

## NEW NORMAL DALAM PESAN IKLAN TV KOMERSIAL TRAVELOKA

Agus Hermanto<sup>1</sup>, Sa'diyah El Adawiyah<sup>2</sup>, Cecep Effendi<sup>3</sup>, Tria Patrianti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeuh-Ciputat, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: [agushermanto2000@gmail.com](mailto:agushermanto2000@gmail.com)<sup>1</sup>, [ellaadawiyah25@gmail.com](mailto:ellaadawiyah25@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[cecep.effendi@umj.ac.id](mailto:cecep.effendi@umj.ac.id)<sup>3</sup>, [triapadmadsastra@gmail.com](mailto:triapadmadsastra@gmail.com)<sup>4</sup>

Received : February, 2021

Accepted : July, 2021

Published : October, 2021

### Abstract

*This article aims to know the display and narrative new normal in the Traveloka Commercial TV ad message regarding a new way of life in relation to the Covid 19 pandemic. Using a qualitative approach with narrative analysis; how do communicators tell stories, this research was conducted. Through observation of Traveloka #JalanBersamaAnda TV advertising material and literature study, data collection techniques were carried out. One by one, analyzing each frame and duration of advertisements and selecting and classifying them according to the research focus for data presentation. The finding in this article is that Traveloka commercial TV commercials carry #JalanBersama as the big idea foundation. Presenting ten visual stories of environmental atmosphere and some unusual daily activities of people in early 2020 related to the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *New Normal, Advertising, TV Commercials Messages*

*Artikel ini bertujuan untuk mengetahui tampilan dan narasi new normal dalam pesan iklan TV Komersial Traveloka mengenai sebuah cara berkehidupan baru kaitannya dengan pandemic Covid 19. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis naratif; bagaimana cara komunikator bercerita, penelitian ini dilakukan. Melalui pengamatan materi iklan TV Traveloka #JalanBersamaAnda dan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data dilakukan. Satu demi satu menganalisis setiap frame dan durasi iklan serta melakukan seleksi dan mengelompokkannya sesuai fokus penelitian bagi penyajian data. Temuan dalam artikel ini bahwa iklan TV komersial Traveloka mengusung #JalanBersama sebagai landasan ide besar. Menampilkan sepuluh cerita visual suasana lingkungan dan beberapa aktivitas keseharian masyarakat di awal tahun 2020 yang tidak biasa terkait pandemik COVID-19.*

**Kata Kunci:** *New Normal, Periklanan, Pesan Iklan TV Komersial*

### 1. PENDAHULUAN

Berbagai cara telah diterapkan dan dilakukan oleh banyak negara di dunia dalam menghadapi pandemi COVID-19. Di Indonesia, beberapa cara yang diterapkan dan dilakukan bahkan ada yang telah menjadi sebuah kebijakan Pemerintah. Sejak ditemukan kasus pertama COVID-19 atau virus Corona yang menimpa warga Depok pada bulan Pebruari 2020. Mulai dari *social distancing*, *physical distancing*, *local lockdown*, Pembatasan Sosial

Berskala Besar (PSBB) hingga masa transisi. Semua hal tersebut dilakukan untuk mengurangi lajunya pendemi COVID-19 di masyarakat sehingga bisa mengurangi bahkan mampu meniadakan korban jiwa.

Setiap cara dan langkah yang dilakukan tentu ada dampak lain yang ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak. Sebagaimana Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menjadi salah satu cara dan telah menjadi

kebijakan dalam menghadapi pandemi COVID-19, juga menimbulkan dampak luas bagi masyarakat dan roda pemerintahan. Dampak yang sangat terasa dan memiliki signifikansi bagi tatanan kehidupan masyarakat yang berlaku selama ini, sampai vaksinya ditemukan.

*New Normal*, sebuah pola kehidupan baru yang banyak disebutkan dan dibahas saat ini dalam menghadapi kehidupan berkaitan dengan pandemi COVID-19. Berawal dari sebuah pernyataan dari pimpinan tertinggi Indonesia, meminta masyarakat Indonesia untuk bisa berdamai dan hidup berdampingan dengan virus Corona. Frase yang memiliki makna 'Penyesuaian Baru dalam Tatanan Kehidupan' menurut Bey Machmudin; Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden. Aktivitas dalam menjalani kehidupan yang dilakukan bukan seperti sebelum adanya pandemi COVID-19 [1]. Adaptasi kebiasaan baru dalam rangka menuju masyarakat produktif dan aman dari Covid-19, dijelaskan oleh Wiku Adisasmito; Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 [2].

Banyak tanggapan, perdebatan, dan tentangan terkait dengan hal tersebut. "Konsep *new normal* akan menjadi problematik bila tak memiliki ukuran yang jelas terkait derajat 'normalitas' di tengah pandemi COVID-19 saat ini," kata Abdul Mu'ti; Sekretaris Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah [3]. "Kemaslahatan dan kepentingan masyarakat harus ditempatkan sebagai objektif pertama dan utama di atas kalkulasi kepentingan ekonomi dan bisnis," kata Dr. H. Jazilul Fawaid, S.Q., M.A; Wakil Ketua MPR RI periode 2019-2024 [4].

Terlepas dari adanya perdebatan tersebut, ada beberapa pihak untuk mencoba menanggapi *new normal* yang dikaitkan dengan apa yang dilakukan selama ini. Baik itu terkait dengan aktivitasnya secara umum maupun dalam bidang lainnya yang lebih khusus. Seperti iklan TV yang dimiliki oleh Traveloka dan telah tayang di beberapa stasiun televisi swasta. Mencoba menterjemahkan *new normal* dengan pesan yang komunikatif agar mudah diterima oleh masyarakat.

Iklan TV mampu menyampaikan pesan secara edukatif, komunikatif, dan sekaligus menghibur. Dengan elemen audio dan visual,

juga mampu untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu secara detail dan sesuai. Periklanan telah berperan banyak dalam kehidupan, sebuah realita yang ada di masyarakat bisa tergambar dalam pesan iklan.

Pesan iklan TV komersial adalah batasan dalam artikel ini, sebagai alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan pengiklan dalam merepresentasikan segala sesuatu yang ingin dicapai. Seperti pesan iklan TV komersial Traveloka yang mengkomunikasikan *new normal* dalam menghadapi pandemik Covid 19 dikaitkan dengan tujuan periklanannya. Merepresentasikan narasi apa yang ingin disampaikan pengiklan tentang *new normal*, dan bisa dikaitkan dengan paradigma naratif Fisher; seperangkat kisah pilihan manusia untuk terus membentuk kehidupannya Kembali [5].

Begitu luas rangkaian bentuk naratif dasar sebagai ruang terjadinya komunikasi; termasuk iklan. Bagaimana komunikator bercerita dalam menarasikan pesan iklan TV komersialnya dalam mengkomunikasikan *new normal*; dan dengan bercerita sesungguhnya kita melakukan komunikasi yang naratif [6].

Penelitian ini berfokus pada bagaimanakah *new normal* dalam pesan iklan TV Komersial Traveloka, sebuah cara berkehidupan baru kaitannya dengan pandemic Covid 19. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui tampilan dan narasi *new normal* dalam pesan iklan TV komersial Traveloka.

Sebagaimana televisi sebagai sebuah media yang memiliki elemen audio dan visual sebagai karakteristiknya, begitu pula dengan iklan TV. Audio dan visual adalah dua elemen yang juga dimiliki oleh iklan TV dalam penciptaan pesannya. Pesan iklan TV adalah gambar bergerak dengan suara atau audio, dapat berupa video atau film [7].

Video adalah elemen-elemen visual yang dilihat oleh penonton pada layar televisi pada umumnya mendominasi iklan [8]. Elemen tersebut bisa berupa teks dan grafik [9] juga demonstrasi, pencahayaan, dan warna [10] hingga karakter, set, kostum, dan efek khusus [7].

Audio adalah beragam bunyian yang terdengar seperti pada iklan radio berupa musik, suara, dan efek suara yang pemakaiannya secara berbeda [7] serta jingle. Suara atau *voice* adalah narasi yang tidak terlihat dalam layar tapi terdengar (*announcer*). Peran musik adalah sebagai *background* dalam iklan. Adapun efek suara mampu menggambarkan alur cerita dan menguatkan dalam pesan dan *mood* iklan. Sedangkan *jingle* adalah lagu yang berisi pesan singkat tentang *brand* atau produk dan bisa berupa slogan yang seringnya muncul diakhir pesan iklan.

## 2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis naratif, yakni analisis mengenai narasi yang menganalogikan narasi sebagai struktur makna [11]. Semua data yang nantinya akan digunakan dalam penulisan didapat berdasarkan perspektif naratif, mendefinisikan ruang lingkup data [6] dan dapat digunakan untuk menjelaskan peristiwa [12].

Mendefinisikan naratif sebagai suatu tindakan simbolis yang bermakna dan berurutan dalam proses sebuah penciptaan berulang dan terus-menerus [5]. Menyampaikan bahwa naratif itu bersifat koheren disaat semua bagian dari cerita ada dan sebuah cerita merupakan perkembangan substansi tambahan dari suatu masalah yang mampu mengikat audiens dengan perasaan dan pemahamannya. Ada urutan kejadian cerita dari awal, tengah dan akhir yang disampaikan komunikator [13].

Materi iklan Traveloka *#JalanBersama Anda* dari Youtube yang sudah tayang sejak Mei 2020 dan diakses pada 15 Juni 2020, teknik pengumpulan data yang dilakukan. Satu persatu setiap *frame* dan durasi diamati dan dianalisis perdetik selama 30 detik dari durasi pertama dan *frame* pertama sampai *frame* terakhir dan durasi terakhir, dilakukan selama proses pengumpulan data. Mencatat satu persatu tampilan materi iklan Traveloka *#JalanBersamaAnda*, menyeleksi, dan mengelompokkannya sesuai fokus penelitian untuk masuk dalam tahap penyajian data.

Menggunakan triangulasi data dalam proses analisisnya untuk memperkuat pengamatan, meningkatkan kekuatan data dan bukan untuk mencari kebenaran [14]. Triangulasi data

dilakukan dengan menelusuri referensi dan kajian berkaitan dengan periklanan, new normal dan Traveloka.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Iklan TV Komersial Traveloka

Iklan Traveloka *#JalanBersama* versi Anda [15] adalah materi yang menjadi objek penelitian ini. Iklan yang telah ditayangkan pertama kali pada bulan Mei 2020 di beberapa televisi swasta nasional, seperti: RCTI, iNews, SCTV, tvOne, Trans TV, dan NET.

Iklan yang memuat sebuah pesan dalam mengajak masyarakat untuk *JalanBersama*. Ajakan dari Traveloka melalui 'Berbagi Kebaikan Bersama Traveloka Accommodation' dalam menghadapi frase *New Normal*, yakni: frase terjadinya sebuah perubahan perilaku publik dalam beraktivitas sehari-hari.

Iklan dirancang dalam 10 (sepuluh) *scene* yang dikemas dalam durasi 30 detik. Mengangkat tema 'Di Tahun Penuh Kata Pertama' yang menyampaikan tentang kehidupan dalam arti 'normal'. Menampilkan beragam visual suasana lingkungan dan beberapa aktivitas keseharian masyarakat yang kurang dan tidak biasa dilakukan seperti sebelum tahun 2020.

### 3.2 Pembahasan

Terdapat beberapa tampilan dan narasi *new normal* dalam pesan iklan TV komersial Traveloka, sebagai berikut.



Dua mobil melintas di jalanan yang lengang diapit oleh gedung-gedung bertingkat.

*Male Announcer*: "Seluruh dunia pasti setuju".

Gambar 1. *Scene* Satu

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](https://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Ketenangan, keteraturan, dan bersih; namun terkesan membosankan, kehampaan, dan sendiri cerminan dari gambar 1 (satu). Warna abu-abu yang mendominasi visual, mampu memberikan respon positif; berupa

keseimbangan, kestabilan, dan kenetralan [16] juga memberikan kesan negatif; berupa kesenduan [17], kesedihan dan kebosanan [16]. Aktivitas kehidupan yang tidak biasa terjadi dan dijumpai dalam keseharian masyarakat sebelum adanya pandemi COVID-19.

Aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari telah mengalami perubahan dari biasanya dan terjadi hampir di seluruh dunia. Tersampaikan dari *audio* seorang *announcer*, "Seluruh dunia pasti setuju". Kehidupan di mana aktivitas keseharian manusia, tidak lagi banyak dilakukan diluar. Dunia luar terasa begitu tenang, lingkungan menjadi bersih, dan begitu teratur serta memiliki keseimbangan. Namun dibalik itu semua, kehidupan terasa monoton dan membosankan yang akhirnya dapat menimbulkan kesenduan, kesedihan, dan kehampaan.



Seorang anak berbaju putih berlari di koridor gedung yang sepi. Teks: 2020.



Ruang tunggu bandara yang sepi dengan bangku-bangku yang kosong. Teks: 2020 Dipenuhi Kata Pertama.



Seorang perempuan berambut lurus panjang dengan kaos bergaris horizontal sedang memakai masker dengan latar belakang gedung yang sepi dan lengang. Teks: 2020 Dipenuhi Kata Pertama.

*Male Announcer*: "Duaribu duapuluh dipenuhi kata pertama".

Gambar 2. Scene Dua

[Sumber:

[www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Rangkaian visual dari gambar 2 (dua) dengan warna abu-abu yang mendominasi menimbulkan kesan kesunyian, ketenangan, dan kesendirian yang begitu netral. Kesan positif yang didapat; berupa futuristik dan intelek [17], juga kestabilan dan keseimbangan [16]. Adapun kesan negatif yang tampak; berupa kesenduan [17], meluruh dan perkabungan [16].

Pertama kali terjadi dalam kehidupan di abad ini. Diperkuat dengan teks '2020 Dipenuhi Kata Pertama' dan audio dari *announcer* yang menegaskan teks, "Dua ribu dua puluh dipenuhi kata pertama". Pertama kali secara mandiri melakukan berbagai aktivitas di luar dan tidak lupa selalu memakai masker. Bagaimana di tahun 2020, kebiasaan baru dimulai dalam kehidupan dengan berbagai cara yang baru pula.

Kehidupan yang belum dan bahkan tidak pernah sebelumnya dilakukan dalam keseharian manusia berlaku bagi hampir di seluruh dunia. Kebiasaan baru yang seluruh dunia harus bisa melakukannya dalam beradaptasi untuk menjalani kehidupan paska pandemik COVID-19, seperti memakai masker.



Pengecekan penumpang di bandara yang semua orang menggunakan masker dan ada beberapa berpakaian Hazmat. Grafis: *Breaking News*. Dunia semakin terancam oleh virus Corona. Berbagai negara tutup semua aksesnya.

*Female Voice Over*: "Pertama kalinya bandara ditutup akibat COVID-19".

Gambar 3. *Scene Tiga*

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Suatu cara baru dilakukan dalam menghadapi pandemi COVID-19 yang masuk akal, seimbang, dan keadilan; narasi dari visual gambar 3 (tiga). Diperjelas dengan grafis yang terdapat teks '*Breaking News*' dan 'Dunia semakin terancam oleh virus Corona' serta 'Berbagai Negara Tutup Semua Aksesnya'. Dipertegas melalui *audio* dari *female voice over*, "Pertama kalinya bandara ditutup akibat COVID-19".

Positif dari warna abu-abu yang dominan bisa diasosiasikan; sebagai masuk akal dan seimbang [18] serta keadilan [16]. Merusak dan kesenduan [17] serta bosan dan meluruh [16], kesan negatif yang dapat ditangkap. Positifnya dari putih pada pakaian Hazmat dan masker sebagai steril dan kecermatan [17] serta disiplin dan pengharapan [16] juga kebajikan dan kejujuran [18]. Terisolasi dan kematian adalah kesan secara umumnya negatif hitam yang dapat ditangkap.

Cara baru yang harus bisa dilakukan dan diadaptasi secara disiplin, cermat, dan seimbang dalam segala aktivitas kehidupan keseharian dengan kesungguhan. Agar terhindar dari segala kemungkinan yang ada seperti terisolasi bahkan kematian dari dampak pandemi COVID-19.



Suasana jalanan yang lengang dengan beberapa motor dan mobil melintas. Teks: Untuk pertama kalinya. Grafis: *Live*. Mulai hari ini Jakarta terapkan PSBB. Karyawan bekerja dari rumah untuk mencegah penyebaran COVID-19.



Pengecekan kendaraan oleh petugas yang semuanya memakai masker. Teks: Untuk pertama kalinya. Grafis: *Live News*. Ribuan kendaraan terpaksa putar balik di tol Cikampek.

*Male Announcer*: "Untuk pertama kalinya dengan berjauhan kita saling menjaga".

Gambar 4. *Scene Empat*

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Kedisiplinan dan saling menjaga sebagai salah satu langkah awal, narasi dari rangkaian visual yang ada pada gambar 4 (empat); teks 'Untuk pertama kalinya'. Cara yang tidak biasa dan harus dimulai untuk melanjutkan perjalanan kehidupan. Begitu berat memang memulainya pertama kali, untuk saling menjaga dengan melakukan berbagai pembatasan yang selama ini terbiasa dilakukan.

Sebuah cara dan langkah yang sederhana serta serius untuk kebaikan, narasi grafis hitam putih dengan teks '*Live*. Mulai hari ini Jakarta terapkan PSBB. Karyawan bekerja dari rumah untuk mencegah penyebaran COVID-19'. Positifnya putih adalah sederhana dan kebaikan serta hitam sebagai keseriusan [16]. Terisolasi [18] negatifnya putih dan misteri serta ketakutan [17] negatifnya hitam.

Adanya formalitas, kekuatan, dan kekuasaan untuk kebaikan agar semuanya memiliki kemauan dan mampu melaksanakannya; grafis hitam putih dengan teks '*Live News*. Larangan mudik telah diberlakukan. Ribuan kendaraan



terpaksa putar balik di tol Cikampek'. Hitam memiliki positif; berupa formalitas [16], kekuatan dan kekuasaan [18] serta kebaikan [16] untuk positifnya putih. Ketakutan dan kematian [17] adalah negatifnya hitam. Hampa dan tak berimajinasi [16] serta menyerah [18] sebagai negatifnya putih.

Cara pertama kali yang begitu sulit tersebut harus dijalankan dengan kesungguhan bagi keadilan dan keseimbangan; *audio* dari *announcer*, "Untuk pertama kalinya dengan berjauhan kita saling menjaga". Agar kehidupan kembali bersinar dengan segala aktivitasnya sebagaimana sebelum adanya pandemi COVID-19. Keadilan dan kesimbangan adalah positifnya abu-abu dan bersinar adalah positifnya putih [18]. Sehingga tercapai dan terwujudnya kembali kemakmuran dalam kehidupan. Kemakmuran adalah positifnya hitam [16].

Kesedihan dan ketidakbahagiaan adalah sebuah keniscayaan dari keinginan yang tidak terwujud. Bagaimana berbagai rencana yang telah disusun dengan rapi dan matang, keinginan yang hampir terwujud bahkan harapan yang dibangun untuk diwujudkan; tiba-tiba harus berbelok menuju jalan ketidakpastian. Begitulah narasi yang bisa ditangkap dari rangkaian visual gambar 5; teks 'Jutaan rencana harus tertunda' yang diperkuat *audio* dari *announcer*, "Dan jutaan rencana harus tertunda". Kesedihan, ketidakpastian, dan ketidakbahagian adalah negatifnya abu-abu dan hitam [18].

Kesedihan dan ketidakbahagiaan adalah sebuah keniscayaan dari keinginan yang tidak terwujud. Bagaimana berbagai rencana yang telah disusun dengan rapi dan matang, keinginan yang hampir terwujud bahkan harapan yang dibangun untuk diwujudkan; tiba-tiba harus berbelok menuju jalan ketidakpastian. Begitulah narasi yang bisa ditangkap dari rangkaian visual gambar 5; teks 'Jutaan rencana harus tertunda' yang diperkuat *audio* dari *announcer*, "Dan jutaan rencana harus tertunda". Kesedihan, ketidakpastian, dan ketidakbahagian adalah negatifnya abu-abu dan hitam [18].



Papan informasi penerbangan bandara yang banyak informasi *Cancelled*. Teks: Jutaan rencana harus tertunda.



Seorang perempuan berbaju santai duduk diatas kasur melempar topi ke arah koper.



Seorang perempuan berbaju santai duduk diatas kasur memandang koper yang berantakan.

*Male Announcer*: "Dan jutaan rencana harus tertunda".

Gambar 5. Scene Lima

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Kesedihan dan ketidakbahagiaan adalah sebuah keniscayaan dari keinginan yang tidak terwujud. Bagaimana berbagai rencana yang telah disusun dengan rapi dan matang, keinginan yang hampir terwujud bahkan harapan yang dibangun untuk diwujudkan; tiba-tiba harus berbelok menuju jalan ketidakpastian. Begitulah narasi yang bisa ditangkap dari rangkaian visual gambar 5; teks 'Jutaan rencana harus tertunda' yang diperkuat *audio* dari *announcer*, "Dan jutaan rencana harus tertunda". Kesedihan, ketidakpastian, dan ketidakbahagian adalah negatifnya abu-abu dan hitam [18].

Menerima dengan respek dan kerendahan hati merupakan perwujudan dari rasa hormat dan

kekuatan atas apa yang sedang terjadi. Positifnya putih; kerendahan hati dan respek positifnya abu-abu [16]. Sebagai wujud keseriusan dan kekuatan dalam menjalani dan menghadapi kehidupan yang masih terbentang panjang di depan. Keseriusan dan kekuatan adalah positifnya hitam [17].



Tangan kanan memegang *handphone* dengan ibu jari yang memencet tombol refund dalam menu penerbangan. Teks: Untuk pertama kalinya. *Male Announcer*: "Untuk pertama kalinya".

Gambar 6. *Scene Enam*

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Secara bijak dan masuk akal serta keseriusan, dalam melakukan perubahan yang berarti bagi kebajikan dan kebaikan bersama; narasi dari gambar 6. Bijak dan masuk akal adalah positifnya abu-abu [18]. Keseriusan, kebajikan dan kebaikan merupakan positifnya putih dan hitam [16]. Negatifnya berupa terisolasi dan kematian untuk hitam dan putih serta merusak untuk abu-abu [16].

Sebagai tahapan awal yang suka tidak suka, harus dilakukan dalam menghadapi perubahan yang sedang terjadi; teks 'Untuk pertama kalinya' dan diperkuat oleh *audio* dari *announcer*, "Untuk pertama kalinya". Berbesar hati dengan cerdas dan kecermatan serta serius dalam berbuat bagi kembalinya keseimbangan beragam aktivitas yang tertunda. Cerdas dan kecermatan serta serius dan keseimbangan merupakan positifnya abu-abu, hitam, dan putih [17]. Negatifnya berupa merusak, ketidakbahagian, dan hampa dari abu-abu, hitam, dan putih.

Cepat tanggap dan bertindak dengan cerdas, cermat, dan keseriusan dalam menghadapi perubahan yang terjadi adalah narasi yang terdapat dalam gambar 7. Tersirat pada teks 'Kita sadar tak ada kata terlambat' dan *audio* dari *announcer*, "Kita pun tersadar tak pernah ada kata terlambat". Agar tidak berlanjut menjadi sesuatu yang tidak ada kepastian dan merusak segala apa yang telah dibangun dalam

kehidupan. Cerdas, keseriusan, dan cermat sebagai positifnya abu-abu, putih, dan hitam. Negatifnya berupa ketidakpastian, merusak, dan penyesalan [16].



Seorang laki-laki berpakaian Hazmat lengkap di ruangan perawatan. Teks: Kita sadar tak ada kata terlambat.



Seorang berpakaian Hazmat lengkap sedang merawat pasien di ruangan perawatan.

*Male Announcer*: "Kita pun tersadar tak pernah ada kata terlambat".

Gambar 7. *Scene Tujuh*

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Perlunya keseimbangan langkah dan tindakan serta kebijakan formal dalam mengeksekusinya di lapangan dengan kedisiplinan yang kuat. Sehingga terjadi kestabilan dan keadilan bagi semua untuk menuju kemakmuran. Kesimbangan, formal, disiplin, kestabilan, dan keadilan merupakan positifnya hitam, putih, dan abu-abu [16]. Negatifnya berupa ketidakpastian, menyerah, kesunyian, dan kesenduan.

Respek, dengan bertindak nyata secara serius dengan kejujuran dan kerendahan hati untuk kembali menjadi lebih baik; narasi yang terdapat pada tabel 3.8. Tergambar pada teks 'Untuk jadi lebih baik' dan dipertajam dari *audio*; seorang *announcer*, "Untuk jadi lebih baik". Respek, serius, kejujuran dan kerendahan hati sebagai positif dari abu-abu, putih, dan hitam [16] warna yang mendominasi visual.



Suasana pembagian makan yang telah dikemas rapi di suatu tempat dengan tertib dan semua orang yang ada memakai masker. Teks: Untuk jadi lebih baik.

*Male Announcer:* "Untuk jadi lebih baik".

Gambar 8. Scene Delapan

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Respek, dengan bertindak nyata secara serius dengan kejujuran dan kerendahan hati untuk kembali menjadi lebih baik; narasi yang terdapat pada gambar 8. Tergambar pada teks 'Untuk jadi lebih baik' dan dipertajam dari *audio*; seorang *announcer*, "Untuk jadi lebih baik". Respek, serius, kejujuran dan kerendahan hati sebagai positif dari abu-abu, putih, dan hitam [16] warna yang mendominasi visual.

Semua itu dilakukan untuk memudahkan berbagai aktivitas kehidupan dalam menghadapi segala peristiwa yang telah berubah. Kebersamaan yang kokoh dan kuat serta adanya penghargaan merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan bagi sebuah kedamaian dalam menghadapi situasi yang belum ada kepastian. Kebersamaan, kokoh, dan kuat serta penghargaan merupakan positifnya abu-abu, putih, dan hitam [16]. Negatifnya adalah tak berimajinasi, kebodohan, dan kurang tanggungjawab.



Tulisan 'We'er All In This Together!' dengan warna hitam dan merah di atas kertas putih yang ditempel di jendela kaca. Teks: Saling dukung dari kejauhan.



Seorang ibu dan anak laki-laki dari jendela rumah bercengkrama dan bertepung tangan gembira dengan tetangga disebelah rumah; seorang anak perempuan dan ibunya. Teks: Saling dukung dari kejauhan.



Seorang perempuan setengah baya memakai masker, membantu seorang nenek memakai masker.

*Male Announcer:* "Dan dengan saling mendukung dari kejauhan".

Gambar 9. Scene Sembilan

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

Selalu saling membantu dan mendukung walaupun saling berjauhan dengan kehangatan, rasa hormat, dan kerendahan hati; narasi dari rangkaian visual gambar 9. Merupakan bentuk nyata yang mudah dilakukan dalam menghadapi perubahan yang sedang terjadi. Tercermin pada teks 'We'er All In This Together!' dan 'Saling dukung dari kejauhan' yang diperkuat oleh *audio* dari *announcer*, "Dan dengan saling mendukung dari kejauhan". Kehangatan, dan rasa hormat serta kerendahan hati merupakan positifnya abu-abu, biru, merah, dan putih [18].

Sehingga terbangun kepercayaan dan dapat diandalkan untuk sebuah persahabatan yang penuh cinta dan kebaikan, merupakan hal masuk akal yang dilakukan dalam menghadapi berbagai perubahan keadaan yang terjadi. Persahabatan, kebaikan, dan masuk akal adalah positif dari abu-abu, biru, merah, dan putih [18]. Negatifnya berupa kesombongan, rapuh, depresi, dan membosankan.

Adanya kegairahan akan kebersamaan yang hangat, harmonis, dan penuh suka cita serta dapat diandalkan untuk menuju pembaruan



dalam menghadapi perubahan yang ada; narasi rangkaian visual dari gambar 10. Hal tersebut tampak pada teks 'Jalan bersama hadapi semua' dan *audio* dari *announcer*," Kita tetap jalan bersama hadapi semua". Kebersamaan, hangat, harmonis, dan penuh suka cita serta diandalkan adalah positif dari merah, putih, biru, hijau, dan cokelat [16].

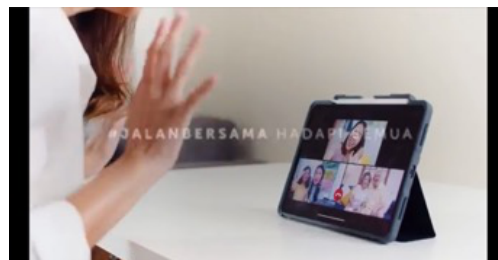
Sebentuk moral dan energi sebagai dukungan untuk tetap tegar dan kuat, dalam membangkitkan kepercayaan diri menghadapi tantangan baru kehidupan. Bersama dengan bersemangat dan kepercayaan serta optimism, menghadapi segala bentuk aktivitas kehidupan yang baru dan tak biasa. Dilakukan untuk dapat kembali menjalani kehidupan yang seimbang dan utuh. Energi, tegar, kuat, kepercayaan diri, dan bersemangat serta kepercayaan diri, seimbang, dan utuh; merupakan positifnya dari merah, hitam, hijau, kuning, biru, abu-abu dan putih serta cokelat [16]. Negatifnya berupa nafsu, kelemahan, tamak sedih, kotor, dan meluruh serta kematian.



Pelangi yang digambar di sebuah jendela kaca oleh tangan anak. Teks: Jalan bersama hadapi semua.



Tangan seorang pasien dipegang oleh tangan yang lengan bajunya panjang dan mengenakan sarung tangan plastik. Teks: Jalan bersama hadapi semua.



Seorang perempuan muda sedang melakukan panggilan video daring

*Male Announcer*: "Kita tetap jalan bersama hadapi semua".

Gambar 10. Scene Sepuluh

[Sumber: [www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM](http://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM)]

#### 4. KESIMPULAN

Pesan Iklan TV komersial Traveloka dirancang dalam adegan-adegan (*scene*) dalam durasi 30 detik. Mengangkat tema 'Di Tahun Penuh Kata Pertama' yang menyampaikan tentang kehidupan dalam arti "normal" sebagai pesan utama iklan dan landasan ide besar dalam menarasikan tentang sebuah tantangan baru terkait pandemik COVID-19. Ada sepuluh *scene* yang didapat dalam pesan iklan tersebut; yakni: *Scene 1*; tentang jalanan yang lengang, *Scene 2*; tentang gedung yang sepi dan kosong serta gadis muda memakai masker, *Scene 3*; tentang pengecekan penumpang di bandara, *Scene 4*; tentang jalanan kota yang lengang dan pengecekan kendaraan, *Scene 5*; tentang informasi penundaan penerbangan dan wanita yang gagal bepergian, *Scene 6*; tentang penjadwalan ulang penerbangan secara daring, *Scene 7*; tentang suasana ruang isolasi, *Scene 8*; tentang pembagian makan, *Scene 9*; tentang saling mendukung dan membantu, *Scene 10*; tentang sebuah kebersamaan.

Narasi *new normal* dalam pesan iklan TV komersial Traveloka; yaitu: (1) Aktivitas kehidupan yang tidak biasa terjadi dan dijumpai sebelum adanya pandemi COVID-19, (2) Tahun 2020 kebiasaan baru dimulai, dalam menjalani kehidupan paska pandemik COVID-19; seperti memakai masker, (3) Suatu cara baru yang dilakukan dalam menghadapi pandemik COVID-19 yang masuk akal, seimbang, dan keadilan, (4) Kedisiplinan dan saling menjaga sebagai salah satu langkah awal yang perlu adanya formalitas, kekuatan, dan kekuasaan untuk melaksanakannya, (5) Atas apa yang sedang terjadi, berbagai rencana yang ada tiba-tiba menuju jalan ketidakpastian dan harus menerimanya, (6) Keseriusan dalam melakukan

perubahan yang berarti sebagai tahapan awal dalam menghadapi perubahan yang sedang terjadi, (7) Cepat tanggap dan bertindak dalam menghadapi perubahan yang terjadi serta kebijakan formal dalam mengeksekusinya di lapangan (8) Respek, bersama bertindak nyata secara serius dilakukan untuk memudahkan berbagai aktivitas kehidupan dalam menghadapi segala peristiwa yang telah berubah dan situasi yang belum ada kepastian, (9) Saling membantu dan mendukung walaupun saling berjauhan merupakan hal masuk akal yang dilakukan dalam menghadapi berbagai perubahan keadaan yang terjadi, dan (10) Adanya kebersamaan dalam menghadapi perubahan dengan segala bentuk aktivitas kehidupan yang baru dan tak biasa, untuk dapat kembali menjalani kehidupan yang seimbang dan utuh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indonesia.go.id, "Mengenal Konsep New Normal," 2020. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mengenal-konsep-new-normal>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [2] A. N. Yahya, "Ini Kunci Utama agar Adaptasi Kebiasaan Baru Berjalan Efektif," 2020. [Online]. Available: <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/17/19075631/ini-kunci-utama-agar-adaptasi-kebiasaan-baru-berjalan-efektif>. [Accessed: 15-Jun-2020].
- [3] CNN Indonesia, "Muhammadiyah Tak Sepakat dengan Konsep New Normal," 2020. .
- [4] J. Fawaid, "Cermat Menerapkan New Normal," 2020. [Online]. Available: <https://news.detik.com/kolom/d-5036963/cermat-menerapkan-new-normal>. [Accessed: 15-Jun-2021].
- [5] G. Em, L. Andrew, and S. Glenn, *A First Look at Communication Theory 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
- [6] S. Alex, *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- [7] M. Sandra, M. Nancy, W. Charles, and W. William, *Advertising & IMC; Principles & Practice*. New York: Pearson, 2017.
- [8] L. Monle and J. Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007.
- [9] A. R Reza El and G. Rohmat, "IbM Pelatihan Multimedia Untuk Anak-anak Yatim Piatu Di Panti Asuhan Hifdhul Mursalin Kota Tasikmalaya.," *Siliwangi*, vol. 2, no. 1, pp. 69–73, 2016.
- [10] S. Ilona V. Oisina, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Komun. Pambang.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–13, 2013.
- [11] Eriyanto, *Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya Dalam Analisis Teks Berita Media*, 1st ed. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2013.
- [12] M. Sultan, "Studi Paradigma Naratif Walter Fisher Pada Aktivitas 'Nongkrong' di Kalangan Remaja Madya," *J. Al-Khitabah*, vol. 3, no. 1, pp. 88–102, 2017.
- [13] F. A. Trisakti and H. Alifahmi, "Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata," *J. Komun. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 73–86, 2018.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [15] Traveloka, "Di Tahun Penuh Kata 'Pertama', Traveloka #JalanBersama Anda," *Youtube*, 2020. .
- [16] A. R. Wicaksono, V. I. Kristianto, and M. Wachid, "Komposisi Warna Website Universitas Kelas Dunia , Studi Kasus Harvard University , University of Cambridge Dan," vol. 1, no. 1, pp. 70–75, 2013.
- [17] S. Purnama, "Elemen Warna Dalam Pengembangan Multimedia Pembelajaran Agama Islam," *J. Pendidik. Dasar Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 113–130, 2010.
- [18] Monica and L. C. Luzar, "Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Humaniora*, vol. 2, no. 2, p. 1084, 2011.