

BAB II

DATA DAN ANALISIS

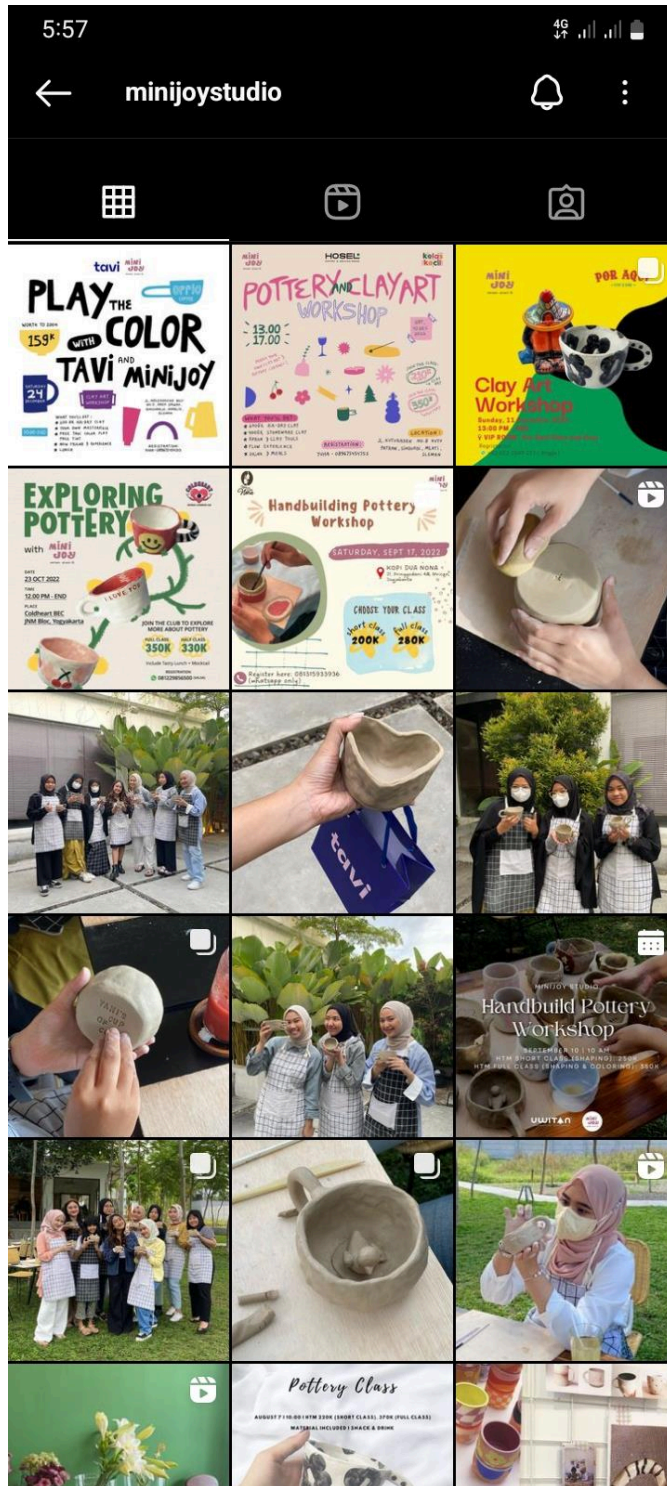
A. Data Objek

1. Profil Minijoy

Minijoy berdiri pada tanggal 14 september 2021 di Yogyakarta hingga sampai saat ini, nama Minijoy sendiri diambil dari perawakan sang pemilik yaitu Yuha dengan menyatukan dari perawakannya ia menjadikan setiap *brandnya* memiliki nama Mini seperti Minijoy, Minimalisting, dan tokomini. Minijoy awalnya tercipta karena hobi dan tidak sengaja iseng menjualnya di sosial media, karena tempat pembakaran keramik tidak fleksibel itu hanya buat membakar satu keramik maka dari itu Yuha mulai membuat begitu banyak produk. Yuha memulai hobinya ini dengan secara otodidak dan dengan penjualan pertamanya dengan *gimmik defect* produk yang padahal memang tidak bagus saja.

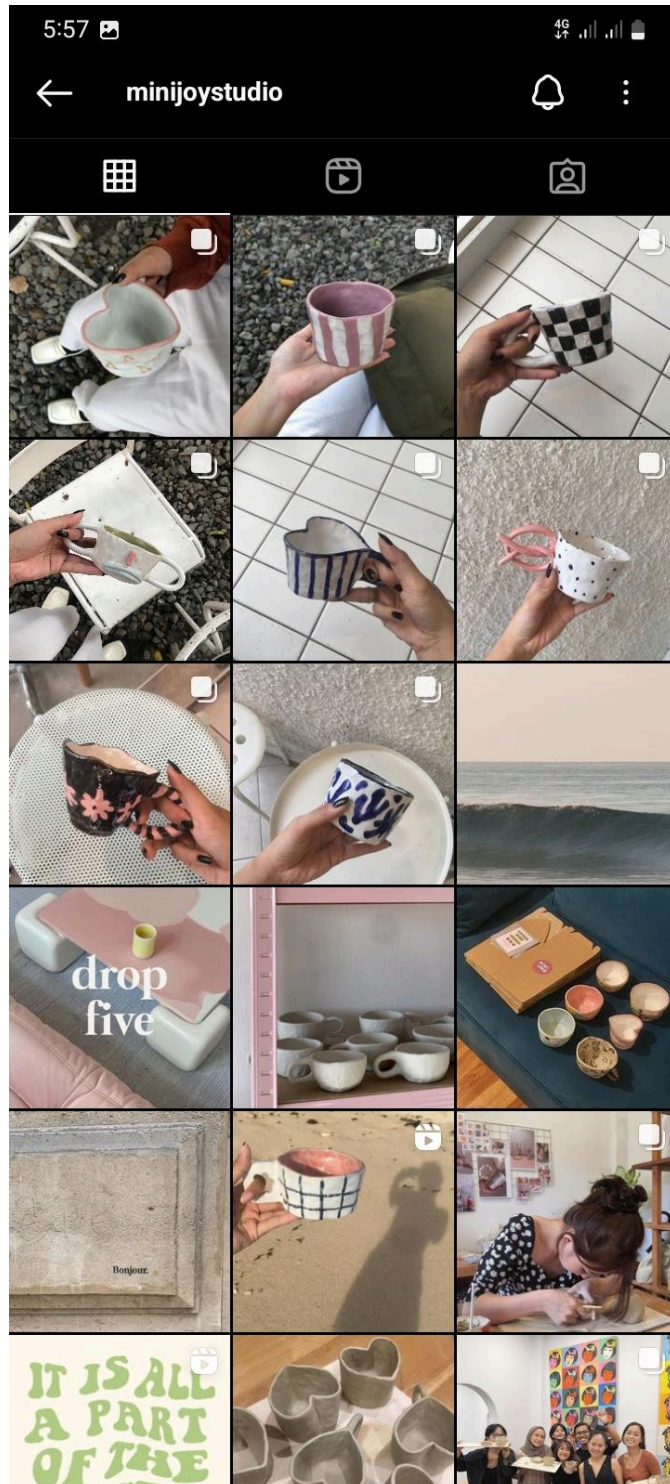
Minijoy berfokus pada keramik dengan teknik pijat atau *pinching*. Tidak hanya menjual hasil karya yang sudah jadi dari pemilik, Minijoy juga sering membuat *workshop* di *cafe-cafe* yang berada di Yogyakarta. Minijoy memiliki daya tarik yang diminati *audiensnya* dimana mereka dapat memilih motif, warna, dan pola yang bisa dibentuk sesuai keinginan sang pembelinya. Namun kini pemasukan paling besar dari Minijoy adalah *workshop* dan untuk produk-produk Minijoy yang siap jual banyak tertahan di Tokomini milik Yuha.

Media sosial dari Minijoy pun kini mulai terasa hambar karena yang *dipost* hanya kegiatan *workshop*, pemasukan dari penjualan keramik yang berada di toko juga terhenti dan hanya menjadi *stock* mati, kurangnya postingan yang bertujuan untuk mengenalkan Minijoy pun tidak begitu terlihat, video di setiap postingan Minijoy hanya berupa potongan kegiatan *workshop*.



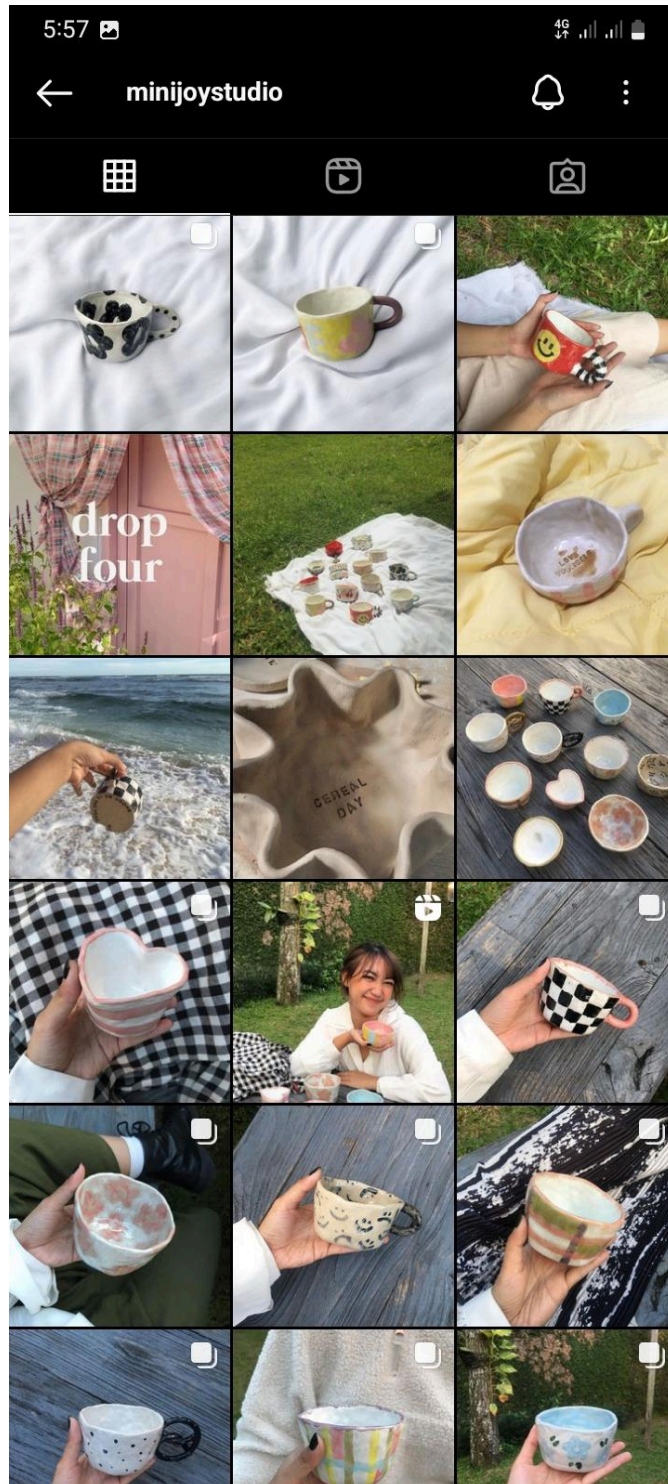
Gambar 2. 1 Screenshot dari Instagram milik Minijoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi



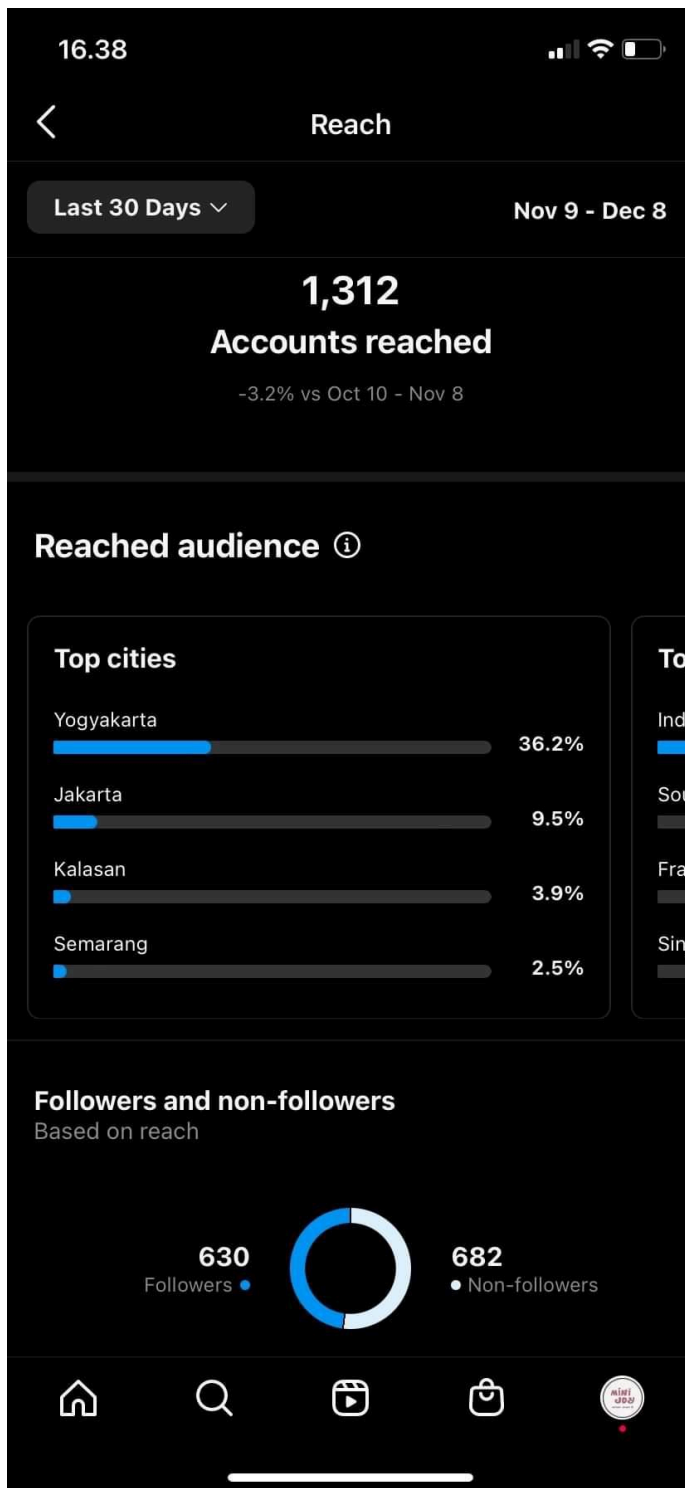
Gambar 2. 2 Screenshoot dari sosial media Minijoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi



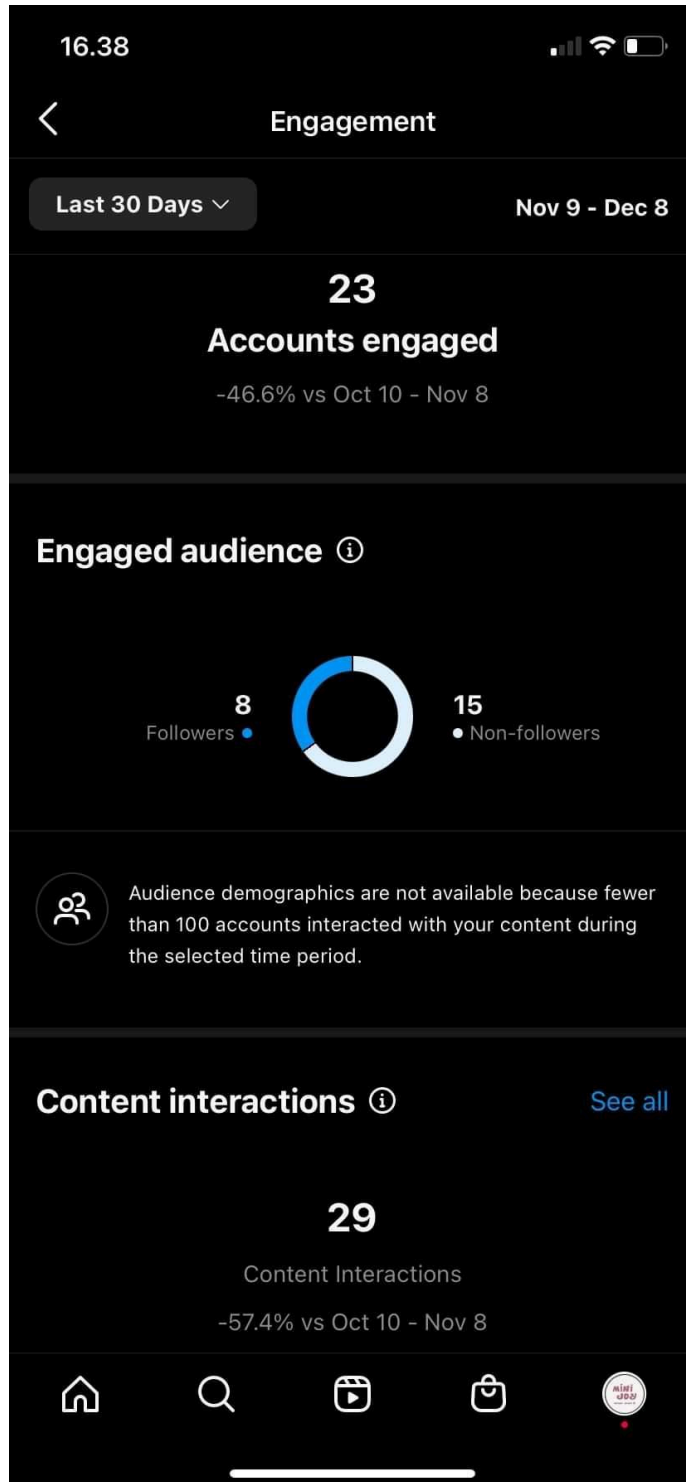
Gambar 2. 3 Screenshot dari media sosial Minijoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi



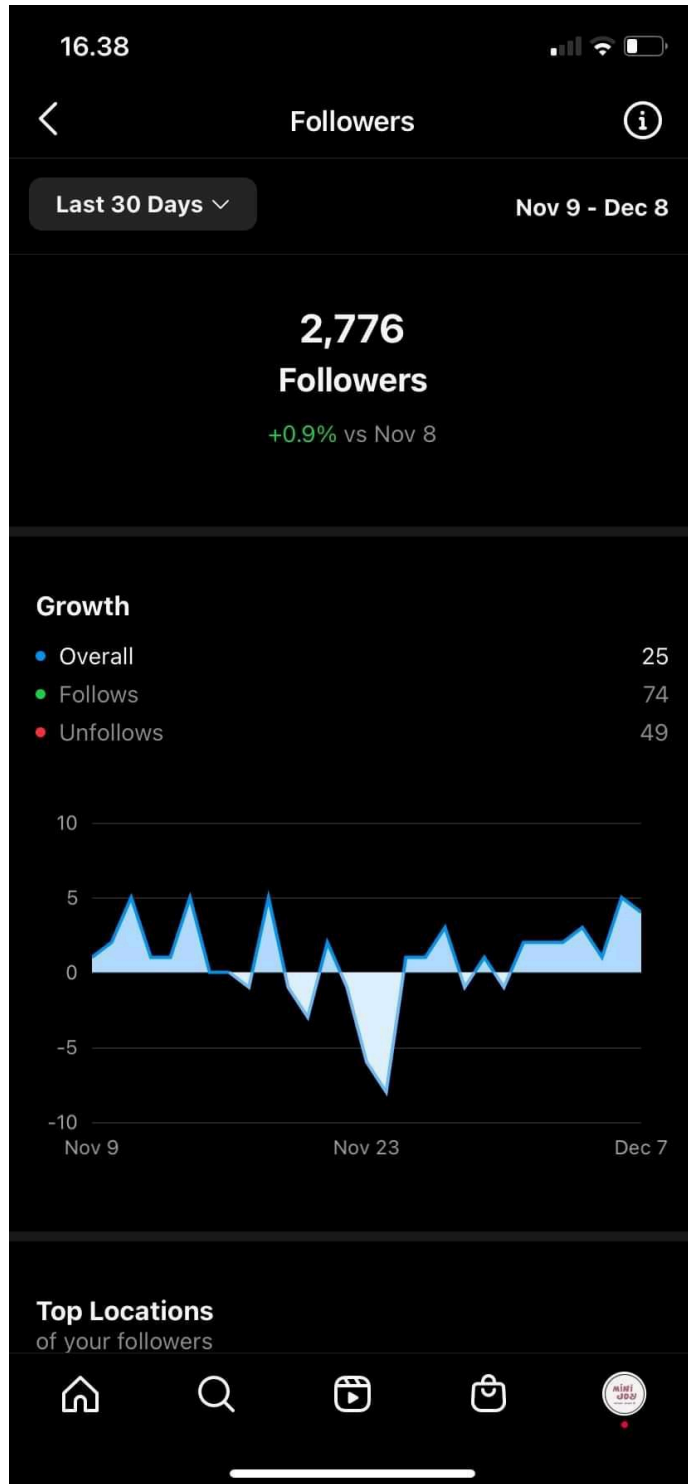
Gambar 2.4 Screenshot data dari Instagram milik Minijoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.5 Screenshot data dari Instagram milik MiniJoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.6 Screenshot data dari Instagram milik MiniJoy

Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Analisa Objek dan Target Audiens

1. Metode 5W + 1H

Teknik 5W+1H ini akan digunakan untuk memberikan pertanyaan bagi hasil karya yang akan dikerjakan sehingga menjadi karya yang cocok untuk target *audience* yang sudah ditentukan dari awal berdasarkan bentuknya:

a. ***What***

(Apa yang dibutuhkan untuk menambah *insight* dan *engagement* instagram, dan menaikkan penjualan produk dari Minijoy?)

Dengan membuat video iklan yang menarik dan unik untuk menarik pembeli dan *audience* untuk mampir ke Instagramnya dan membeli produk Minijoy

b. ***Who***

(Siapa yang menjadi target dari iklan ini?)

Orang-orang dengan umur 25-35 yang suka dengan hal-hal yang unik dan juga mereka yang suka mengoleksi keramik.

c. ***When***

(Kapan iklan ini akan di unggah?)

Iklan ini akan diunggah di jam-jam *prime time* di Instagram

d. ***Where***

(Dimana iklan ini akan disebar?)

Iklan ini akan diletakan di media sosial Instagram

e. **Why**

(Kenapa masyarakat harus tau adanya prodak keramik dari Minijoy?)

Karena prodak Minijoy memiliki bentuk yang abstrak dan unik namun tetap memiliki fungsi yang tepat seperti pada umumnya.

f. **How**

(Bagaimana iklan ini akan dirancang?)

Iklan ini dirancang dengan konsep yang unik dengan tambahan komedi seperti diiklan-iklan Thailand, agar nantinya iklan ini dapat dikenal sebagai iklan yang tidak hanya sekali lewat tetapi juga akan melekat dalam pikiran.

2. Analisa Objek

Analisa UMKM Minijoy berdasar SWOT

a. **Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan yang dimiliki oleh Minijoy memiliki bentuk yang bisa mengikuti apa kemauan dari konsumen dari bentuk dan warna

b. **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan dari Minijoy adalah kurangnya publikasi sosial media soal barang yang dijual oleh minijoy terlebih produk yang sudah siap jual

c. **Opportunities (Peluang)**

Peluang dari Minijoy adalah masih sedikitnya pengerajin keramik di Yogyakarta dengan teknik *pinching*.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki Minijoy adalah masalah pembakaran keramik dimana Minijoy masih menitip pembakaran disalah satu pengerajin gerabah di daerah Kasongan.

3. Target Audiens

Dalam perancangan video iklan Minijoy ini targetnya adalah *audience* yang dibagi menjadi dua yaitu, Mahasiswa sebagai target primer, dan masyarakat kota Yogyakarta sebagai target sekunder, yang ditujukan untuk umur 20 tahun – 35 tahun.

C. Referensi Perancangan

Referensi iklan yang dipakai untuk perancangan ini adalah iklan-iklan dari negara Thailand yang dimana setiap iklannya memiliki cerita yang unik, lucu, dan mempunyai *plot twist*nya di setiap iklan. Iklan-iklan Thailand ini dijadikan acuan untuk Iklan yang akan dibuat. Pada iklan Thailand banyak menggunakan gambar-gambar yang memiliki jarak fokus yang lebar ke alur cerita di awal dan akan dipatahkan oleh hasil akhirnya. Seperti yang penulis sudah katakan di mana banyak sekali *plot twist* disetiap iklan Thailand.

1. Referensi Iklan Thailand Obat Penurun Berat Badan

Referensi iklan yang penulis gunakan adalah iklan obat penurun berat badan yang hanya berdurasi 1 menit dan bergenre komedi, dimana ada 2 orang wanita yang bersahabat sejak dulu, diiklan ini kita dapat menemukan perbedaan yang sangat signifikan dari badan mereka dimana wanita A memiliki badan yang kurus ketimbang si wanita B yang memiliki badan yang besar. Pada suatu hari si wanita A ini akan bertemu dengan kekasihnya dan wanita B membantu agar rencana wanita A terlihat cantik. Di saat iklan ini

mulai kita dillihatkan dengan keharmonisan mereka berdua yang saling membantu sampai si wanita A ini pergi, wanita B menunjukkan wajah aslinya, wanita B selalu berprasangka buruk kepada si wanita A bahwa ia memakai bantuan agar tubuhnya tetap terlihat bagus. kebiasaan mereka yang sering bersama menjadi pembandingan si B kepada si A di mana mereka sering makan, nongkrong, dan olah raga bersama namun badan si wanita A selalu saja ramping.

Singkat cerita wanita B mulai mencoba mencari dari semua sudut kamar mereka dan tetap saja tidak menemukannya, karena kelelahan wanita B duduk dan terus memikirkan, dan ternyata rahasia semua ini ada di laptop wanita A, ketika membuka laptop wanita B ini menemukan *website* yang menjual obat pelangsing dan ia baru sadar selama ini difoto yang sering mereka ambil saat bersama terdapat obat-obat tersebut. Singkat cerita si wanita A kembali dan menemukan wanita B dengan serius menatap ke arah wanita A dan menunjukkan obat yang selama ini wanita A pakai. *Plot twistnya* terdapat di bagian akhir di mana wanita B dengan tiba-tiba membuka obat dalam bentuk kapsul dan menaburkannya ke perut dan bukan malah diminum.

Durasi iklan penurunan berat badan ini hanya berdurasi 1 menit, dengan lokasi yang hanya disatu ruangan ya itu kamar, dengan pernak-pernik yang menunjang ruangan, plot cerita kebanyakan juga menggunakan *half punch* (komedi ditengah cerita), untuk tokoh dalam cerita tersebut hanya terdapat 2 tokoh. Musik yang digunakan hanya sebagai *background* dan terkadang iklan Thailand suka sekali memainkan *background* seperti contohnya ketika ada *punch line* (atau sesuatu yang membuat tawa) musik selalu berhenti



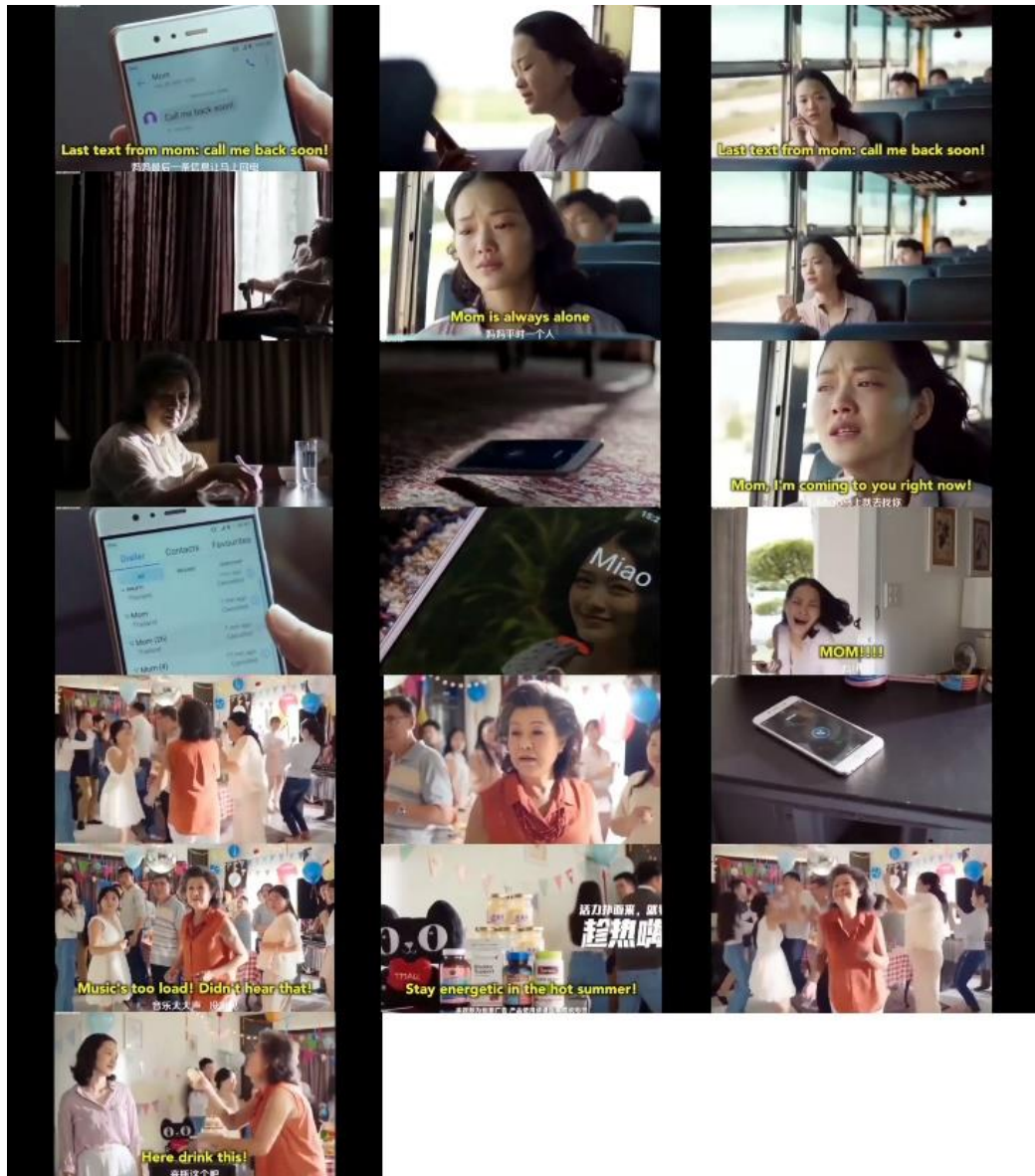
Gambar 3. 2 Cuplikan Iklan Thailand Obat Penurun Berat Badan

Sumber: Youtube

2. Referensi Iklan Thailand Vitamin Untuk Tulang

Referensi Iklan yang kedua juga masih berasal dari Thailand yaitu iklan yang membawa penonton terbawa akan suasana di mana ada seorang anak yang sangat mengkhawatirkan ibunya yang sedang berada di rumah, karena sayang anak sudah tidak tinggal bersama ibunya lagi anak ini memiliki pemikiran yang sangat ditakuti olehnya, *discene* awal kita diminta untuk terikut suasana saat anaknya sangat mengkhawatirkan ibunya di rumah, ketika anak ini mencoba menelpon ibunya berulang kali tetapi tetap tidak diangkat oleh ibunya, khawatir anak ini berpikiran bahwa ibunya sedang sakit dan tidak bisa bergerak untuk menjawab telepon dari anaknya. suasana hati yang kacau dari sang anak, Ia bergegas dengan sangat cepat untuk sampai di rumah sang ibu, dan sesampainya disana anaknya terkaget karena ternyata ibunya sedang berpesta bersama teman-temannya lalu jawaban dari telpon yang tidak diangkat ternyata karena nada dering dari telpon anaknya tidak terdengar kalah nyaring dengan *sound* yang dipakai saat berpesta.

Durasi iklan vitamin tulang diatas hanya berdurasi 1 menit dengan lokasi yang membedakan antara anak dan ibu, bermain di dua lokasi, lokasi pertama berada di bis dan lokasi kedua berada di rumah, dengan memainkan atau menggiring alur cerita agar penonton dengan mudah terbawa suasana, iklan dibuat dengan *background* yang sedih di awal, begitu juga ditampilkan *scene-scene* penunjang seperti ibu yang terlihat lemah dan tak berdaya didalam rumah.



Gambar 3. 3 Cuplikan Iklan Thailand Vitamin Untuk Tulang

Sumber: Youtube

Kedua iklan menggunakan teknik-teknik pengambilan gambar dengan:

a. Close-Up

Close-up adalah teknik yang sering diambil dari jarak yang relatif dekat dengan lensa yang lebih panjang sehingga menghasilkan efek video yang detail, dalam film dan televisi, teknik *close-up* menciptakan efek khusus selama aksi dan pertunjukan. Dengan *framing* ini, pandangan dan gerakan aktor sekecil apa pun akan terlihat dengan jelas sehingga dapat menjelaskan apa yang sedang terjadi pada sang aktor juga agar penonton dapat merasakan emosi dari sang aktor.

b. Medium Shot

Teknik ini disebut juga *mid shot*, hanya mengambil beberapa bagian objek secara detail. Pada objek manusia, akan dibatasi pada bagian atas kepala hingga pinggang, *Medium shot* berfungsi untuk menampilkan detail bagian tubuh secara lebih jelas dibandingkan menampilkan keseluruhan tubuh.

c. Long Shot

Long Shot adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan seluruh objek yang sedang di ambil juga memperjelas suasana yang ada pada alur cerita untuk menghubungkan antara objek dan suasananya

Dari referensi di atas, penulis memakai teknik pengambilan gambar dengan menggunakan *Extreme Long Shoot*, *Long Shoot Medium Shoot*, *Close-up*, dan *Extreme Close-up* juga mencoba mengadaptasi cerita dari dua referensi dan akan digabungkan menjadi cerita yang baru, dimana iklan yang akan dibuat ini mengandung unsur cerita yang memiliki *Plot Twist*, juga akan ditambahkan unsur-unsur komedi dimana akan memiliki *Half Punch* dan *Punch Line* di akhir video iklan. Alasan penulis menggunakan referensi iklan Thailand karena penulis ingin membuat iklan yang berbeda dari iklan-iklan yang ada di Indonesia.

D. Landasan Teori

1. Definisi Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah perintah berita untuk mendorong, membujuk masyarakat umum agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Kata periklanan berasal dari bahasa Yunani yang berarti kurang lebih mengarahkan orang kepada gagasan, sedangkan pengertian periklanan secara menyeluruh adalah segala bentuk kegiatan untuk menyajikan dan mempromosikan gagasan, barang, atau jasa secara nonpersonal.

2. Pengertian Iklan

Pengertian iklan adalah suatu pesan yang disampaikan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dengan *platform* media tertentu. Periklanan merupakan salah satu instrumen terpenting dalam proses pemasaran, dalam praktiknya, periklanan menjadi bagian dari promosi pemasaran, dengan perkembangan zaman ke arah yang lebih digital, terjadi transformasi berupa iklan yang lebih variatif. Misalnya, seseorang dapat menemukan iklan di *platform* media sosial atau iklan *billboard* yang kreatif. Semua ini memiliki satu tujuan yaitu bagaimana khalayak/masyarakat mengetahui iklan tersebut dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain periklanan, terdapat proses periklanan yang mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan

untuk keperluan sponsor dalam melakukan promosi berupa ide dan produk. Iklan harus bersifat persuasif, agar khalayak dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai media. Baik media massa, elektronika, dan media cetak. Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya, menurut definisi Sandra Moariarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6) Adapun iklan menurut Widyatama (2005:3) merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada Komunikan dengan caramembayar.

Dilihat dari fungsinya, iklan menurut Alo Liliweri (1998) yang dikutip dari beberapa sumber seperti Wright (1978), S. W. Dunn (1978) dan Bover (1976) dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang jasa maupun gagasan melalui media sebagai upaya:

1. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaan dengan produk yang lain.
2. Menganjurkan penggunaan produk yang baru secara bertahap.
3. Menunjang rapenyebaran untuk meningkatkan penggunaan dari produk.
4. Membangun rasa cinta dan dekat produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama.

b. Fungsi Komunikasi

Upaya memberi penerangan dan informasi tentang produk memberi pesan yang memiliki pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dekat, selalu membeli, dan memakai produk secara berkala.

c. Fungsi Pendidikan

Melalui iklan, masyarakat dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, didengar, maupun dtonton.

d. Fungsi Sosial

Iklan membantu menggerakkan perilaku Masyarakat untuk lebih baik.

e. Fungsi Ekonomi

Keuntungan ekonomis yang diperoleh oleh masyarakat melalui iklan adalah lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan masyarakat efisien dari segi biaya.

3. Iklan Online

Iklan *online* adalah suatu promosi *online* dengan menampilkan suatu *image* dan video yang memiliki informasi mengenai suatu produk dengan tujuan tertentu, misalnya brand awareness dan lain sebagainya.

Juga terdapat beberapa jenis iklan *online*, seperti:

a. Paid Search

Paid search umumnya mudah kita dapatkan di *search engine* seperti google, berdasarkan *Google* sebanyak 8,4% sebelum membeli konsumen mencari produk yang dibutuhkan di *Google*, karena adanya kesempatan kini mempromosikan iklan *online* melalui hasil pencarian dengan mudah didapatkan.

b. Paid Social

Tak hanya iklan dipencarian google kini sosial media juga sudah memiliki fitur iklan seperti contohnya Instagram, Twitter, dan Facebook. Iklan di sosial media memungkinkan untuk menargetkan secara spesifik calon-calon pelanggan berdasarkan kategori tertentu.

c. Email Marketing

Beriklan pun kini juga dapat dilakukan melalui email, tak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi tapi juga dapat dihasilkan sebagai alat pemasaran. *Email marketing* ialah pengiriman pesan komersial seperti *newsletter* dan promosi via email, kelebihan *email marketing* adalah harganya yang murah dan juga efektivitas tinggi.

d. Video Marketing

Pemasaran video adalah salah satu jenis iklan *online* yang paling efektif untuk semua jenis bisnis, baik itu perusahaan kecil atau perusahaan besar. Efektivitas pemasaran video untuk perusahaan internasional di bidang pemasaran yang berkonsentrasi pada video *online*.

4. Teknik Pengambilan Gambar

Salah satu element yang penting dalam membuat video adalah *angle* (arah) kamera yang harus digunakan untuk sebuah adegan. Ada hal-hal yang sangat perlu diperhatikan saat menggunakan arah kamera tertentu karena setiap arah dan juga jarak kamera dari *actor* atau subjek memiliki maksud tertentu. Ted Jones (2012) dalam bukunya yang bertajuk "*Getting Started in Shord Film Making*".

Berikut jenis-jenis *angle* yang dapat atau sering ditemukan:

a. Extreme Long Shot

Digunakan untuk memperlihatkan sebuah lokasi, biasanya diletakan di depan agar penonton dapat memahami lokasi dimana adengan tersebut terjadi.

b. Long Shot

Digunakan saat mengambil gambar seseorang dan terlihat seluruh tubuh beserta lokasi orang tersebut, *Long Shoot* juga bisa disebut sebagai *Wide Shoot*, *Long Shoot* biasanya merupakan sebuah cara untuk memperlihatkan karakter.

c. Medium Shot

Digunakan untuk mengambil bagian tubuh biasanya dari pinggang ke atas. Ini biasanya juga diikuti dengan pergerakan tangan dari aktor.

d. Close-up

Digunakan untuk mengambil dari bagian dada ke atas untuk memperlihatkan emosi secara keseluruhan. Dilakukan untuk dialog dan juga merupakan *angle* yang biasa kita temukan di wawancara.

e. Extreme Close-up

Hampir sama dengan *close-up*, menunjukkan secara detail dari wajah seseorang atau menunjukkan detail yang lebih dari sebuah kegiatan untuk menunjukkan emosi yang keras.

f. Bird's-Eye View

Merupakan *angle* yang mengambil subjek dari arah mata burung atau dari arah yang tinggi, dapat memperlihatkan tata letak lokasi dan tanpa ada pergerakan kamera.

g. High-Angle Shot

Merupakan salah satu yang diambil dari arah atas namun tidak setinggi *Bird's-Eye View* dan mengarah pada subjek, bisa subjek ini adalah seseorang, maka bisa dapat diartikan orang tersebut sedang dalam posisi lemah atau pun sedang kewalahan.

h. Low-Angle Shot

Kebalikan dari *High-angle*, *Low-angle-shoot* mengambil gambar subjek dari arah bawah sehingga subjek menjadi terlihat besar, *Shoot* Seperti ini sering dijumpai pada wawancara, terutama yang diwawancara adalah orang penting agar terlihat lebih kuat atau terkendali.

i. Eye-Level Shot

Teknik pengambilan gambar ini adalah yang paling netral dari semuanya. Jelas seperti namanya shoot mengambil subjeknya dari ketinggian sama dengan mata penonton agar dapat merasakan dan melihat ekspresi.

Tidak semua teknik digunakan dalam setiap pembuatan video, kebanyakan hanya menggunakan beberapa dari teknik diatas yang biasanya paling mendasar diguajakn dalam pembuatan video tentunya digunakan untuk kebutuhan masing-masing adengan untuk maksud yang diinginkan

5. Teori Warna Dalam Video

Warna dalam videografi dapat dipengaruhi dengan lokasi, filter pada kamera, lokasi, *editing*, palet warna dan masih banyak lagi. Mengapa warna sangat penting dalam menciptakan sebuah video? Warna dapat menggambarkan sebuah karakter atau untuk memberi emosi pada suatu adegan (Braga: 2011). Warna dapat membawa penonton dari alam yang nyata kealam yang dunia dimana video ini diciptakan.

Indera mata dan juga otak manusia tidak hanya mengenal warna secara virtual, namun juga secara emosional, fisik dan bahkan psikologi. Pada akhirnya, warna memiliki banyak sekali makna. Walaupun arti dari setiap itu sangat banyak telah disepakati, namun ada juga yang memiliki pendapat tentang warna, dan inilah beberapa warna yang umum diketahui beserta artinya.

a. Abu-abu

- 1) Makna : netral
- 2) Postif :imbang, keamanan, keandalan, kesopanan, ke dewasaan, kebijakan.
- 3) Negatif : Kurang komitmien, Ketidak Pastian, Kesedihan, Kebosanan.
- 4) Tambahan: Warna abu-abu jarang memberikan emosi yang kuat

b. Putih

- 1) Makna : Terang dan kemurnian
- 2) Positif: Kesempurnaan, kebersihan, kelembutan, kejujuran, kepolosan
- 3) Negatif : terisolasi dan kerapuhan
- 4) Tambahan : Warna putih adalah warna yang paling seimbang.

c. Hitam

- 1) Makna : malam dan kematian
- 2) Positif : Berat, kekuatan, otoritas, elegan, formal, keseriusan, kesendirian
- 3) Negatif : Ketakutan, jahat, sedih, kekosongan, dan rahasia.
- 4) Tambahan : Pakaian berwarna hitam dapat membuat orang terlihat kurus

d. Merah

- 1) Makna : Darah, api, dan seks
- 2) Positif: Cinta, antusiasme, kekuatan, gairah, energi, kehangatan
- 3) Negatif : Kekerasan, marahan, perangan, dan tidak bermoral
- 4) Tambahan : Warna merah adalah warna paling keras secara visual.

e. Kuning

- 1) Makna : Cahaya Matahari
- 2) Positif : cerdas, bijaksanaan, optimisme, dan kebahagiaan
- 3) Negatif : Kecemburuan, ketakutan, kebohongan, dan waspada/bahaya
- 4) Tambahan : Salah satu warna paling terang yang dapat di proses oleh mata.

f. Biru

- 1) Makna : laut dan langit
- 2) Positif: Pengetahuan, keren, perdamaian, maskulin, setian, keadilan
- 3) Negatif : depresi, dingin, penyendiri, dan spatis
- 4) Tambahan : biru mengartikan kepercayaan atau kesetiaan dan juga memberi ketenangan

Warna memiliki tiga komponen utama yaitu warna itu sendiri, saturasi, dan nilainya. Saturasi adalah kecerahan dan kejelasan dari warna, semakin cerah dan kuat warnanya semakin jelas karakter yang di keluarkan oleh warna itu dan sebaliknya jika saturasinya menjadi rendah maka warna menjadi semakin gelap. Jika salah satu dari komponen warna itu diubah, maka secara makna juga akan berubah.

E. Kesimpulan

Dari semua yang sudah dijelaskan oleh penulis di bab II, penulis akan membuat iklan video dengan durasi yang sudah ditetapkan yaitu 1 menit lebih karena akan diupload disosialmedia instagram Minijoy lebih tepatnya di *reels* dan dengan alasan tidak ingin membuat iklan yang terlalu bertele-tele atau terlalu panjang yang bisa membuat penonton iklan menjadi bosan, untuk konsepnya dari iklan sendiri penulis menggabungkan dari dua referensi iklan Thailand dan menciptakan dengan jenis iklan yang sama yaitu bergenre komedi agar dapat melekat dalam pikiran penonton, untuk teknik pengambilan gambar penulis hanya menggunakan dari point A-E yang sudah dijelaskan dilandaskan teori tentang teknik pengambilan gambar yaitu *Long Shot*, *Medium Shot*, *Close-up*, *Extreme Close-up*. Lalu untuk pemilihan warna dalam pembuatan video iklan, penulis menggunakan warna kuning yang memiliki nilai positif sebagai kebahagiaan lalu warna putih yang memiliki nilai positif kejujuran dan dengan ini penulis sudah mengetahui apa yang akan penulis buat.