Picture Di Yogyakarta.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi iklan di Selora Picture terdiri dari tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi melibatkan riset mendalam tentang target audiens, pembuatan konsep kreatif, penulisan naskah, penyusunan *storyboard*, serta persiapan logistik termasuk pemilihan lokasi dan casting talent. Tahap produksi mencakup kegiatan pengambilan gambar di lokasi yang telah ditentukan, penggunaan teknologi dan peralatan sinematografi modern, serta koordinasi yang erat antara sutradara, kru, dan talent. Tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan video, penambahan efek visual dan audio, pengawasan mutu, serta persetujuan akhir dari klien sebelum iklan dirilis ke publik.

Persamaannya, kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis proses produksi iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau agensi. Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Kedua penelitian membahas tiga tahap utama dalam produksi iklan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perbedaannya, Penelitian tentang Gojek fokus pada produksi iklan khusus selama bulan Ramadhan. Penelitian tentang Pondok Daun Tour and Travel berfokus pada produksi iklan untuk

¹⁵ Yohanes Awang Dwi Saputra, Proses Produksi Iklan Pondok Daun Tour And Travel Oleh Agency Selora Picture Di Yogyakarta, *Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, tahun 2019.

perusahaan tur dan perjalanan oleh agensi Selora Picture. Iklan Gojek memiliki konteks khusus yakni bulan Ramadhan, yang mempengaruhi tim, pesan, dan strategi iklan. Iklan Pondok Daun Tour and Travel tidak terikat pada konteks waktu tertentu, tetapi lebih pada promosi layanan pariwisata. Iklan Gojek besar melibatkan berbagai media seperti televisi, Youtube, dan *platform* digital lainnya. Iklan Pondok Daun Tour and Travel juga dapat melibatkan berbagai media, tetapi fokusnya lebih pada promosi pariwisata yang bisa mencakup media cetak. Iklan Iklan Pondok Daun Tour and Travel menargetkan audiens yang tertarik dengan layanan perjalanan dan pariwisata, yang lebih spesifik dalam demografi dan minat.

3. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir. *Sumber:* Diolah oleh Penulis

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.¹⁶ Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau situasi yang terjadi di dalam suatu konteks tertentu. Penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh Gojek pada konten iklan di bulan Ramadhan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan muslim di Indonesia. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang konteks, proses dan dampak dari komunikasi strategis yang dilakukan oleh Gojek.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang diteliti dan objek dari penelitian ini adalah proses produksi konten iklan Ramadhan “Mengandung Bawang” pada *channel Youtube* Gojek Indonesia.

3. Sumber Data

Sumber Data adalah benda, hal-hal atau orang, tempat penelitian mengamati, membaca atau bertanya tentang data. Adapun sumber data penelitian ini antara lain:

¹⁶ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta:Kencana Pranada Media, 2010), hlm.34

a. Sumber data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subjek atau sumber informasi yang di cari.¹⁷ Sumber Utama dalam penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung dalam proses produksi iklan pada bulan Ramadhan. Dalam hal ini yang penulis jadikan sumber data primer yaitu: dengan beberapa *stakeholder* dari Gojek, yang mencakup produser konten iklan, tim kreatif yang bertanggung jawab atas konten iklan, serta editor konten iklan.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data pelengkap agar dapat menjelaskan lebih rinci mengenai permasalahan yang dibahas dalam sumber primer berupa data kepustakaan yang berkorelasi dengan pembahasan objek.¹⁸ Penulis memperoleh data sekunder dalam penelitian ini adalah data dokumentasi atau data yang tersedia seperti buku-buku penunjang yang berkaitan dengan tim penelitian ini, dokumen Produksi iklan Gojek dan literature lainnya yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi:

¹⁷ Yusuf Nalim dan Salafudin Turmudi, *Statistik Deskriptif*, (Pekalongan: STAIN Press, 2012), hlm. 43.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 133

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data melalui serangkaian sesi tanya jawab dengan informan, yang bisa dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁹ Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menggali persepsi, sikap, dan pola pikir responden yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diinvestigasi.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara dengan beberapa *stakeholder* dari Gojek, yang mencakup produser konten iklan, tim kreatif yang bertanggung jawab atas konten iklan, serta editor konten iklan. Melalui wawancara ini, peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang proses produksi yang dijalankan oleh tim serta elemen-elemen apa saja yang memberikan kontribusi dalam proses tersebut. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan *insight* langsung dari para pelaku utama yang terlibat dalam produksi konten iklan Ramadhan di Gojek, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika kerja dan tantangan yang dihadapi selama proses produksi berlangsung.

¹⁹Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm.89.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek atau fenomena penelitian.²⁰ Metode ini mengandalkan penggunaan indera untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan objektif penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di lapangan, memungkinkan peneliti untuk menyelami dan mengamati secara langsung fenomena yang berlangsung.

Penelitian ini memanfaatkan metode observasi untuk memahami secara mendalam mengenai proses produksi konten iklan Ramadhan oleh Gojek, mencakup seluruh tahapan mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, serta mempelajari strategi komunikasi konten tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti berkesempatan untuk menyaksikan langsung kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam setiap fase produksi konten iklan, memberikan wawasan yang kaya mengenai aspek-aspek teknis, kreatif, dan logistik yang terkait.

Observasi lapangan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika kerja di balik layar, interaksi antaranggota tim, serta tantangan dan solusi yang muncul selama proses produksi. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi produksi konten iklan,

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 207

serta cara konten tersebut disampaikan kepada *audiens* target. Dengan demikian, metode observasi ini menjadi sarana penting dalam menggali informasi detail dan kontekstual yang mendukung analisis penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikulasikan sebagai proses pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan sumber data lainnya menjadi informasi yang sistematis, mudah dipahami, dan dapat disampaikan kepada pihak lain.²¹ Proses ini melibatkan pengorganisasian data, penguraian ke dalam unit-unit yang lebih kecil, sintesis, dan pengelompokan ke dalam pola untuk menentukan data yang relevan dan esensial untuk studi, serta merumuskan kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut. Dalam konteks penelitian, teknik analisis data mencakup tiga tahapan utama pasca-pengumpulan data, yaitu:

a. Reduksi Data

Tahapan ini berkaitan dengan proses penyederhanaan data, di mana data disusun dan dirangkum untuk mengidentifikasi informasi kunci yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada elemen-elemen penting, memudahkan identifikasi tim, dan menggali pola yang muncul dari data.

5. ²¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hlm

b. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi dan disusun disajikan dalam format yang memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut. Penyajian data bisa berupa uraian singkat, diagram, tabel, atau narasi yang mendeskripsikan hubungan antar kategori dan menunjukkan dinamika yang terjadi dalam data. Format penyajian ini dirancang untuk mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, memfasilitasi identifikasi langkah-langkah tindak lanjut, dan merumuskan kesimpulan awal.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini melibatkan sintesis dari temuan dan interpretasi data untuk menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan dibentuk berdasarkan penggabungan dan analisis komprehensif dari semua temuan penelitian, disajikan dalam bentuk deskriptif yang menggambarkan penemuan baru dan insight yang diperoleh selama proses penelitian. Kesimpulan harus mencerminkan pemahaman yang lebih dalam tentang subjek atau masalah penelitian dan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada atau praktek terkait.

Melalui tahapan-tahapan analisis data ini, peneliti dapat menguraikan secara sistematis kompleksitas data yang diperoleh dari lapangan, memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dan menyampaikan temuan penelitian dengan cara yang dapat dimengerti oleh audiens sasaran.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, struktur pembahasan terbagi menjadi lima bab. Berikut adalah rincian dari setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN. Berisi gambaran umum yang memberikan pola pemikiran bagi seluruh penelitian. Bab ini mencakup latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah yang akan dipecahkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis, serta tinjauan pustaka yang menjadi dasar teoritis penelitian. Metode penelitian yang digunakan dan sistematika pembahasan juga akan dijelaskan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Berisi pembahasan landasan teoritik yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa konsep yang akan dikaji antara lain konsep komunikasi strategis, konten pada media online, dan produksi konten media. Dalam bab ini, peneliti akan menggali konsep-konsep, teknis dan referensi yang mendukung pemahaman tentang topik penelitian ini.

BAB III HASIL PENELITIAN. Berisi presentasi data yang telah dikumpulkan dan analisis data secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB IV PEMBAHASAN. Berisi interpretasi hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai komunikasi strategis Gojek melalui produksi iklan pada bulan Ramadhan.

BAB V KESIMPULAN. Berisi kesimpulan, implikasi dan saran yang membantu pembaca untuk mengambil intisari dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan melibatkan berbagai tahap yang direncanakan dengan hati-hati untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai Ramadhan.

1. Proses produksi iklan Gojek di bulan Ramadhan mencakup beberapa tahap utama, yaitu:

Proses pembuatan iklan Ramadhan dimulai dengan riset dan perencanaan, di mana analisis mendalam dilakukan untuk memahami audiens target, budaya, dan tren iklan yang relevan. Berdasarkan riset ini, strategi iklan disusun, mencakup tujuan, anggaran, *timeline*, dan media yang tepat. Selanjutnya, tim kreatif mengembangkan ide dan konsep yang sesuai dengan tim Ramadhan dan dituangkan dalam storyboard sebagai panduan visual. Konsep ini kemudian disetujui oleh pihak terkait. Pada tahap pra-produksi, perencanaan logistik seperti pemilihan lokasi, casting, dan persiapan properti dilakukan, serta pembentukan tim produksi yang lengkap, termasuk sutradara dan kru teknis. Produksi dimulai dengan pengambilan gambar sesuai storyboard, memastikan kualitas visual dan audio tinggi. Kemudian, pasca produksi melibatkan penyuntingan video, penambahan efek visual, suara, dan musik, diikuti dengan review dan revisi agar sesuai dengan konsep awal. Akhirnya, distribusi dilakukan melalui saluran media yang dipilih seperti

televisi, media sosial, dan *platform* digital, serta evaluasi efektivitas untuk mengukur dampaknya dan memastikan tujuan tercapai.

2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung dalam Proses Produksi Iklan Gojek di Bulan Ramadhan mencakup kategori sebagai berikut :

Produksi iklan selama bulan Ramadhan menghadapi berbagai faktor penghambat seperti manajemen waktu yang ketat, karena iklan harus selesai sebelum Lebaran, serta keterbatasan waktu kerja efektif akibat puasa dan ibadah, yang membutuhkan penyesuaian jadwal fleksibel. Selain itu, cuaca yang sering kali tidak menentu, seperti musim hujan atau panas ekstrem, dapat mengganggu jadwal shooting dan kenyamanan kru serta aktor, sementara tantangan teknis seperti kerusakan peralatan atau masalah koneksi internet saat kolaborasi jarak jauh dapat menyebabkan penundaan. Namun, terdapat juga faktor pendukung yang membantu kelancaran produksi, yaitu perencanaan yang matang yang mencakup antisipasi risiko dan waktu cadangan untuk mengatasi hambatan, serta kerja sama tim yang solid dengan komunikasi yang baik dan dedikasi tinggi. Penggunaan teknologi canggih, seperti kamera dan alat *editing* terbaru, serta *platform* kolaborasi online, juga meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi kerja, memungkinkan tim untuk bekerja lebih efektif dan cepat meskipun menghadapi kendala.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan Gojek

Investasi dalam Riset dan Pengembangan, Investasikan dalam riset yang mendalam mengenai perilaku konsumen selama bulan Ramadhan untuk

memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dukung pengembangan ide kreatif yang inovatif dan relevan dengan tim Ramadhan. Sediakan fasilitas dan peralatan terbaik untuk mendukung tim produksi dan memastikan kelancaran proses produksi.

2. Untuk Tim Produksi Iklan Gojek

Buat jadwal yang fleksibel namun realistis, yang mempertimbangkan waktu berpuasa dan ibadah bagi kru yang menjalankan ibadah Ramadhan. Pastikan ada koordinasi yang baik antara semua anggota tim dan departemen untuk menghindari miskomunikasi dan penundaan. Gunakan teknologi terbaru dalam pengambilan gambar, *editing*, dan distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas iklan.

3. Untuk Peneliti yang Relevan

Untuk peneliti yang relevan bisa analisis tren dan data, Analisis data kinerja iklan selama Ramadhan untuk memahami tren, pola respon audiens, dan dampak iklan terhadap penjualan dan brand awareness. Tetap *up-to-date* dengan tren terbaru dalam industri periklanan dan teknologi untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah Schleifer. (2018). *The Muslim 500 : the world's 500 most influential Muslims, 2019 : with cumulative rankings over ten years*. Amman, Jordan: The Royal Islamic Strategic Studies Centre. Pada laman https://youtube.themuslim500.Gojek/wp-content/books/M500-2019-10years-Free_eBook.pdf [Diakses pada tanggal 10 April 2023]
- Andi Fachruddin. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana.
- Ariani, D. R., Neta, F., & Munandar, I. M. (2021). Penerapan Teknik Color Grading dan Musik Scoring pada Tahap Paska Produksi Film Horor" Waktu Terlarang". *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 5(1), 29-41.
- Baruna, B. (2020, March). Anime Dan Teknologi Animasi. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 3, pp. 195-200).
- DARMAWAN, D., ASFARIAN, A., & MAULANA, F. (2020). Pra-Produksi Aplikasi Permainan Simulasi Budidaya Kolam Edukatif untuk Meningkatkan Minat Generasi Muda Terhadap Perikanan Budidaya Pre-Production of Educative Pond Cultivation Simulation Gojek to Increase the Interest of Young Generation Towards Aquaculture. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Agri-Informatika*, 7(1), 11-20.
- Fisipol Universitas Medan Area. (2021). Mendefinisikan Komunikasi Strategis · Fakultas Isipol Terbaik di Sumut. Pada laman <https://fisipol.uma.ac.id/mendefinisikan-komunikasi-strategis/> [Diakses pada tanggal 10 April 2023]
- Gora, R., Maryam, S., & Christianti, M. F. (2022). Pelatihan Mendesain Storyboard untuk Produksi Iklan Visual pada Yayasan Rumah Gemilang Indonesia, Depok. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 278-285.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Izzatunnisaa, F., & Prasetyaningsih, E. (2022). Perencanaan Produksi dan Persediaan untuk Mengurangi Keterlambatan dan Biaya Penalti. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 117-128.
- Jatmiko, B., & JATMIKO, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro Oleh Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.

- Kholisdinuka, A. (2021). Ketua MPR Sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh. Pada laman <https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama> [Diakses pada tanggal 10 April 2023]
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristanty, S., & Ramadhan, G. A. (2021). Penerapan Strategi Kreatif Dalam Mempertahankan Program “Buah Hatiku Sayang” di Televisi Republik Indonesia. *Communication*, 12(1), 21-33.
- Lattifia, T., Buana, P. YOUTUBE., & Rusjyanthi, N. K. D. (2022). Model Prediksi Cuaca Menggunakan Metode LSTM. *JITTER J. Ilm. Teknol. dan Komput*, 3(1), 994-1000.
- Maulana, K. A., & Fatmawati, F. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 58. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>
- Morissan, M. A. (2011). *Manajemen media penyiaran : strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Najati, YOUTUBE. A., & Susanto, A. YOUTUBE. (2022). Pengaruh komunikasi dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan Inews Jakarta. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 058-079.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123-140.
- Rachmat Kriyantono. (2013). *Manajemen Periklanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Vernando, YOUTUBE., & Rachmawati, I. (2022, August). Kampanye Kreatif Iklan “Bleh Sabbath” pada Brand Pakaian. In *Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 2, No. 2, pp. 381-387)*.
- Vinahapsari, C. A., & Rosita, R. (2020). Pelatihan Manajemen Waktu Pada Stres Akademik Karyawan Penuh Waktu. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 20-28.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Bagaskara
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 11 Februari 1999
Alamat : Prompong, Desa Kauman, Comal - Pemasang
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Nomor Handphone : 088215359436
E-mail : bimboria006@gmail.com

Pendidikan:

SMK Negeri 01 Batang (2014 - 2017)
UIN Gusdur Pekalongan (2017 - 2024)

Pengalaman Organisasi:

Ketua II OSIS SMKN 1 Batang (2015 - 2016)
KBBF/Film SMKN 1 Batang (2015 - 2017)
HMJ KPI IAIN Pekalongan (2017 - 2018)

Minat dan Keahlian :

Videografer dan Fotografer
Editor : Lightroom, Adobe Premiere, After Effect
Head Production, DOP, Director

Pengalaman Kerja :

Hustle Media Production sebagai Fotografer (2017 - 2018)
Polar Universe (PH) sebagai Fotografer dan Videografer (2018 - 2020)
MIC Tranformer Center sebagai Videografer dan Editor (2020 - 2021)
PT Minaret Prima Solusa sebagai Head Production Manager (2021 - Sekarang)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 1 Juli 2024

Hormat Saya,



Bima Bagaskara