



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP STIMULUS IKLAN
INDOMIE *CERITA RASA OTENTIK*
TINJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

SKRIPSI

**AGNES DEVITA SARI JAYA SAPUTRA
20200400018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP STIMULUS IKLAN
INDOMIE *CERITA RASA OTENTIK*
TINJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

**AGNES DEVITA SARI JAYA SAPUTRA
20200400018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Judul Tugas Akhir : Persepsi Khalayak terhadap Stimulus Iklan Indomie
Cerita Rasa Otentik: Tinjauan Desain Komunikasi Visual


Nama : Agnes Devita Sari Jaya Saputra
NIM : 20200400018
Fakultas : Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 24 Juli 2024

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. F.X. Rahyono., S.S., M.Hum
NIDN. 8918350022


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Agnes Devita Sari Jaya Saputra
NIM : 20200400018
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak terhadap Stimulus Iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik: Tinjauan Desain Komunikasi Visual*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205

Dr. F.X. Rahyono., S.S, M.Hum
NIDN. 8918350022



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Agnes Devita Sari Jaya Saputra
NIM : 20200400018
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Persepsi Khalayak terhadap Stimulus Iklan Indomie

Cerita Rasa Otentik: Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom ()
NIDN. 0310048205
2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.I.Kom ()
NIDN. 0401018307
3. Penguji 2 : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S.,M.Pd ()
NIDN. 0405027807

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Persepsi Khalayak terhadap Stimulus Iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik: Tinjauan Desain Komunikasi Visual*” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Agnes Devita Sari Jaya Saputra

NIM: 20200400018

KATA PENGANTAR

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Persepsi Khalayak terhadap Stimulus Iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik: Tinjauan Desain Komunikasi Visual*" dengan tepat waktu, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi (Fakultas Sosial dan Humaniora) di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah mengarahkan, mendukung, dan mendorong mereka untuk menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

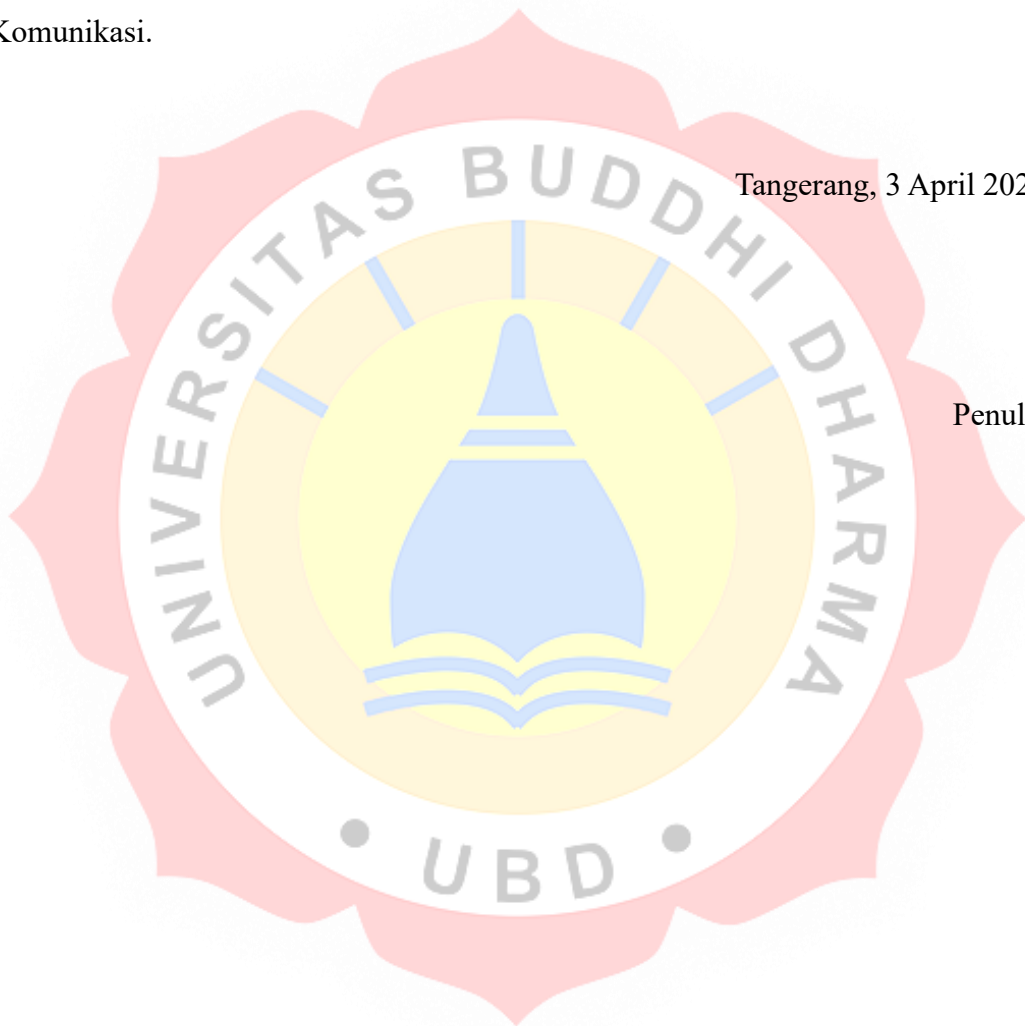
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pembelajaran berupa teori dan praktik selama perkuliahan Ilmu Komunikasi, sehingga penulis dapat mengimplementasikan Dalam Skripsi/Tugas Akhir.
6. Ka Tata Usaha dan Para *Staff* Administrasi Fakultas Sosial & Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Skripsi/Tugas Akhir.
7. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, menyemangatkan, dan mendoakan penulis selama mengerjakan penelitian ini hingga selesai.
8. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 jurusan Ilmu Komunikasi: *Corporate and Marketing Communication* yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

9. Pihak-pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masukan maupun saran yang membangun berarti bagi penulis. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 3 April 2024

Penulis



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pembicaraan viralnya di media sosial terkait dugaan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses pembuatan iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*. Munculnya persepsi negatif terhadap penggunaan AI dalam iklan ini mendorong dilakukannya penelitian untuk memahami bagaimana khalayak memaknai visualisasi iklan tersebut. Oleh karena itu, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini “bagian iklan manakah yang dipersepsikan oleh khalayak terhadap visualisasi iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*?”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi khalayak yang menimbulkan *response* negatif penggunaan AI dalam iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan landasan teori semiotika sosial Kress & van Leeuwen. Data dikumpulkan melalui observasi, pengunduhan, transkripsi, dan tangkapan layar. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara *response* yang diberikan khalayak dengan stimulus visual yang dihadirkan oleh iklan Indomie. Penelitian ini menemukan temuan beberapa temuan bahwa: iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik* memiliki dua visual yang berbeda, yaitu visual realitas dan animasi; iklan memiliki pesan komersial yang jelas; dan terdapat terapan tiga metafungsi bahasa yang baik. Salah satu temuan tersebut yang merangsang *response* negatif khalayak ternyata adalah visual animasi. Visual animasi yang berbeda menimbulkan kesulitan khalayak dalam menerima isi pesan. Berkaitan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut: memeriksa kembali iklan sebelum diunggah, mempertimbangkan konsistensi iklan, dan transparansi terhadap *feedback* yang diberikan khalayak.

Kata kunci: *Iklan, Komunikasi Visual, Stimulus-Response, Persepsi*

ABSTRACT

This research was motivated by the viral issues on social media regarding the alleged use of Artificial Intelligence (AI) in the process of creating *Indomie Cerita Rasa Otentik* advertisement. The emergence of negative perceptions towards the use of AI in advertising prompted research to be conducted to understand how audiences interpret the advertising visualization. Therefore, the problem in this research is "which part of the advertisement is perceived by the audience regarding the visualization of the *Indomie Cerita Rasa Otentik* advertisement?". This research aims to describe the audience's perceptions that give rise to negative responses to the use of AI in the *Indomie Cerita Rasa Otentik* advertisement. This research uses descriptive qualitative methods based on Kress & van Leeuwen's social semiotic theory. Data was collected through observation, downloading, transcription and screen capture. The research results show that there is a connection between the response given by the audience and the visual stimulus presented by Indomie advertisements. This research found several findings that: the Indomie Stories Authentic advertisement has two different visuals, namely reality visuals and animation; the ad has a clear commercial message; and there are good applications of three language metafunctions. One of these findings that stimulated a negative response from the audience turned out to be animated visuals. Different animated visuals make it difficult for the audience to receive the message content. Regarding the results of the analysis and discussion, the author makes the following suggestions: rechecking the advertisement before uploading, considering the consistency of the advertisement, and transparency regarding the feedback given by the audience.

Keywords: *Advertisement, Visual communication, Stimulus-Response, Perception*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Rumpang Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoretis	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.2 Teori Stimulus-Response	13
2.2.3 Persepsi dalam Komunikasi.....	14
2.2.4 Periklanan	17
2.2.5 Semiotika Sosial Kress & Leeuwen (2006).....	19

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Deskripsi Indomie.....	27
4.1.2 Temuan Hasil penelitian	28
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1 Pesan Komersial Indomie	32
4.2.2 Analisis Visual Fitur Iklan Indomie.....	40
4.2.3 Persepsi Khalayak terhadap Desain Iklan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Praktis	65
5.2.2 Saran Akademis	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kode Penelitian	25
Tabel 4. 1 Temuan pesan komersial dalam visualisasi iklan.....	29
Tabel 4. 2 Temuan Fitur Iklan Indomie.....	30
Tabel 4. 3 Temuan persepsi khalayak terhadap visualisasi iklan	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual	6
Gambar 2. 2 Teori Stimulus-Response.....	13
Gambar 2. 3 Tiga Metafungsi Van Leeuwen.....	20
Gambar 4. 1 Logo Indomie	27
Gambar 4. 2 Iklan Video Indomie.....	28
Gambar 4. 3 Visual 1 dan 2.....	34
Gambar 4. 4 Visual 3 dan 4.....	34
Gambar 4. 5 Visual 5 dan 6.....	35
Gambar 4. 6 Visual 7.....	35
Gambar 4. 7 Visual 8 dan 9.....	35
Gambar 4. 8 Visual 10 dan 11.....	36
Gambar 4. 9 Visual 12 dan 13.....	36
Gambar 4. 10 Visual 14 dan 15.....	36
Gambar 4. 11 Visual 16 dan 17.....	37
Gambar 4. 12 Visual 18 dan 19.....	37
Gambar 4. 13 Visual 20 dan 21.....	37
Gambar 4. 14 Visual 22 dan 23.....	38
Gambar 4. 15 Visual 24 dan 25.....	38
Gambar 4. 16 Visual 26 dan 27.....	38
Gambar 4. 17 Visual 28 dan 29.....	39
Gambar 4. 18 Visual 30.....	39
Gambar 4. 19 Durasi 00:00.....	40
Gambar 4. 20 Durasi 00:05.....	40
Gambar 4. 21 Durasi 00:07.....	41
Gambar 4. 22 Durasi 00:20.....	42
Gambar 4. 23 Durasi 00:24.....	42
Gambar 4. 24 Durasi 00:25.....	43
Gambar 4. 25 Durasi 00:27.....	43

Gambar 4. 26 Durasi 00:36	44
Gambar 4. 27 Durasi 00:39	44
Gambar 4. 28 Durasi 00:40	45
Gambar 4. 29 Durasi 00:42	45
Gambar 4. 30 Durasi 00:56	46
Gambar 4. 31 Adegan 1 Durasi 00:20.....	47
Gambar 4. 32 Adegan 2 Durasi 00:37.....	47
Gambar 4. 33 Adegan 3 Durasi 00:56.....	48
Gambar 4. 34 Poster Iklan.....	49
Gambar 4. 35 Adegan 1 Durasi 00:09.....	50
Gambar 4. 36 Adegan 2 Durasi 00:28.....	50
Gambar 4. 37 Adegan 2 Durasi 00:29.....	51
Gambar 4. 38 Adegan 3 Durasi 00:43.....	51
Gambar 4. 39 Adegan 3 Durasi 00:46.....	51
Gambar 4. 40 Adegan 3 Durasi 00:56.....	52
Gambar 4. 41 Durasi 00:58	52
Gambar 4. 42 Poster Iklan.....	54
Gambar 4. 43 Durasi 00:31	56
Gambar 4. 44 Durasi 00:56.....	56
Gambar 4. 45 Durasi 00:13	57
Gambar 4. 46 Durasi 00:13	58
Gambar 4. 47 Durasi 00:47.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan komunikasi telah dilakukan manusia sejak pertama kali dilahirkan melalui gerak tubuh dan menangis. Komunikasi dilakukan secara lebih luas lagi saat anak beranjak dewasa melalui penggunaan bahasa verbal dan non-verbal. Secara umum, komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dari satu individu ke individu lain, atau dari satu individu ke kelompok kecil atau *small group* maupun kelompok besar atau *large group* (Oktarina & Abdullah, 2017).

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu menjalin hubungan dengan orang lain. Seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pemuka agama, pramuniaga, atau apa pun, keseimbangan sosial mereka sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan baik. Kemampuan berkomunikasi seseorang sangat berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai sesuatu, termasuk karier.

Sebagai ilmu yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, pada awalnya komunikasi merupakan proses retorika dan jurnalistik yang banyak berkaitan dengan pembentukan pendapat umum (opini publik). Namun, karena ilmu pengetahuan berkembang dan semakin integratif satu sama lain, komunikasi akhirnya menjadi ilmu *multi*-disiplin (Saragih dkk., 2022). Salah satunya adalah perusahaan. Perusahaan juga melakukan komunikasi sebagai wujud organisasi bisnis. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis atau sering disebut sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam bisnis dapat bersifat internal atau eksternal, formal atau informal, dan dapat dilakukan secara verbal atau nonverbal. Komunikasi dalam organisasi bisnis biasanya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi verbal (mendengarkan, menulis, membaca, dan berbicara) diutamakan dalam komunikasi bisnis (Saragih dkk., 2022). Komunikasi bisnis tidak dapat dihindari dalam bisnis kecil, menengah, atau besar. Oleh karena

itu, komunikasi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Perencanaan bisnis, komunikasi pemasaran, dan pemasaran merupakan hal yang saling terkait yang digunakan untuk menetapkan strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Secara filosofis, tujuan perencanaan bisnis adalah untuk membuat organisasi komersial memperoleh keuntungan finansial (*profit*) atau keuntungan sosial (*benefit*) bagi organisasi sosial. Sedangkan, tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk mencapai jumlah penjualan tertentu, atau volume penjualan. Sementara, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan, mengubah persepsi, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan (Prayitno & Harjanto, 2021).

Pengembangan teknologi digital, terutama internet, memengaruhi pengelolaan bisnis, termasuk pengelolaan pemasaran. Teknologi digital memengaruhi aktivitas pemasaran seperti riset pemasaran, pengembangan jaringan pemasaran, peningkatan layanan penjualan, dan pengembangan produk, terutama untuk mengumpulkan ide inovatif. Penggunaan media digital dalam pemasaran, baik oleh perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM) saat ini meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen kelompok milenial. Jumlah kelompok milenial semakin banyak dan merupakan kelompok demografi yang produktif, sehingga media digital memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya (Suryani dkk., 2020).

Pemanfaatan *New Media*, alat komunikasi pemasaran yang saat ini menjadi pertimbangan penting, menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Karakteristik konvergen dari *new media* yang dapat bersifat massa maupun personal, menjadikannya alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Prasetyo dkk., 2018). Banyak perusahaan menyadari manfaat berkomunikasi melalui internet dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran perusahaannya. Pemasaran harus cepat beradaptasi dengan dunia yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi untuk bersaing dengan tren pemasaran terbaru seperti *Content Marketing*, *Digital Experience*,

penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning*, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, *Livestream Shopping*, dan *User-generated content* (Susilowati, 2023).

Iklan adalah bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses dalam penyampaian pesan. Karena daya jangkauannya yang luas, iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga sangat penting untuk pemasaran, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah salah satu jenis komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan barang dan jasa, kini telah berkembang menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik dalam pesan iklan melalui bahasa dan visualisasi. Iklan dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan lainnya karena menggambarkan realitas masyarakat.

Artificia Intelligent (AI) semakin populer di industri periklanan karena menawarkan berbagai keuntungan bagi pengiklan, seperti menargetkan iklan dengan lebih tepat, membuat pesan iklan menjadi lebih relevan, dan mengukur efektivitas iklan. Selain itu, AI dapat digunakan untuk membuat profil *audiens* yang lebih akurat dengan menganalisis data konsumen, seperti perilaku *online*, minat, dan demografi. Dengan profil *audiens* yang lebih akurat, pengiklan dapat menargetkan iklan ke orang-orang yang paling relevan dengan barang atau layanan yang ditawarkan. Pengiklan juga dapat menggunakan AI untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen sehingga iklan dapat lebih menarik perhatian dan mendorong mereka untuk bertindak (Sukendro dkk., 2024). Namun, seorang dibidang pemasaran harus lebih cerdas dan hati-hati dalam menggunakan alat bantu seperti AI. Mereka harus mempertimbangkan kekurangan atau kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan AI.

Pada tanggal 28 Agustus 2023, PT Indofood CBP, pemegang merek dagang mi instan *Indomie*, meluncurkan iklan untuk mempromosikan produk terbaru mereka, yaitu *Indomie Ramen Series*, yang terdiri dari tiga rasa berupa *Tori Miso Ramen*, *Shoyu Ramen*, dan *Takoyaki Ramen*. Poster dan video yang diunggah pada akun resmi media sosial Indomie berhasil mencuri perhatian khalayak dengan

menimbulkan spekulasi bahwa perusahaan PT Indofood CBP menggunakan AI dalam proses pembuatan iklannya.

Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya pembicaraan hangat mengenai visual iklan Indomie *Ramen Series* yang diduga oleh khalayak menggunakan kemajuan teknologi AI yang sedang ramai di era digital ini. Kombinasi popularitas iklan dan kecanggihan teknologi yang mendukung memberikan kesempatan pada penulis untuk mengungkap stimulus respons yang diberikan iklan Indomie *Ramen Series* terhadap khalayak.

Berdasarkan pengamatan terhadap desain iklan Indomie tersebut, diidentifikasi masalah penelitian iklan Indomie *Ramen Series* dalam pertanyaan penelitian berikut:

- 1) Pesan komersial apa saja yang dikomunikasikan melalui Iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*?
- 2) Elemen visual manakah yang menimbulkan ketidakjelasan pesan?
- 3) Bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dan hasil identifikasi masalah yang dipaparkan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan rumusan masalah adalah: “Bagaimanakah persepsi khalayak yang menimbulkan respons negatif terhadap visualisasi iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan persepsi khalayak yang menimbulkan respons negatif terhadap penggunaan AI dalam iklan Indomie. Adapun sasaran analisis yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian tersebut sebagai berikut.

- 1) Menemukan pesan-pesan yang dikomunikasikan iklan Indomie *Cerita Rasa Otentik*

- 2) Menjelaskan elemen-elemen visual manakah yang menimbulkan ketidakjelasan pesan
- 3) Mendeskripsikan persepsi khalayak terhadap penyajian desain iklan Indomie

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang dapat diperoleh:

- 1) Manfaat bagi Penulis

Selama proses penelitian, peneliti menganalisis data secara mendalam dan menyeluruh untuk mengidentifikasi pola dan hubungan, serta menarik kesimpulan. Hal ini membantu peneliti mengembangkan kemampuan untuk menemukan dan memecahkan masalah komunikasi visual, khususnya iklan komersial dalam bentuk poster dan video pendek. Selain itu, peneliti didorong untuk menjadi inovatif dan kreatif menghasilkan ide baru yang meningkatkan minat meneliti.

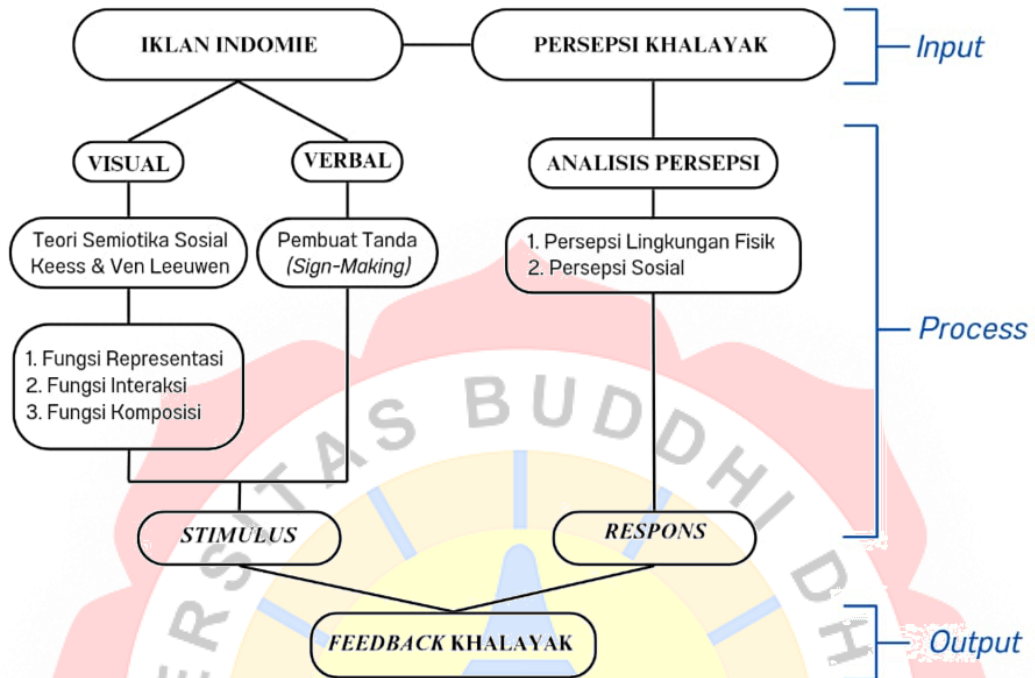
- 2) Manfaat Akademis

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti pemula untuk mengembangkan topik-topik penelitian, dapat menambah pengetahuan metodologis dalam mendeskripsikan hasil penelitian ilmiah, dan menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh komunikasi visual dalam pemasaran yang mempengaruhi persepsi khalayak.

- 3) Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan evaluasi terhadap berbagai pihak, khususnya pihak yang bekerja atau ingin melakukan pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memberi pertimbangan kepada para perancang (animator) iklan dalam strategi pemasarannya, terutama dalam pemanduan gambar natural dan gambar animasi.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ilmiah, kajian penelitian terdahulu merupakan prosedur baku yang harus dilakukan oleh para peneliti untuk melakukan penelusuran terhadap studi karya terdahulu. Selain sebagai wujud penghargaan kepada peneliti sebelumnya, kajian penelitian terdahulu bermanfaat untuk menghindari tindak plagiarisme, pengulangan penelitian. Hasil kajian ini selayaknya digunakan untuk mengisi rumpang-rumpang penelitian dan memutakhirkan penelitian yang sejenis. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis berupa jurnal, yaitu:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Michelle Theresa Yosephine yang berjudul Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma terhadap Tayangan Program Acara "Pagi-Pagi Ambyar" Trans TV (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kelas Pagi Angkatan 2018), 2022. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Kelas Pagi Angkatan 2018 Universitas Buddhi Dharma terhadap program acara Pagi-Pagi Ambyar dan untuk mengetahui jenis penonton yang lebih terpengaruh dalam pembentukan persepsi dan terpengaruh oleh isi siaran. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori kultivasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut hasil penelitian, menunjukkan bahwa 11 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma memiliki persepsi yang negatif dan buruk, satu mahasiswa memiliki persepsi yang baik atau positif, dan satu mahasiswa lainnya menunjukkan bahwa persepsinya dapat berubah tergantung pada isi tayangan. Dari 13 informan, lima di antaranya adalah penonton berat yang terpengaruh oleh isi siaran; delapan informan lainnya adalah penonton ringan, di mana tujuh dari mereka terpengaruh oleh isi siaran, dan satu informan tidak terpengaruh oleh isi siaran.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Suhardi Edison yang berjudul Analisis Persepsi Komentar *Netizen* pada Akun Tiktok Ali Hamza, 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi komentar *netizen* pada akun TikTok Ali Hamza yang dipengaruhi oleh faktor persepsi positif dan negatif. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori Miles dan Huberman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menganalisis isi konten. Menurut hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komentar *netizen* pada akun TikTok Ali Hamzah memiliki persepsi yang beragam. Komentar tersebut berisikan kritik dan saran yang didasarkan oleh penilaian mereka sendiri, baik pro maupun kontra.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Iden Salman Aminudin yang berjudul Persepsi Masyarakat Mengenai Aspek Desain Grafis Buku Selayang Pandang Kota Serang, Iden Salman Aminudin, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan berbagai informasi yang lebih luas ke masyarakat mengenai Kota Serang. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Harrold Laswel dan teori Desain Komunikasi Visual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut hasil penelitian, buku Selayang Pandang Kota Serang dapat diterima di masyarakat, mampu mendeskripsikan Kota Serang, dan mampu mempersuasi masyarakat untuk berkunjung ke Kota Serang.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Kevin Setiawan yang berjudul Analisis Komunikasi Visual Iklan Gojek “Jadi #BestSellerGosend Bareng Ariel Noah” pada Kanal Youtube Gojek Indonesia, 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang disampaikan oleh elemen visual dan verbal yang terdapat di dalam iklan Gojek Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori komunikasi visual Kress & Van Leeuwen. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan mengumpulkan, menganalisis, dan interpretasi data. Menurut hasil penelitian, iklan Gojek Indonesia bersama Ariel Noah memiliki beberapa elemen visual dan elemen verbal yang berupa aspek representasional, aspek interpersonal, elemen verbal, elemen visual, dan elemen vektor. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek Indonesia mampu menyampaikan dan merepresentasikan iklannya kepada khalayak.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Ade Yusnita Meha yang berjudul Analisis Deskripsi Desain Visual Pada *Iklan Good Day Avocado Delight* Ditelevisi, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan bentuk desain visual pada iklan *Good Day Avocado Delight*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut hasil penelitian menunjukan bahwa tujuh *scene* memiliki desain visual dengan elemen visual pada iklan. Dalam tujuh *scene* warna hijau, coklat, kuning, dan biru mendominasi, dengan fokus pada bentuk pulau dengan bentuk buah alpukat di tengah laut, balon udara dengan bentuk buah alpukat, dan biji kopi. Mengkaji makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada *Good Day* dalam iklannya menunjukkan bahwa orang memiliki banyak rasa dan pilihan yang dapat menambah warna pada kehidupan mereka, yang dapat membawa keceriaan, kebahagiaan, ketenangan, dan kenyamanan.

2.1.1 Rumpang Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan di atas tentu sangat bermanfaat bagi penelitian skripsi ini. Peneliti ini dapat memperoleh wawasan topik-topik penelitian, serta penerapan teori dan metode yang relevan untuk digunakan dalam penelitian tentang iklan komersial ini.

Pada penelitian pertama, yang ditulis oleh Michelle Theresa Yosephine, memiliki kelebihan narasumber wawancara yang cukup banyak dan pertanyaan wawancara yang jelas. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak adanya teori persepsi yang dihubungkan dengan pembahasan penelitian di BAB IV. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas persepsi. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pengambilan data. Peneliti terdahulu menggunakan data dari hasil wawancara, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis komentar di internet.

Pada penelitian kedua, yang ditulis oleh Suhardi Edison, memiliki kelebihan penjelasan mengenai hubungan antara teori persepsi menurut Robbins. Kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya analisis pada hasil wawancara dalam aspek dakwah. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah

menganalisis persepsi di media sosial. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jenis data. Penelitian terdahulu menganalisis persepsi pada konten Ali Hamzah dengan data hasil wawancara, sedangkan penelitian ini menggunakan hasil data dari kolom komentar akun Facebook dan Instagram Indomie.

Pada penelitian ketiga, yang ditulis oleh Iden Salman Aminudin, memiliki kelebihan mendeskripsikan pembahasan penelitian dengan sangat detail pada segi aspek desain buku. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya penjelasan mengenai persepsi masyarakat terhadap desain buku berdasarkan teori persepsi. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menganalisis persepsi dan desain visual. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menganalisis mengenai persepsi masyarakat terhadap desain buku, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai persepsi khalayak terhadap visual iklan.

Pada penelitian keempat, yang ditulis oleh Kevin Setiawan, memiliki kelebihan menjelaskan setiap adegan iklan Gojek dengan *point-point* yang cukup jelas. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak lengkapnya teori mengenai komunikasi visual dan penerapan teori yang kurang di BAB IV. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menganalisis mengenai iklan suatu perusahaan dengan teori yang sama yaitu teori komunikasi visual. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat di subjek penelitian. Penelitian terdahulu hanya menganalisis visual iklan, sedangkan penelitian ini meneliti visual dan *response* dari khalayak.

Pada penelitian kelima yang ditulis oleh Ade Yusnita Meha, memiliki kelebihan dengan menjelaskan hubungan teori Semiotika Roland Barthes secara lengkap dan terstruktur. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak memasukkan seluruh visual iklan untuk di teliti. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menganalisis visual iklan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah teori. Penelitian terdahulu meneliti berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Semiotika Sosial Kress & Van Leeuwen.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Istilah "komunikasi" berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua atau lebih orang. Komunikasi adalah proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dan komunikan (Oktarina & Abdullah, 2017). Seperti bernafas, komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Orang harus berkomunikasi selama mereka ingin hidup (Cangara, 2004). Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, yang artinya manusia saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, di lingkungan pemukiman atau tempat tinggal, di tempat kerja, di sekolah, di kampus, di masyarakat, atau di mana saja mereka berada (Syaiquddin dkk., 2024). Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, dan sesuai dengan tujuan atau keinginan pelakunya. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi harus saling terlibat dan bekerja sama agar komunikasi dapat dikatakan berhasil. Dalam konteks ini, pesan dapat berupa informasi, ide, emosi, atau pandangan yang disampaikan melalui berbagai media atau saluran komunikasi (Ratnawita dkk., 2024).

Menurut Pratminingsih dalam Milyane dkk. (2022) proses terjadinya komunikasi dibangun oleh beragam unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber Informasi (*source*), yaitu komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (orang yang menerima pesan).
2. *Encoding*, yaitu proses komunikator dalam memilih cara untuk membahas pesan kepada komunikan yang mudah dimengerti.
3. Pesan (*message*), yaitu hasil akhir dari *encoding*.
4. Media merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
5. *Decoding*, yaitu proses dimana komunikan memersepsikan pesan yang diterima.
6. Umpan balik (*feedback*), yaitu *response* 'tanggapan' yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator, baik yang bersifat positif maupun negatif.

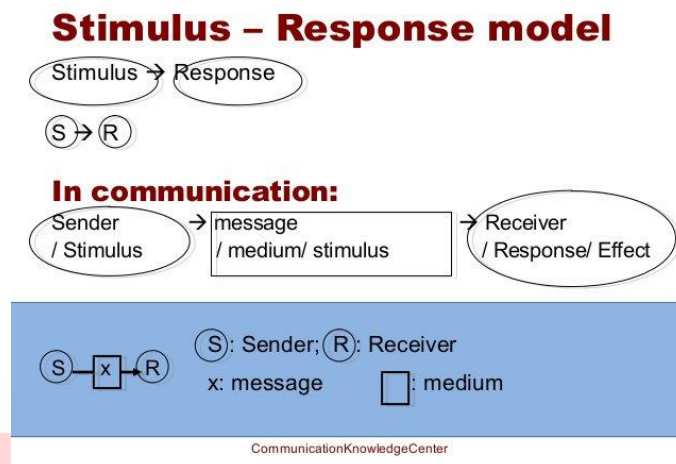
Menurut Lutfi Basit dalam Milyane dkk. (2022) komunikasi memiliki 4 fungsi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Memengaruhi (*to influence*)

Berdasarkan atas elemen yang digunakan dalam komunikasi, terdapat dua jenis sarana penyampaian pesan, yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan yang dikemas dengan kata-kata (verbal), baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses penyampaian pesan tanpa kata-kata, umumnya menggunakan bahasa tubuh, seperti gerakan tangan, gerakan kepala, mimik wajah, kontak mata, bahasa tubuh, bahasa isyarat, tanda, atau tindakan (Adisa, 2024).

Aktivitas komunikasi pada era digital saat ini semakin luas dan mudah. Munculnya media sosial dan jaringan sosial sangat memfasilitasi interaksi komunikasi dalam berbagai bidang. Terdapat enam variasi motif penggunaan media sosial, yaitu sumber informasi, pertemanan, hiburan, belajar, bekerja, dan berjualan (Sukendro dkk., 2022). Platform media sosial Facebook dan Instagram telah digunakan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran karena kemampuan jangkauan yang luas dan murah. Selain itu, kedua media sosial ini juga dapat terkoneksi langsung dengan media sosial lain yang mempermudah melakukan proses pengunggahan dalam satu aplikasi saja.

2.2.2 Teori Stimulus-Response



Gambar 2. 1 Teori *Stimulus-Response*

Teori *Stimulus-Response* (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi secara sederhana dengan melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan (khalayak) (Morissan, 2021). Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu, sehingga dapat menganggap proses stimulus-respons ini sebagai pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik, jadi dianggap sebagai pertukaran, dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Teori ini mengatakan bahwa khalayak bertindak berdasarkan pesan media yang mengandung stimulus. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Menurut Syaiful (2016), komponen utama teori ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan (*stimulus*),
- 2) Penerima (*reciver*), dan
- 3) Efek (*response*).

Dalam penelitian, teori stimulus-*response* menjadi landasan penting untuk mendeskripsikan hubungan antara elemen-elemen iklan, yang berfungsi sebagai stimulus dan efek yang disampaikan oleh khalayak dalam bentuk tanggapan '*response*'.

2.2.3 Persepsi dalam Komunikasi

Persepsi memengaruhi komunikasi secara signifikan. Komunikasi akan terhambat atau bahkan tidak efektif jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai kesamaan. Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang ketika mereka mencoba memahami informasi yang ada di sekitar mereka. Persepsi adalah komponen penting dalam setiap bentuk komunikasi, dan tidak boleh diabaikan selama prosesnya (Milyane dkk., 2022). Persepsi adalah dasar dari komunikasi (Mulyana, 2023). Disebut demikian karena persepsi yang berbeda menyebabkan komunikasi yang tidak efektif. Persepsi menentukan pilihan kita untuk memilih atau mengabaikan pesan. Orang-orang yang memiliki derajat persepsi yang sama akan lebih sering dan lebih mudah berkomunikasi satu sama lain. Objek persepsi merujuk pada segala hal yang hadir dalam kesadaran, termasuk data indrawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide dan konsep (Safanayong, 2006).

Peran persepsi sangat penting untuk keberhasilan komunikasi. Artinya, keberhasilan komunikasi terjadi ketika proses persepsi terhadap stimulus indrawi dilakukan dengan tepat. Sebaliknya, kegagalan proses persepsi terhadap stimulus indrawi menyebabkan komunikasi tidak berhasil. Persepsi dalam komunikasi membantu orang memahami makna kata dan isi pesan. Oleh karena itu, sangat penting bagi komunikan untuk memastikan bahwa pesan yang mereka tafsirkan sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Menurut Milyane dkk. (2022), secara keseluruhan terdapat tiga alasan persepsi memengaruhi komunikasi, sebagai berikut.

- 1) Persepsi adalah inti komunikasi, hal tersebut menentukan apakah seseorang memilih atau mengabaikan pesan.
- 2) Proses persepsi bergantung pada stimulus inderawi, yang berdampak pada keberhasilan komunikasi

- 3) Persepsi membantu dalam memahami arti kata dan isi pesan.

Menurut Walgito (1989) dalam Fahmi (2021) terdapat tiga syarat terjadinya persepsi, yaitu:

- 1) adanya objek yang dipersepsi,
- 2) adanya alat indra dan reseptor, dan
- 3) adanya perhatian.

Persepsi manusia pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu persepsi terhadap objek lingkungan fisik dan persepsi sosial atau lingkungan sosial (Mulyana, 2023). Persepsi terhadap lingkungan fisik (objek) adalah persepsi yang diakibatkan oleh kemampuan indra dalam menangkap ciri fisik objek. Persepsi sosial adalah pemahaman tentang hal-hal sosial dan peristiwa yang dialami individu di lingkungannya (orang lain, kelompok sosial, dan intuisi sosial).

Sesuai dengan kelima indra manusia, persepsi terhadap lingkungan fisik yang diperoleh oleh indera terbagi menjadi lima jenis berikut.

- 1) Persepsi visual, yaitu persepsi yang dihasilkan dari stimulus dari apa yang terlihat oleh indra penglihatan.
- 2) Persepsi *auditoria*, yaitu persepsi yang dihasilkan dari stimulus yang ditangkap oleh indra pendengaran.
- 3) Persepsi perabaan, yaitu persepsi yang dihasilkan dari stimulus yang ditangkap dari persentuhan indra taktil, yaitu kulit.
- 4) Persepsi penciuman, yaitu persepsi yang dihasilkan dari stimulus yang ditangkap oleh indra penciuman.
- 5) Persepsi pengecap, yaitu persepsi yang dihasilkan dari stimulus yang ditangkap oleh indra pengecap.

Menurut Brehm dan Kassin dalam buku Milyane dkk. (2022), persepsi sosial adalah hasil dari upaya manusia untuk memahami orang lain. Persepsi sosial dianggap lebih sulit dan kompleks karena:

- 1) Manusia bersifat dinamis, sehingga persepsi terhadap manusia dapat berubah lebih cepat jika dibandingkan dengan persepsi objek

- 2) Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat eksternal, tetapi juga sifat-sifat dan alasan internal, seperti bentuk komunikasi antar manusia, pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian yang berlangsung dalam konteks sosial dan budaya.
- 3) Persepsi sosial bersifat interaktif, karena ketika individu memperhatikan individu lain, maka individu lain juga turut serta mempersepsikan individu tersebut.

Terdapat prinsip-prinsip penting dalam persepsi sosial menurut Mulyana (2023), sebagai berikut:

- 1) Persepsi berdasarkan pengalaman
Elemen visual yang dipilih untuk menyampaikan pesan tertentu harus sesuai dengan fakta empiris yang dipahami khalayak umum.
- 2) Persepsi bersifat selektif
Memaknai unsur visual yang digunakan menyampaikan pesan sesuai dengan pilihan pemakna berdasarkan rangsangan visualnya. Atensi pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas atas rangsangan tersebut.
- 3) Persepsi bersifat dugaan
Elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus memperhatikan dugaan khalayak terhadap pilihan visual yang digunakan.
- 4) Persepsi bersifat evaluatif
Khalayak menilai kejelasan dan ketepatan elemen visual yang digunakan. Tidak ada persepsi yang bersifat objektif, hal ini dikarenakan individu melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan kepentingannya masing-masing.
- 5) Persepsi bersifat kontekstual
Konteks yang melingkari individu ketika melihat individu lain, objek, atau peristiwa tertentu sangat mempengaruhi persepsi. Oleh karena itu, pembuat iklan perlu memperhatikan konteks desain iklan.

Menurut Mulyana (2023) kekeliruan atau kegagalan persepsi dapat terjadi apabila individu memiliki penilaian, penafsiran, atau pemahaman yang salah. Berikut merupakan beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi:

1. Kesalahan atribusi, suatu proses internal dalam individu dalam memahami penyebab perilaku orang lain melalui cara, sifat, dan watak orang tersebut.
2. Efek halo, suatu proses dimana penilaian merujuk pada fakta yang ditemukan sebelumnya menjadi kesan menyeluruh.
3. Stereotip, suatu proses menempatkan individu atau objek ke dalam suatu kelompok tertentu berdasarkan keyakinan, gambaran, atau kebenaran yang dilebih-lebihkan, dapat bersifat positif atau negatif.
4. Prasangka, suatu pembentukan keyakinan atau pendapat tanpa melihat fakta yang bersangkutan (ketidaktahuan).
5. Gegar budaya (*culture shock*), suatu bentuk reaksi terhadap benturan persepsi yang berdasarkan pada perbedaan lingkungan dan nilai budaya baru.

2.2.4 Periklanan

Periklanan berkaitan dengan dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yaitu komunikasi dan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan tugas utama periklanan adalah mengomunikasikan informasi sebanyak mungkin kepada beratus ribu orang (Suhandang, 2016). Menurut Lim dan Guzman (2022), iklan adalah pesan yang ditunjukkan untuk membujuk orang untuk membeli sesuatu. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah untuk menjual barang, jasa, ide, yang di mana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku orang yang menerima pesan (Dien Hawa, 2024). Periklanan adalah salah satu kegiatan pemasaran yang juga merupakan aktivitas komunikasi. Periklanan dalam desain komunikasi visual bukan hanya alat untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, atau menstimulasi orang untuk bertindak, tapi dapat menjadi simbol yang merefleksikan nilai berdasarkan imaji melalui media yang tepat (Tinarbuko, 2010).

Menurut Swastha (2002) dalam Firmansyah (2020), fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*informing*), iklan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan informasi lain yang bermanfaat bagi pelanggan.
2. Membujuk atau mempengaruhi dengan adanya iklan (*persuading*), perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produknya, sehingga khalayak terpengaruh untuk membeli.
3. Menciptakan Kesan (*image*), pemasangan iklan selalu berusaha untuk menampilkan iklan yang terbaik, seperti menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.
4. Memuaskan Keinginan, konsumen terkadang ingin mengetahui manfaat, kualitas, dan komposisi produk sebelum membeli.

Saat ini, industri periklanan memiliki berbagai jenis iklan. Berbagai jenis iklan tersebut dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor, seperti berdasarkan tujuan, media yang digunakan untuk menyebarkannya, dan bentuknya. Apapun jenisnya, iklan berfungsi untuk menciptakan kesan (*brand image*) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha membuat iklan terlihat semenarik dan kreatif mungkin dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, efek suara, efek visual, dan *layout* yang menarik (Kriyantono, 2013).

Berdasarkan pengamatan, iklan dapat dikelompokkan ke dalam jenis-jenis, yaitu:

1. Berdasarkan tujuan, iklan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Iklan biasanya mengandung persuasi dan pengingat sekaligus berisi informasi, tergantung pada titik fokus yang ditonjolkan.
2. Berdasarkan sifat, iklan dikategorikan ke dalam beberapa jenis yaitu, iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang menjual barang atau jasa secara langsung. Sedangkan, iklan *non*-komersial adalah iklan yang menjual barang atau jasa, tetapi menjualnya tidak secara langsung. Iklan ini bersifat "*soft-selling*" yang artinya lebih banyak menjual citra (*image selling*) daripada produk (*product selling* atau *hard selling*).

3. Berdasarkan media penyebaran, ada beberapa jenis iklan yang dikelompokkan, berupa iklan di media cetak, iklan radio, iklan media luar ruang, iklan bioskop, iklan internet atau *digital advertising*.

2.2.5 Semiotika Sosial Kress & Leeuwen (2006)

Sifat dasar dari *design* adalah sebagai *problem solving* (Widiatmoko, 2020). Dalam konteks desain komunikasi visual, peran dan manfaat desain adalah untuk memecahkan masalah yang muncul dalam interaksi masyarakat. Ini termasuk masalah bagaimana pesan disampaikan pada khalayak sasaran oleh produsen atau sumber pesan, sehingga produsen dapat mengubah cara khalayak berpikir sesuai dengan keinginan produsen.

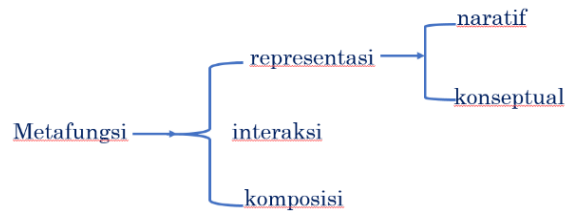
Menyampaikan “produk” kepada khalayak sasaran adalah tugas utama dalam design komunikasi visual. Dalam konteks ini, "produk" adalah barang, jasa, dan ide atau pemikiran. "Produk" diubah menjadi pesan yang dikomunikasikan melalui media desain komunikasi visual seperti iklan, *game*, animasi, komik, tanda, buku, dan aplikasi ponsel.

Teori semiotika sosial pertama kali dipublikasikan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen tahun 1996 dalam buku yang berjudul “*Reading Images: The Grammar of Visual Design*”. Semiotika sosial merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis bahasa gambar. Metode ini berpandangan bahwa penggunaan atau pembuatan tanda (*sign-making*) menjadi kunci dalam pengertian tanda sosial. Manusia adalah pembuat tanda aktif yang mengonstruksi tanda-tanda. Semua benda-benda yang ada di alam semesta pada dasarnya merupakan tanda-tanda yang dapat digunakan sebagai sumber semiotis. Pemilihan sumber semiotis digunakan untuk memunculkan beragam makna, bahkan makna baru (Eriyanto, 2019).

Menurut Halliday (1994) dalam Eriyanto (2019), menjelaskan bahwa dalam linguistik fungsional sistemik terdapat tiga metafungsi berikut:

1. Fungsi ideasional, memungkinkan untuk mempresentasikan pengalaman dan persepsi melalui vektor semiotik.

2. Fungsi *interpersonal*, mempresentasikan hubungan sosial tertentu antara pembuat tanda, dan objek yang dipresentasikan dengan tanda-tanda. Dalam komunikasi, fungsi ini penting dalam mengungkap hubungan antara pembuat tanda dengan penerima tanda.
3. Fungsi tekstual, sumber daya yang dimiliki moda semiotik untuk membentuk tanda-tanda yang koheren menjadi teks untuk memberikan tekstur.



Gambar 2. 2 Tiga Metafungsi Van Leeuwen

Menurut Van Leeuwen (2006) di dalam Eriyanto (2019), terdapat tiga metafungsi bahasa gambar sebagai berikut:

1. Representasi gambar

Gambar digunakan untuk mengungkapkan realitas fisik atau biologis yang ingin disampaikan oleh pembuat gambar. Pada tingkatan *ideasional*, gambar digunakan oleh seseorang untuk menampilkan sesuatu yang terjadi di sekitarnya (pengalaman) kepada orang lain. Misalnya, menunjukkan sesuatu, menjelaskan suatu kegiatan, menampilkan sikap atas sesuatu, dan sebagainya. Pengalaman yang ingin disampaikan kepada orang lain tersebut (*ideasional*), bisa dibagi ke dalam dua bentuk.

1) Representasi naratif

Gambar akan disebut memiliki representasi naratif jika menampilkan suatu aktivitas atau tindakan (Kress & Leeuwen, 2006). Terdapat tiga komponen dalam representasi naratif, yaitu:

- a) aktor yang melakukan sesuatu,
- b) aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor, dan
- c) tujuan (*goal*) dari aktivitas yang dilakukan oleh aktor.

2) Representasi konseptual

Gambar dalam representasi konseptual tidak menunjukkan tindakan atau kegiatan, tetapi menyampaikan suatu konsep. Misalnya, gambar menunjukkan keberadaan sebuah benda (proses eksistensial), hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lebih besar (proses relasional), atau persepsi tentang sesuatu (seperti kecemasan, ketakutan, dll).

Menurut Kress & Van Leeuwen, vektor dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebuah gambar memiliki kegiatan atau tidak. Vektor adalah tanda yang ada dalam sebuah gambar yang menunjukkan arah, seperti tatapan mata, telunjuk tangan, atau tanda lain. Vektor menentukan proses yang ingin ditampilkan oleh gambar, dimana vektor menempatkan partisipan yang ada dalam gambar sebagai aktor (partisipan yang melakukan sesuatu) dan sasaran atau goal (partisipan yang menjadi sasaran tindakan). Partisipan tidak harus berupa manusia, artinya partisipan bisa juga dalam bentuk benda mati.

2. Fungsi Interaksi

Fungsi ini berkaitan dengan interaksi yang terjadi antara partisipan yang terlibat dalam gambar, penutur (orang yang membuat gambar), dan khalayak. Fungsi ini dalam bahasa gambar biasanya dapat diamati dengan melihat apakah orang yang ada dalam gambar mengajak kita untuk berbicara atau tidak (bisa dilihat dari apakah tatapan partisipan menghadap ke kita atau membelakangi kita). Terdapat tiga aspek interaksi dalam bahasa gambar sebagai berikut:

- 1) Kontak, berhubungan pada bagaimana interaksi yang terjalin antara pembuat gambar dengan khalayak. Hal ini dapat dilihat dari berbagai elemen, seperti tatapan mata (*gaze*), permintaan (*demand*) dan penawaran (*offer*).
- 2) Jarak sosial, berhubungan pada jarak atau relasi sosial antara partisipan yang ada dalam gambar dengan khalayak. Dalam semiotika visual, jarak sosial dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. personal, yaitu menggambarkan relasi yang dekat;
 - b. Impersonal, yaitu menggambarkan relasi yang jauh;
 - c. sosial, yaitu jarak relasi yang netral.
- 3) Sikap (*attitude*), berhubungan pada bagaimana pembuat gambar menempatkan khalayak atau memiliki kesetaraan posisi dengan

partisipan dalam gambar (*involvement*) atau sebaliknya di luar bagian (*detachment*).

3. Fungsi Komposisi

Gambar digunakan untuk menggabungkan elemen-elemen dalam gambar menjadi satu kesatuan. Maksudnya adalah gambar terdiri dari banyak bagian dan elemen dan bagaimana pembuat gambar menyatukan berbagai bagian dan elemen tersebut menjadi satu kesatuan. Komposisi dapat berupa pewarnaan, penempatan partisipan dalam gambar (kanan-kiri-atas-bawah), pencahayaan, teks, dan lain-lain. Kress & Leeuwen (2006) mengemukakan tiga unsur dalam analisis komposisi gambar, sebagai berikut:

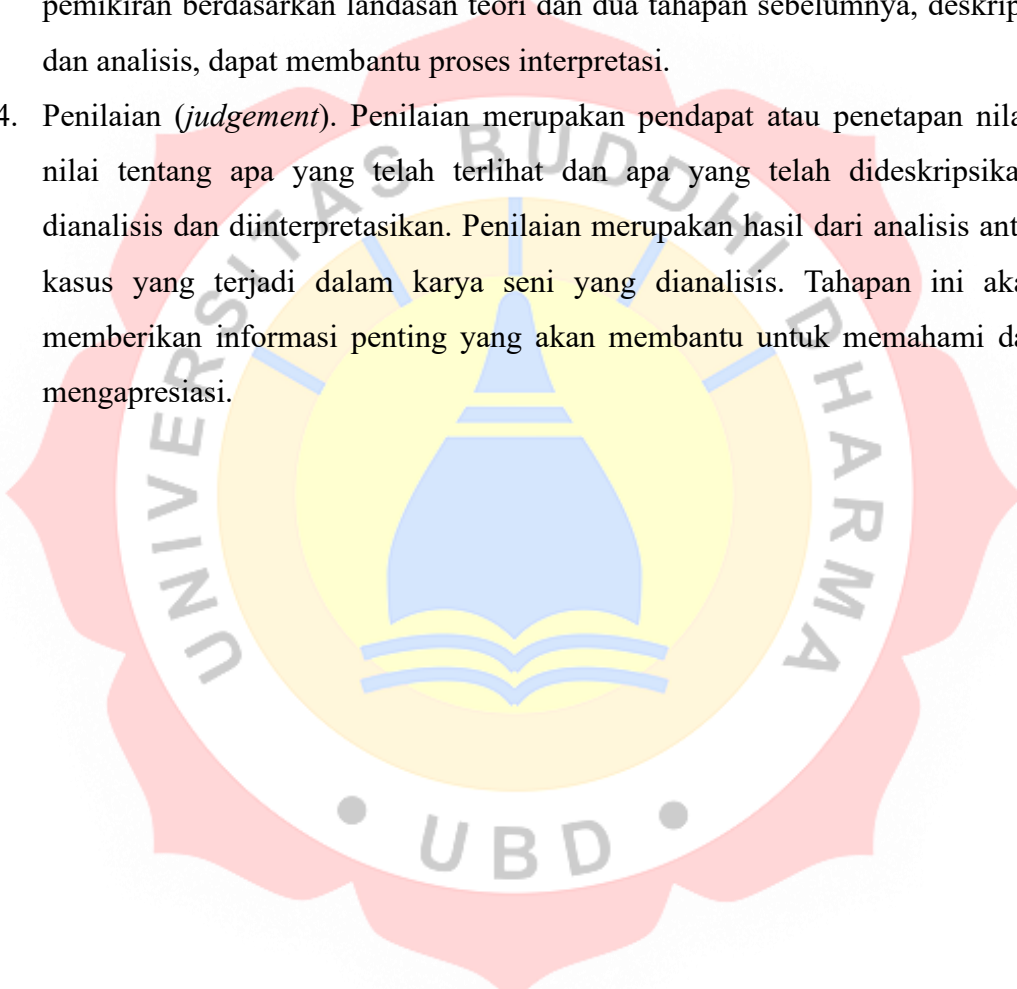
- 1) Nilai informasi, berkaitan dengan aspek pemusatan atau polarisasi elemen-elemen dalam gambar yang disusun dan diorganisir untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.
- 2) Kemenonjolan (*salience*), mengacu pada ada atau tidaknya elemen tertentu yang ditonjolkan daripada elemen lainnya (memajukan atau mencolokkan salah satu elemen). Hal ini bertujuan untuk mengarahkan fokus khalayak ke elemen yang ingin ditonjolkan dan penekanan pesan (produk, orang atau tokoh).
- 3) Bingkai, mengacu pada koneksi antar elemen dalam gambar dalam menciptakan makna secara keseluruhan. Bingkai dapat menunjukkan keterpaduan pesan dan menciptakan kesatuan visual, atau keterpisahan antar elemen. Bingkai memisahkan elemen visual dengan adanya perbedaan warna, ruang kosong, ukuran, arah, dan lain-lain.

Menganalisis karya visual dapat dibagi ke dalam 4 tahapan, menurut Edmund Feldman dalam Widiatmoko (2020), sebagai berikut:

1. Deskripsi (*description*). Tahapan deskripsi adalah mengidentifikasi suatu karya sehingga informasi yang diperoleh memberikan gambaran tentang arti dan maksud dari karya tersebut. Peneliti menggunakan penilaian objektif tanpa disertai pendapat atau interpretasi untuk menguraikan elemen visual satu per satu dari elemen yang tampak cukup bernilai dalam karya.
2. Analisis (*analysis*). Tahap ini didukung oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah. Pada tahap ini, peneliti melihat hubungan antara

elemen visual yang ditampilkan dan menguraikan hasil dari hubungan antar elemen. Pada tahap analisis, perspektif, diskusi, dan argumentasi mulai muncul terhadap karya atau hasil dari pengumpulan data.

3. Interpretasi (*interpretation*). Tahap ini merupakan tahap yang paling kreatif dan imajinatif, dan itu bermanfaat bagi tahapan lainnya juga. Cara untuk menerangkan makna di balik karya seni visual disebut sebagai interpretasi. Untuk dapat memberikan alasan yang logis untuk interpretasi suatu karya, pemikiran berdasarkan landasan teori dan dua tahapan sebelumnya, deskripsi dan analisis, dapat membantu proses interpretasi.
4. Penilaian (*judgement*). Penilaian merupakan pendapat atau penetapan nilai-nilai tentang apa yang telah terlihat dan apa yang telah dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan. Penilaian merupakan hasil dari analisis antar kasus yang terjadi dalam karya seni yang dianalisis. Tahapan ini akan memberikan informasi penting yang akan membantu untuk memahami dan mengapresiasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan desain komunikasi visual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan, membahas, menganalisis, mendeskripsikan data berdasarkan tujuan yang telah dibuat, serta digunakan untuk melihat bagaimana pembuat tanda (pengguna bahasa) memanfaatkan sumber-sumber semiotika yang tersedia untuk menyampaikan maksud dan tujuan dalam situasi sosial.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif suatu penelitian yang menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis data yang telah di dapatkan secara objektif dan sistematis (Narbuko & Achmadi, 2015). Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan terhadap data penelitian apa adanya, tanpa memberikan penilaian yang berkenaan dengan betul-salah atau baik-buruk terhadap objek yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap elemen-elemen visual yang menyampaikan pesan komersial dan untuk menafsirkan stimulus visualisasi iklan yang menimbulkan persepsi khalayak terhadap penyajian desain iklan Indomie.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah iklan Indomie Cerita Rasa Otentik yang diunggah pada tanggal 28 Agustus 2023 di akun media sosial Indomie (Facebook dan Instagram). Unggahan iklan tersebut berupa video dan poster, dengan durasi video 01:00 menit. Objek dari penelitian ini adalah visual iklan Indomie Cerita Rasa

Otentik yang berupa video, *caption*, dan audio narasi pesan iklan. Serta, komentar yang ada di kolom komentar akun Facebook dan Instagram resmi Indomie.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penulis melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui tahapan berikut.

1. Melakukan observasi, yaitu menonton, dan mengamati iklan Indomie;
2. Mengunduh poster tayangan video iklan secara utuh;
3. Mentranskrip narasi dan teks iklan dan komentar khalayak yang dimuat dalam akun Facebook dan Instagram Indomie.
4. Membuat penggalan tampilan visual iklan dengan teknik *screenshot*.

3.5 Teknik Analisis Data

Secara metodologis, proses analisis kualitatif terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu: 1) reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Zakariah dkk., 2020). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data komentar khalayak yang relevan sebagai tanggapan terhadap visualisasi iklan. Transkripsi data verbal hanya dilakukan untuk data yang digunakan sebagai data penelitian. Reduksi data visual dilakukan melalui pemenggalan adegan-adegan dengan teknik *screenshot*. Penyajian data diawali dengan pembuatan kode data. Pengkodean data diperlukan untuk mengelompokkan data-data komentar yang ada di Facebook dan Instagram akun Indomie. Pemberian kode ini dilakukan untuk membuat klasifikasi data sesuai dengan identifikasi masalah yang ditetapkan.

Tabel 3. 1 Kode Penelitian

No	Kode	Data
1	1	Instagram
	2	Facebook
2	1	Pro
	2	Kontra

No	Kode	Data
	3	Netral
3	1	Proses Pembuatan (AI)
	2	Hasil Visual
	3	<i>Caption</i>
	4	<i>Audio</i>

Analisis data dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan identifikasi masalah penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menemukan pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui visualisasi dilakukan, data verbal dan data visual yang telah dikelompokkan dianalisis berdasarkan makna dan konteks yang membangun pesan komersial. Analisis kejelasan elemen-elemen visual iklan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika sosial untuk menemukan makna ideasional yang tidak direpresentasikan melalui gambar yang jelas. Analisis persepsi dilakukan terhadap data-data komentar khalayak untuk menemukan kesesuaian elemen komunikasi dengan menggunakan teori *stimulus-response* dan teori persepsi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan penyajian kesimpulan dan informasi yang telah dianalisis secara objektif, sesuai dengan makna dan permasalahan yang ada. Hasil penarikan simpulan disajikan dalam bentuk tabel temuan hasil penelitian.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di penelusuran internet dengan membuka situs resmi akun Facebook dan Instagram Indomie. Peneliti memanfaatkan konten iklan yang diunggah Indomie dan kolom komentar sebagai data untuk memberikan informasi yang telah diunggah oleh khalayak. Waktu penelitian ini berlangsung selama bulan April hingga Juli 2024.