

Analisis Resepsi Pada Iklan Indomie Versi *Artificial Intelligence* Akun Youtube @Ghostyscomic

Taqiyudin Muhammad Humam¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, tmhumam@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penggunaan *artificial intelligence* dapat memberikan bantuan kepada suatu bisnis dalam memahami pilihan konsumen dan memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Dengan adanya bantuan *artificial intelligence* ini tentu dapat membantu suatu bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan dengan lebih baik. Penerapan *artificial intelligence* pada sebuah iklan khususnya dalam bentuk animasi adalah sebuah inovasi pemasaran yang masih belum banyak digunakan oleh perusahaan. Pada channel Youtube Indomie menampilkan contoh penerapan animasi *artificial intelligence* pada sebuah iklan. Iklan ini mendapatkan banyak perhatian dari khalayak media sosial. Channel Youtube @GHOSTYSsCOMIC yang memberikan penilaian terhadap iklan Indomie memberikan dampak semakin meluasnya perbincangan terkait iklan Indomie tersebut pada sosial media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori Resepsi Stuart Hall dalam menganalisis proses penerimaan pesan. Berdasarkan hasil penelitian kepada hasil komentar pada channel Youtube @GHOSTYSsCOMIC dengan menggunakan analisis resepsi terdapat perbedaan dalam menerima dan memaknai pesan dalam penerapan animasi *artificial intelligence* pada akun Youtube @GHOSTYSsCOMIC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberi komentar pada channel Youtube @GHOSTYSsCOMIC berada di posisi oposisi, dimana khalayak media Youtube @GHOSTYSsCOMIC menolak penerapan AI pada iklan Indomie. Pandangan yang sejalan dengan komunikator akan membuat audiens dapat lebih menerima, memahami, serta memaknai pesan pada penerapan animasi *artificial intelligence* pada channel Youtube Indomie.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Animasi *Artificial Intelligence*, Youtube

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran digital, memungkinkan efisiensi tinggi dan personalisasi pesan dalam skala besar (Ramadhina et al. 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi ini adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melalui iklan produk Indomie versi Jepang yang diunggah di kanal YouTube Indomie.

Iklan tersebut menampilkan ilustrasi tokoh wanita yang dihasilkan oleh AI dan memicu beragam reaksi publik. Meskipun video promosi ini berhasil menarik lebih dari 34 juta penonton, banyak komentar negatif muncul, khususnya di video reaksi pada channel YouTube @GHOSTYSsCOMIC, yang menunjukkan adanya perhatian audiens terhadap penggunaan AI dalam representasi visual iklan. Iklan kontroversi ini pun memiliki waktu yang tidak tepat yaitu pada saat citra PT. Indofood CBP Makmur Tbk sedang tidak baik. Pada saat Indomie sedang buruk citranya pada saat itu juga bisa dilihat pada penurunan nilai pasar Indofood sebesar 6,7 triliun rupiah (futureskills.id, 2024).

YouTube sebagai media iklan dinilai strategis, mengingat Indonesia menempati posisi keempat dalam jumlah pengguna YouTube global pada 2024 (DataIndonesia.id). Namun demikian, penerimaan khalayak terhadap konten yang menggunakan AI perlu dikaji secara lebih dalam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak channel YouTube @GHOSTYSsCOMIC memaknai pesan dari iklan Indomie versi Jepang berbasis animasi AI. Penelitian ini menjadi penting untuk menilai efektivitas serta risiko representasi visual berbasis AI dalam komunikasi pemasaran digital di era teknologi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Tradisi fenomenologi menekankan interpretasi sebagai proses sadar, berbeda dari pendekatan sosiopsikologis Osgood yang melihatnya sebagai intuitif dan bawah sadar. Hermeneutika, yang berfokus pada penafsiran teks, menjadi dasar fenomenologi. Modernisasi hermeneutika dimulai oleh Friedrich Schleiermacher, yang menekankan pentingnya konteks dalam memahami karya manusia. Lingkaran hermeneutik menggambarkan proses penafsiran yang

melibatkan interaksi antara pemahaman umum dan spesifik (Littlejohn 2008).

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan pengiriman pesan melalui media seperti surat kabar, film, dan televisi, dan bersifat "jalan satu arah." Fungsi komunikasi massa mencakup informasi, pendidikan, memengaruhi, dan hiburan (Muhammad Bisri Mustofa et al. 2022). Penelitian ini akan meninjau konsumsi pesan melalui media online, khususnya channel YouTube @GHOSTYsCOMIC yang menggunakan animasi *artificial intelligence*.

C. Teori Resepsi

Stuart Hall mengkritik model komunikasi linier dan mengusulkan model empat tahap: produksi, sirkulasi, penggunaan, dan reproduksi pesan. Model Encoding/Decoding menempatkan khalayak sebagai entitas aktif yang menginterpretasikan pesan berdasarkan latar belakang budaya mereka. Hall membagi khalayak ke dalam tiga posisi: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi (Firly Annisa 2023).

D. *Artificial Intelligence*

Artificial intelligence (AI) semakin banyak digunakan dalam sektor jasa dan inovasi, termasuk animasi digital. Perkembangan teknologi perangkat lunak memungkinkan seniman untuk lebih fokus pada aspek kreatif, meningkatkan efisiensi dalam proses pembuatan animasi (Nuswantoro, Sn, and Jakarta 2023).

E. Khalayak Media

Khalayak adalah sekelompok orang yang tertarik pada isu tertentu tanpa harus memiliki pendapat yang sama. era konvergensi media, keberhasilan komunikasi bergantung pada khalayak itu sendiri (Prasetya, Prayogi, and Pekalongan 1917).

F. YouTube

YouTube, diluncurkan pada tahun 2005, telah menjadi platform populer untuk distribusi konten, memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengunggah video. Fenomena ini menciptakan ruang bagi kreator untuk menyuarakan isu-isu sosial dan budaya, termasuk konten yang menggunakan animasi *artificial intelligence* (Salsabillah and Kusumastuti 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian berfungsi sebagai kerangka filosofis yang mendasari proses penelitian, mencakup keyakinan dasar yang mengarahkan tindakan peneliti. Denzin dan Lincoln (1994) menggambarkan paradigma sebagai "jaring" yang mencakup landasan epistemologis, ontologis, dan metodologis (Creswell 2016). Dalam penelitian ini, pendekatan konstruktivisme dipilih untuk memahami bagaimana khalayak channel YouTube @GHOSTYsCOMIC memaknai pesan dalam animasi *artificial intelligence* yang digunakan dalam iklan Indomie, dengan menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall.

Metode yang digunakan adalah kualitatif, yang memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam dunia objek yang diselidiki. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman individu dan konteks sosial (Ardiansyah, Risnita, and Jailani 2023).

Subjek penelitian terdiri dari sepuluh informan, termasuk pengguna aktif YouTube dan satu informan ahli di bidang marketing dan *artificial intelligence*. Kriteria informan meliputi pengguna aktif YouTube yang pernah memberikan komentar pada video reaksi di channel @GHOSTYsCOMIC. Objek penelitian adalah penggunaan animasi *artificial intelligence* dalam iklan di channel tersebut.

Data dikumpulkan melalui observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari observasi terhadap komentar pada channel YouTube @GHOSTYsCOMIC, sedangkan data sekunder diambil dari literatur dan studi pustaka.

Analisis data dilakukan dengan menghimpun dan mengevaluasi informasi untuk mendapatkan kesimpulan yang bermanfaat. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, yang menggabungkan berbagai sumber informasi untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan mendalam mengenai makna yang dibentuk oleh khalayak terhadap penggunaan animasi *artificial intelligence* dalam iklan YouTube Indomie.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar komentar berada pada posisi Oposisi, mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap penggunaan animasi AI pada iklan Indomie yang terdapat pada channel YouTube @GHOSTYsCOMIC dengan kata kunci "AI tidak cocok untuk bidang seni", "Perusahaan besar tapi menggunakan AI", dan "kualitas iklannya tidak bagus. Sedangkan khalayak media YouTube @GHOSTYsCOMIC yang berada pada posisi negosiasi yang setuju terhadap penggunaan animasi pada iklan Indomie akan tetapi ada beberapa hal yang tidak disetujui memiliki kata kunci "kemampuan AI harus diseimbangkan dengan kemampuan manusia" dan "Mengikuti trend itu bagus akan tetapi hasilnya kurang baik". Sedangkan khalayak media YouTube @GHOSTYsCOMIC yang berada pada posisi dominan hegemoni dimana mereka menyetujui penerapan animasi AI pada iklan Indomie tersebut memiliki kata kunci "Mengikuti trend", "Perusahaan butuh AI", dan "Ga masalah". Penerapan animasi AI dalam iklan Indomie menunjukkan potensi dan tantangan. Meskipun ada ketertarikan terhadap inovasi ini, kualitas dan

penerimaan masyarakat masih menjadi perhatian. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami sudut pandang khalayak dalam merespons inovasi pemasaran yang menggunakan teknologi baru

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terhadap komentar di channel YouTube @GHOSTYsCOMIC menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berada pada posisi oposisi terhadap penerapan animasi *artificial intelligence* (AI) dalam iklan Indomie versi Jepang yang dipengaruhi oleh nilai, pengetahuan, dan pengalaman mereka. Meskipun banyak yang berada pada posisi oposisi, beberapa informan menunjukkan posisi dominan hegemoni. Pandangan yang sejalan dengan komunikator memudahkan audiens dalam memahami pesan.

Penerapan animasi AI yang menggabungkan dunia nyata dan virtual membuat iklan lebih menarik dan dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang produk baru Indomie. Penting bagi perusahaan untuk memahami pandangan khalayak terhadap iklan yang menggunakan animasi AI agar dapat menciptakan konten yang lebih diterima.

REFERENSI

- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- Creswell, John W. 2016. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. 3rd ed. SAGE.
- Firly Annisa. 2023. *Memahami Khalayak Media Dalam Beragam Perspektif*.
- Littlejohn, Stephen W. 2008. *Theories of Human Communication*.
- Muhamad Bisri Mustofa, Jeanika Elma Putri, Kristi Sabela, Luthfia Nur Maharani, and Maytufi Az-Zahra Yasha. 2022. "Fungsi Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Pengamen Badut Cilik Cantik Oleh Akun Instagram @say.Viideo Terhadap Perilaku Warganet." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 3(1):1–12. doi: 10.53429/j-kis.v3i1.417.
- Nuswantoro, Fajar, M. Sn, and I. Kesenian Jakarta. 2023. "Keterlibatan Kecerdasan Buatan Dalam Memudahkan Proses Compositing Animasi."
- Prasetya, Dimas, Arditya Prayogi, and K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. 1917. "Implikasi Konvergensi Media Terhadap Konsepsi Dan Peran Khalayak." 61–70.
- Ramadhina, Najwa, Frey Jason, Muhammad Fajar Pratama, Luke Azfa Raihan, Syifin Al Mufti, and Meranti Meranti. 2023. "Dinamika Perubahan Dalam Komunikasi Manusia Di Era Teknologi Artificial Intelligence." *Communicator Sphere* 3(2):114–23. doi: 10.55397/cps.v3i2.57.
- Salsabilah, Devi, and Retno Dyah Kusumastuti. 2022. "Analisis Resepsi Khalayak Tentang Stigma Orang Dengan Skizofrenia Pada Tayangan Youtube CXO MEDIA 'Perspektif' E Pisode 23." 1(3):192–99.