

Struktur Naratif Iklan Kebaikan Melampaui Batasan pada YouTube Pertamina

Narrative Structure of Advertisement of Kindness Beyond Boundaries on YouTube Pertamina

Chalisa Audia Lubis, Nurhasanah Nasution

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

*email: audiachalisa@gmail.com

ABSTRACT

Advertisements not only function as a means of promoting products or services, but also as a medium to increase public awareness of social and environmental issues. The advertisement of the movement of kindness beyond limits is an advertisement that emphasizes moral and social education. This study aims to analyze how the stages of narrative structure in the advertisement of the movement of kindness beyond limits form the delivery of moral messages. This study uses a qualitative descriptive research method with a structuralist narrative analysis approach by Tzvetan Todorov and the moral theory of Burhan Nurgiyantoro. The data collection technique in this study uses observation and documentation techniques with data analysis techniques using the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation, and verification of conclusions. Data were analyzed through the identification of Todorov's narrative stages (equilibrium, disruption, recognition, repair the damage, new equilibrium) and Nurgiyantoro's moral perspective. The results of the study show that the narrative stages in advertisements are interrelated in forming moral messages. Advertisements progressively lead the audience to understand the context, feel empathy for the characters, and accept the moral messages conveyed. The main message in this advertisement emphasizes the importance of empathy, social concern, and solidarity in community life.

Keywords: *Narrative Structure, Advertising, Moral Messages, YouTube*

ABSTRAK

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga menjadi media untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial dan lingkungan. Iklan gerakan kebaikan melampaui batas merupakan iklan yang menekankan edukasi moral dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tahapan struktur naratif dalam iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pendekatan analisis naratif strukturalis Tzvetan Todorov *equilibrium, disruption, recognition, repair the damage, new equilibrium* dan teori moral Burhan Nurgiyantoro. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan naratif dalam iklan saling berhubungan dalam membentuk pesan moral. Iklan secara progresif membawa audiens untuk memahami konteks, merasakan empati terhadap karakter, dan menerima pesan moral yang disampaikan terutama pentingnya empati, kepedulian sosial, dan solidaritas.

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

Pendahuluan

Iklan telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar alat promosi komersial. Iklan merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, termasuk meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Yulianto & Zulfiningrum, 2023). Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah membuka jalan untuk melakukan produksi iklan yang lebih kreatif dan terjangkau (Amin dkk., 2022). YouTube, sebagai salah satu platform digital dengan jangkauan global yang luas (Trehan, 2022), menjadi pilihan populer bagi pengiklan. Indonesia, dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif, menduduki peringkat keempat pengguna YouTube terbanyak (Mortensen, 2024), menunjukkan potensi besar platform ini sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk menyebarkan pesan iklan.

Sebagai perusahaan energi terkemuka di Indonesia, Pertamina memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan sosial melalui iklan daring. Video iklan daring memiliki nilai yang besar karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Belanche dkk., 2017). Daya tarik ini berperan dalam mengendalikan perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif (Long Yi, 2011). Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah “Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan”, yang mengangkat tema solidaritas dan kebaikan tanpa batas. Penelitian ini menganalisis iklan tersebut, dengan menggunakan istilah gerakan kebaikan melampaui batas sebagai interpretasi analitis terhadap slogan iklan untuk memahami konsep gerakan sosial yang diangkat. Namun, efektivitas penyampaian pesan melalui narasi dalam iklan daring memerlukan struktur yang kuat (Yang & Kang, 2019).

Keberhasilan iklan sosial sangat bergantung pada struktur naratifnya. Di tengah banyaknya iklan bertema serupa, narasi yang kuat diperlukan agar pesan dapat berkesan dan efektif. Struktur naratif yang kurang jelas berpotensi menyebabkan kegagalan audiens dalam memahami pesan moral yang ingin disampaikan. Penelitian sebelumnya telah menganalisis struktur naratif dalam berbagai konteks komunikasi. Seperti penelitian, (Mukaromah & Oktavia, 2025) meneliti pesan toleransi dalam konten YouTube menggunakan konsep Walter Fisher, yang berfokus pada dialog dan tidak pada struktur naratif iklan. (Kristiana Dewi, 2021) menganalisis struktur naratif iklan Gopay menggunakan teori Bordwell-Thompson, dengan fokus pada aspek

persuasif dalam promosi produk. Sementara itu, (Adiguna, 2016) meneliti iklan layanan masyarakat KPU untuk memahami pembentukan citra institusi melalui elemen naratif.

Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa analisis naratif telah diterapkan dalam berbagai media komunikasi. Namun, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menganalisis struktur naratif dalam iklan sosial menggunakan pendekatan Tzvetan Todorov untuk memahami bagaimana pesan moral kebaikan disampaikan kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas di YouTube Pertamina, guna memahami bagaimana tahapan naratif dalam iklan tersebut membentuk dan menyampaikan pesan moral secara efektif. Penelitian ini menggunakan teori naratif Todorov (1969), yang kemudian dikembangkan menjadi lima tahapan oleh Nick Lacey dan Gillespie (Eriyanto, 2017), untuk menganalisis perkembangan alur cerita dan kontribusinya terhadap penyampaian pesan moral. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana tahapan struktur naratif iklan gerakan kebaikan melampaui batas membentuk penyampaian pesan moral.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis naratif strukturalis Tzvetan Todorov (1969). Metode kualitatif didasarkan pada landasan filosofis postpositivisme atau interpretif dan diterapkan untuk meneliti objek dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Tujuan sentral metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam melalui eksplorasi fenomena pada objek yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman 1984, yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini tidak melibatkan narasumber karena sumber data yang digunakan adalah video iklan. Objek pada Penelitian ini merupakan video iklan “*Gerakkan Kebaikan Lampauai Batasan*” yang dipublikasikan di platform YouTube resmi Pertamina pada tanggal 12 Maret 2024 sehingga penelitian ini tidak terikat pada lokasi geografis tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara virtual melalui akses video iklan menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* dan laptop.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa iklan gerakan kebaikan melampaui batas mengikuti struktur naratif lima tahap Todorov, yang secara efektif membangun penyampaian pesan moral. Berikut adalah hasil penelitian untuk setiap tahapan:

1. Equilibrium (Keseimbangan Awal)

Tahap ini menggambarkan kondisi awal yang diwarnai dengan kurangnya kepedulian sosial. Seorang laki-laki bernyanyi keras tanpa memperhatikan lingkungan sekitar, dan seorang perempuan mengendarai motor dengan kecepatan tinggi tanpa memperdulikan keselamatan orang lain. Narasi *voice over* yang berbunyi, “Namanya juga manusia, ada aja tingkahnya. Ada yang banyak gaya, ada juga yang bikin geleng kepala”, yang mengindikasikan bahwa tindakan-tindakan tersebut memperkuat kesan normalisasi perilaku kurang peduli. Pesan moral yang teridentifikasi pada tahap ini adalah kurangnya kepedulian sosial dan lingkungan, yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi orang lain.

2. Disruption (Gangguan)

Keseimbangan awal terganggu ketika tokoh-tokoh utama menyaksikan kesulitan yang dialami orang lain. Laki-laki yang bernyanyi melihat seorang nenek kesulitan membawa tabung gas dan belanjaan, sementara perempuan yang mengendarai motor melihat seorang bapak kehabisan bensin. Narasi *voice over* yang berbunyi, “Tapi... di balik itu semua ada energi istimewa, yang menggerakkan kebaikan buat sesama tanpa mengenal batasan”, mengisyaratkan adanya potensi kebaikan di balik situasi tersebut. Pesan moral yang muncul adalah kesadaran akan pentingnya kepedulian sosial. Tokoh mulai menyadari bahwa ada orang lain di sekitar mereka yang membutuhkan bantuan. Ini menjadi awal dari perubahan sikap menuju kepedulian sosial.

3. Recognition (Pengakuan)

Pada tahap ini, tokoh-tokoh mulai menyadari gangguan yang terjadi dan tergerak untuk membantu. Ekspresi wajah laki-laki saat melihat nenek menunjukkan munculnya empati dan kesadaran akan kesulitan yang dialami orang lain sehingga laki-laki yang dianggap pengacau di lingkungan tersebut bergegas turun dari balkon rumahnya untuk membantu nenek yang sedang membawa tabung gas dan tas belanjaan yang terlihat cukup berat di usia nenek yang sudah tua. Di sisi lain pengendara perempuan yang melihat bapak kehabisan bensin, ia langsung

menghampirinya dan menawarkannya bantuan untuk mendorong kereta bapak tersebut ke SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) terdekat. Narasi *voice over* yang berbunyi, “yang menggerakkan kebaikan buat sesama tanpa mengenal Batasan”, menekankan bahwa kebaikan dapat muncul tanpa batasan. Pesan moral yang teridentifikasi adalah gotong-royong dan tolong-menolong, menunjukkan bahwa kebaikan bisa datang dari siapa saja.

4. *Repair the Damage* (Usaha Perbaikan)

Tahap ini menampilkan tindakan nyata tokoh-tokoh dalam membantu untuk memperbaiki gangguan yang terjadi. Laki-laki membantu nenek membawa tabung gas, dan terungkap bahwa ia menggunakan kaki prostetik. Perempuan membantu mendorong motor bapak yang kehabisan bensin, dan diketahui bahwa ia adalah seorang teman Tuli. Dialog singkat dan bahasa isyarat memperkuat aksi kepedulian, menunjukkan bahwa kebaikan bisa datang dari siapa saja dan dalam berbagai bentuk. Pesan moral yang teridentifikasi adalah tolong-menolong, kepedulian, dan empati, menegaskan bahwa keterbatasan bukanlah penghalang untuk berbuat baik.

5. *New Equilibrium* (Keseimbangan Baru)

Tahap akhir ini menunjukkan terciptanya keseimbangan baru yang lebih positif. Tahap *New Equilibrium* dalam iklan ini tercapai ketika kebaikan menyebar dan menciptakan suasana kebersamaan serta kehangatan. Masyarakat sekitar terharu dan ikut membantu nenek, sementara perempuan teman Tuli diajak bergabung untuk minum kopi bersama. Narasi *voice over* “itulah indahnyanya energi kebersamaan”, semakin memperkuat pesan bahwa kebaikan dapat menyatukan perbedaan. menyoroti indahnyanya energi kebersamaan. Besarnya energi kebersamaan menjadikan setiap perbedaan sebagai warna yang memberikan kehangatan, menjadikan hal sederhana lebih bermakna. Keseimbangan baru yang terbentuk mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap sesama. Pada tahap ini, pesan moral dalam iklan semakin jelas, yakni bahwa dengan menyadari dampak tindakan kita dan mulai peduli terhadap orang lain, kita dapat menciptakan lingkungan sosial yang lebih harmonis dan penuh makna.

Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur naratif Todorov dalam iklan ini secara efektif menyampaikan pesan moral tentang pentingnya kepedulian sosial. Tahap *equilibrium* menggambarkan kondisi sosial yang apatis sebagai titik awal, yang kemudian diganggu oleh (*disruption*) munculnya individu yang membutuhkan bantuan. Proses *recognition* memperlihatkan tumbuhnya kesadaran dan empati pada tokoh-tokoh utama. Tindakan nyata

dalam membantu (*repair the damage*) tidak hanya mengatasi masalah tetapi juga mengungkapkan identitas unik para tokoh, menekankan bahwa kebaikan dapat datang dari siapa saja tanpa memandang keterbatasan. Akhirnya, tahap *new equilibrium* menggambarkan dampak positif dari tindakan-tindakan tersebut, yaitu terciptanya kebersamaan dan solidaritas dalam masyarakat.

Keterkaitan dengan teori moral dalam hubungan sosial dari Burhan Nurgiyantoro terlihat jelas dalam setiap tahapan. Tahap *equilibrium* menunjukkan pelanggaran terhadap nilai-nilai moral seperti kesadaran sosial dan kepedulian. Tahap *disruption* memicu kesadaran akan pentingnya nilai-nilai tersebut. Tahap *recognition* dan *repair the damage* secara langsung mengimplementasikan nilai-nilai moral seperti gotong-royong, tolong-menolong, dan empati. Puncaknya, tahap *new equilibrium* menggambarkan terwujudnya nilai-nilai solidaritas dan kebersamaan, menciptakan harmoni sosial yang merupakan inti dari teori Nurgiyantoro.

Iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi moral. Melalui alur cerita yang terstruktur, iklan ini mengajak penonton untuk merefleksikan perilaku mereka dalam interaksi sosial sehari-hari dan menyoroti pentingnya menginternalisasi nilai-nilai kepedulian, empati, dan solidaritas. Dengan demikian, penelitian ini mendukung gagasan bahwa iklan dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi kesadaran sosial dan mendorong perilaku positif dalam masyarakat. Analisis ini juga menunjukkan bagaimana elemen naratif dalam media dapat dirancang untuk menyampaikan pesan moral yang kuat dan relevan dengan konteks sosial

Penutup

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

karakter atau situasi, dan akhirnya menerima pesan moral yang terkandung didalamnya. Pesan moral yang terkandung pada iklan yaitu menekankan pentingnya empati, kepedulian sosial, dan solidaritas. Saran untuk dilakukannya penelitian mendatang dapat memperkaya analisis dengan mempertimbangkan penggunaan kerangka teoretis yang lebih beragam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tak ternilai, serta kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adiguna, L. (2016). Analisis Naratif Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tentang Pemilu Presiden Tahun 2014. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75–87. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9297>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Eriyanto. (2017). Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=5wovDwAAQBAJ>
- Kristiana Dewi, A. K. (2021). Pembentukan Persuasif dalam Struktur Naratif pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia dari Bu Siska yang Bikin #Lebihenak. *Citrawira : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 159–186. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4015>
- Long Yi, L. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- Mortensen, O. (2024, December 2). Berapa Banyak Orang Menggunakan YouTube? Statistik dan Fakta (2025). [seo.ai](https://seo.ai/blog/how-many-people-use-youtube). <https://seo.ai/blog/how-many-people-use-youtube>
- Mukaromah, M., & Oktavia, A.-E. (2025). Narasi Pesan Toleransi pada Tayangan “Login” Channel Youtube Deddy Corbuzier dalam Kajian Naratif Paradigma. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(1), 294–311.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Trehan, G. (2022). A study on viewer’s behaviour towards skippable youtube advertisement. *International journal of health sciences*, 6(S1), 8170–8185.

<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.6740>

Yang, K. C. C., Kang, Y. (2019). Narrative Advertising and Multi-Platform Storytelling. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 177–195.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2.ch016>

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