

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *artificial intelligence* dapat memberikan bantuan kepada suatu bisnis dalam memahami pilihan konsumen dan memperkirakan 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. (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Salah satu perusahaan yang menggunakan AI sebagai media pemasarannya adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada produk Indomie yang diunggah di channel YouTube Indomie.

Menggunakan *artificial intelligence* pada saat ini memiliki banyak sekali keuntungan yang bisa diberikan kepada suatu perusahaan karena telah memiliki beragam bukti yang dapat meyakinkan. Hal ini juga menjadi perhatian dan menjadi agenda utama untuk banyak organisasi bisnis yang ada di berbagai belahan dunia (Ramadhina et al., 2023). Kemampuan AI dalam membentuk proses pemasaran pada perusahaan telah membuat banyak perubahan dalam dunia pemasaran. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan AI ini menandakan bahwa kemampuan AI dalam membantu kegiatan manusia dalam memasarkan suatu produk telah memberikan dampak yang cukup luar biasa.

Indomie adalah makanan cepat saji yang memiliki beragam kelebihan, mulai dari rasanya, harganya, bahkan cara penyajiannya yang sederhana. Untuk menyajikan indomie tidak memiliki langkah yang rumit, cukup panaskan pada air mendidih dan nikmati kelezatannya dalam beberapa menit. Indomie telah dikenal oleh semakin banyak orang, bahkan indomie mampu memasarkan produknya di luar negara. Namun Indomie belakangan ini mendapat kecaman dari netizen karena menggunakan AI untuk membuat iklan. Baru-baru ini Indomie mengunggah ilustrasi seorang wanita yang ternyata merupakan gambar AI (Widowati, 2023).



Gambar 1. 1 Cuplikan Iklan Indomie

(Sumber : Olah peneliti, 2024)

Iklan Indomie versi Jepang yang rilis pada tahun 2023 telah banyak mengundang perhatian publik dikarenakan adanya penggunaan animasi *artificial intelligence* (Widowati, 2023). Peran AI saat ini memang membuka era baru yang penuh potensi di berbagai bidang, termasuk dunia kreatif. Peningkatan efisiensi produksi, pembuatan konten visual instan, sampai dengan inspirasi yang dihasilkan oleh AI adalah salah satu perkembangan penting yang mendapatkan banyak sekali perhatian di zaman sekarang. Walaupun penggunaan AI sendiri memiliki banyak sekali manfaat, akan tetapi AI perlu untuk dikaji ulang terkait dampak yang diberikannya terhadap lingkungan. Sebabnya adalah AI masih menghasilkan performa yang kurang memuaskan, animasi yang dihasilkan juga kurang maksimal dan konsisten dari animasi pada umumnya (Rilia, 2023). Video promosi ini menjangkau total 34 juta penonton dengan berbagai cara. Pengemasan pesan dengan menggunakan animasi kecerdasan buatan cukup menarik perhatian pemirsa, sehingga konsep unik yang diajukan akan menarik pemirsa baru dan lebih banyak pemirsa yang sudah melihat konten iklan. Hal ini terlihat dari keterlibatan channel YouTube yang banyak sekali terjadi interaksi antara penonton dengan Indomie. Hal ini dapat menimbulkan reaksi berbeda dari pemirsa yang berbeda.



Gambar 1. 2 Komentar Negatif Pada Channel Youtube @GHOSTYsCOMIC

(Sumber : Olah peneliti, 2025)

Dari gambar diatas, terlihat bahwa iklan Indomie versi Jepang yang menggunakan animasi *artificial intelligence* mendapatkan banyak komentar negatif yang menyatakan ketidaksetujuannya atas keputusan Indomie dalam menggunakan animasi *artificial intelligence* pada iklannya. Hal ini adalah topik yang akan diangkat oleh peneliti tentang bagaimana khalayak dari channel Youtube @GHOSTYsCOMIC menerima pesan pada iklan Indomie versi Jepang yang menggunakan animasi *artificial intelligence*.

Berdasarkan hasil dari komentar pada video reaksi terhadap iklan Indomie versi *artificial intelligence* terlihat bahwa penggunaan animasi *artificial intelligence* yang dilakukan oleh Indomie pada iklannya mendapatkan banyak sekali penolakan. Jumlah yang memberikan komentar pada channel Youtube @GHOSTYsCOMIC terlihat jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah komentar yang menyetujui penggunaan animasi *artificial intelligence* pada iklan Youtube tersebut. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimana khalayak dalam memberikan pemaknaan pesan terhadap penggunaan animasi *artificial intelligence* pada iklan Indomie versi AI tersebut.



Gambar 1. 3 Data Kerugian Indomie

(Sumber : futureskills.id)

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa keputusan Indomie dalam membuat iklan menggunakan animasi *artificial intelligence* adalah keputusan di waktu yang tidak tepat. Hal ini menyebabkan nilai pasar Indofood menurun sebesar 6,7 Triliun Rupiah. Tentunya ini bukanlah angka penurunan yang kecil, ini adalah angka yang sangat besar. Kesalahan dalam membuat keputusan di waktu yang tidak tepat dapat membuat kerugian yang sangat besar bagi perusahaan.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, Indonesia adalah negara ke-8 yang memiliki jumlah pengguna Youtube terbsesar di dunia. Hal ini tentu akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan mengenakan iklan dengan memasarkannya melewati Youtube. Negara Indonesia menempati urutan ke empat dengan jumlah pengguna Youtube terbanyak pada tahun 2024. Tentunya dengan adanya data ini maka sangat tepat suatu perusahaan seperti Indomie menggunakan media Youtube sebagai media periklanan.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Youtube di Dunia

(Sumber : DataIndoneisa.id)

Penelitian ini dilaksanakan lebih lanjut dengan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisa pemakaian animasi *artificial intelligence* sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat melalui penghimpunan data yang lebih komprehensif. Hal ini menyatakan bahwa kelengkapan dan kedalaman data yang diselidiki sangat penting pada penelitian ini (Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prishanti, 2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi memiliki fokus pada pertemuan antara teks dan pembaca atau medium dan audiens. Analisis resepsi melihat khalayak bukan sekedar sebagai penikmat konten media, namun sebagai penghasil makna yang secara aktif membuat makna (Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prishanti, 2021).

Dalam penelitian ini, Pemberi komentar pada video reaksi iklan Indomie versi AI pada channel Youtube @GHOSTYsCOMIC dikategorikan sebagai kelompok sasaran konten iklan Indomie yang menggunakan animasi *artificial intelligence* di channel YouTube Indomie. Berdasarkan dua penelitian terbaru, YouTube adalah layanan video paling terkenal dan paling banyak disaksikan oleh Gen Z dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun di Indonesia. Hasil survei yaitu "MengapaVideo" Kantar dan "Indonesia YouTube Trends Study" Ipsos (Lahur, 2023). Metode analisis resepsi menurut Stuart Hall (1980) dalam

(Nabila Rizki Azizah et al., 2020) Kami menyediakan model *decoding* dan *encoding* yang memiliki dasar pada proses analisis konten media dari sumber yang berbeda-beda.. Teori penerimaan juga memiliki fokus pada perbandingan tekstual media dan tekstual khalayak yang memberikan hasil pemaknaan konstekstual seperti kerangka budaya dan konten media lainnya. Khalayak Youtube memiliki pemaknaan terhadap kontekstual seperti kerangka budaya dan konten media lainnya. Pada penelitian ini, khalayak channel Youtube @GHOSTYsCOMIC menjadi khalayak akan dikategorikan sesuai dengan jenis pesan yang mereka hasilkan.

Dalam kehidupan dunia yang semakin dikuasai oleh teknologim kecerdasan buatan (AI) telah memiliki banyak dampak pada aspek kehidupan manusia, termasuk dalam proses produksi iklan. *Articial intelligence* telah terbukti memiliki peran penting membuat inovasi dalam industri periklanan. *Artificial intelligence* memegang tugas dalam membuat inovasi dan efisiensi dalam dunia periklanan. *Artificial intelligence* mengajukan potensi untuk menggantikan metode tradisional dalam proses kreatif, analitis, dan optimasi iklan (Utami Alfia, 2023). Revolusi digital telah merevolusi dunia bisnis dan membawa perubahan besar dalam cara perusahaan beroperasi dan mengelola sumber daya manusia (Jayanti et al., 2024). Perkembangan *artificial intelligence* akan mempermudah pekerjaan manusia, banyak orang yang menggunakan *artificial intelligence* untuk mempersingkat waktu dalam pekerjaan mereka. Hal ini tentu akan lebih memberikan untung kepada perusahaan yang dapat memanfaatkan *Aartificial intelligence* dengan baik (Arianti et al., 2024).

Pemasaran digital yang telah mengalami banyak perkembangan memanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital yang ada di internet. Teknologi digital yang umum digunakan adalah perangkat seperti handphone, komputer, dan penggunaan media digital seperti sosial media, Google, *marketplace* dan lain-lain. Perkembangan pemasaran digital telah terjadi selama bertahun-tahun dimulai dari tahun 1980-an. Ada banyak variasi jenis strategi penerapan pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), konten yang digunakan untuk pemasaran, email yang digunakan untuk pemasaran, iklan berbasis online,

situs web, pemasaran afiliasi, pemasaran viral, dan lainnya (Maihani et al., 2023). Pemasaran menggunakan *artificial intelligence* dapat meminimalisir biaya dan dapat meningkatkan efisiensi tim pemasaran pada suatu perusahaan yang dapat memberikan pengalaman baru baik kepada perusahaan maupun kepada pelanggan (Nugroh & Sundari, 2024).

Sebagai acuan dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan dua penelitian yang memiliki kaitan dengan pengaplikasian AI pada pembuatan wujud manusia asli dan penggunaan iklan yang dianalisis menggunakan teori resepsi analisis pada Youtube yang telah dilakukan dalam waktu lima tahun ke belakang. Penelitian pertama dilaksanakan oleh Faisal Azhar dan Azwar (2024) dengan judul “Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula 2024 Terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN)”. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana penerimaan khalayak khususnya pemilih pemula pada tahun 2024 terhadap isi siaran iklan politik PAN. Dengan begitu fokus penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak khususnya pemilih pemula tahun 2024 terhadap isi siaran iklan politik PAN. Tiga simpulan utama yang bisa ditarik dari penemuan penelitian ini tentang kebijakan penggunaan audiovisual pada iklan politik PAN. Iklan politik PAN dinilai oleh khalayak sebagai aspek yang unik, iklan memiliki sedikit gagasan, dan sebagai pernyataan politik yang pragmatis. Selain itu, pada penelitian ini memiliki temuan bahwa terdapat banyak informasi dalam tiga posisi khalayak yang tidak sama, yaitu dominasi negosiasi, dan oposisi. Adanya ketidaksamaan posisi ini karena pengaruh pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman pribadi mereka. Perbedaan pada penelitian kali ini adalah ada pada pemilihan objek penelitian. Pada penelitian kali ini menggunakan animasi *artificial intelligence* sebagai objek penelitian dan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall.

Pada Penelitian kedua Damar Rizky Nuranda, Mashit Fandia Purwaningtyasa, melakukan penelitian berjudul “Antara Manusia dan Idola Virtual: Analisis Penerimaan Penggemar Terhadap Konsep Alter Ego Digital” (2023). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall dan metode analisis resepsi yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pemahaman konstruksi makna yang dilakukan oleh khalayak terhadap konsep alter ego digital Grup Aespa.

Fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana para penggemar memaknai konsep alter ego digital aespa. Perbedaan penelitian selanjutnya adalah peneliti membedah penggunaan animasi *artificial intelligence* sebagai objek penelitian dan bagaimana khalayak channel Youtube @GHOSTYsCOMIC menerima pesan tersebut sebagai subjek penelitian.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak pada Channel Youtube @GHOSTYsCOMIC memaknai pesan dari penerapan animasi *artificial intelligence* yang terdapat pada channel Youtube Indomie menggunakan analisis resepsi Stuart Hall melalui tiga posisi, yaitu :

- a. Dominan
- b. Negosiasi
- c. Oposisi

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan gambaran identifikasi masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana khalayak pada Channel Youtube @GHOSTYsCOMIC memaknai penggunaan animasi *artificial intelligence* yang ada pada dalam channel Youtube Indomie?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a) Peneliti berharap penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang teori resepsi Stuart Hall dalam konten media sosial, khususnya Youtube dan menambah literatur mengenai animasi *artificial intelligence*
- b) Bagi peniliti di masa mendatang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori, praktik, dan kebijakan di bidang yang serupa atau berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang animasi *artificial intelligence* pada iklan Youtube Indomie.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama pada perusahaan mie instan yang akan menggunakan animasi *artificial intelligence* pada iklan produknya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	Menentukan ide dan objek penelitian				
1.	Bimbingan dengan dosen pembimbing dan penyusunan BAB I,II,III.				
3.	<i>Desk Evaluation</i>				
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>				
5.	Mencari dan mengumpulkan data				
6.	Pengolahan data analisis data				

7.	Evaluasi hasil akhir penelitian				
----	---------------------------------------	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)