

1.1. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana naratif visual dibangun dalam *built-in video* Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina pada Program Indonesia Idol?

Penelitian ini dibatasi pada analisis elemen visual dalam *built-in video* Mie Sedaap ala Chef Devina yang ditayangkan pada Program Indonesia Idol. Fokus analisis diarahkan pada struktur narasi yang dibangun melalui penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, desain grafis, gestur/ekspresi dan penggunaan budaya lokal.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis naratif visual dalam *built-in video* Mie Sedaap ala Chef Devina pada Program Indonesia Idol, dengan mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, desain grafis, dan gestur/ekspresi peserta serta penggunaan budaya lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 IKLAN KOMERSIAL

Iklan komersial yang ditayangkan selama program televisi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, pendapatan stasiun televisi, dan dinamika dunia periklanan. Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi, iklan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan tersebar luas melalui berbagai platform media (Fongesta & Aulia, 2023). Kompetisi antar media semakin ketat, mendorong para pelaku industri untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang menarik demi meningkatkan rating dan keuntungan (Rahmadini, 2019).

Dalam dunia televisi, iklan tidak hanya menjadi sumber utama pendanaan, tetapi juga alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan membentuk citra merek (Fongesta & Aulia, 2023). Dengan kekuatan audio visual, iklan di televisi mampu menciptakan kesan mendalam melalui daya tarik visual dan emosional (Ramadhan et al., 2021). Walau demikian, tidak semua dampak iklan bersifat positif, ada beberapa iklan yang bisa dianggap mengganggu atau menyesatkan, bila mengandung klaim berlebihan

atau citra tidak realistis. Penayangan iklan secara berlebihan juga berisiko mengurangi kenyamanan pemirsa dalam menikmati acara. Oleh sebab itu, penting bagi pengiklan dan penyiar untuk mengedepankan aspek etika dan tanggung jawab sosial dalam menyusun strategi iklan. Kehadiran iklan digital memberi peluang untuk bereksperimen dengan format dan durasi, namun tetap perlu dikemas secara bijak agar tidak menimbulkan dampak negatif (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

2.2 BUILT-IN VIDEO

Iklan terintegrasi (*built-in*) dalam program televisi adalah strategi penyisipan merek atau produk ke dalam konten acara secara halus, baik melalui visual, dialog, atau latar belakang, sehingga tidak terasa sebagai iklan konvensional (Nurhayati-Sarip & Anwar, 2018). Dalam era modern yang terus berkembang, konsep *built-in video* menjadi kunci dalam memahami bagaimana konten video terintegrasi secara mendalam ke dalam kehidupan sehari-hari, dari komunikasi pribadi hingga strategi pemasaran perusahaan. Lebih dari sekadar teknologi perangkat keras dan lunak untuk merekam video, konsep ini mencakup seluruh ekosistem yang memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi video secara cepat dan intuitif (Fongesta & Aulia, 2023).

Kini, kualitas konten lokal saja tidak lagi cukup sebagai keunggulan kompetitif, sehingga promosi lintas platform menjadi krusial untuk menarik perhatian pengiklan (Pamungkas, 2022). Pamungkas juga menjelaskan bahwa perusahaan yang sebelumnya mengandalkan struktur kerja tradisional menghadapi tantangan dalam beradaptasi, namun melalui kolaborasi dengan kreator konten dan pemanfaatan *built-in video*, mereka dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih inovatif.

Aspek visual seperti tata letak adegan, narasi yang jelas, penggunaan warna yang membangkitkan emosi, hingga animasi kreatif memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman penonton. Sementara itu, audio yang mencakup narasi kuat, musik yang relevan, dan efek suara realistis dapat meningkatkan keterlibatan serta memperdalam dampak emosional dari pesan yang disampaikan (Oisina, 2022). Secara keseluruhan, pemanfaatan *built-in video* tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens.

2.3 NARATIF VISUAL DALAM IKLAN

Naratif visual (*visual narrative*) adalah metode penyampaian cerita atau informasi yang mengandalkan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, atau tata letak grafis untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif daripada teks saja (McCloud, 1993). Dalam periklanan naratif visual merupakan alat strategis untuk menyampaikan pesan merek secara emosional dan membangun keterhubungan dengan audiens. Menurut Kress & van Leeuwen (2006) warna, simbol dan gestur/gerakan dapat membangun narasi visual yang lebih kuat daripada penggunaan bahasa verbal terhadap audiens.

Warna memainkan peran krusial dalam membentuk respons emosional. Singh (2006) menjelaskan bahwa warna merah dapat meningkatkan detak jantung dan merangsang selera makan. Sementara itu, warna putih menciptakan kesan premium dan mewah (Lunardo & Livat, 2016), serta memberikan ilusi visual yang memperkuat citra produk. Kombinasi warna yang kontras menjadi alat efektif untuk menarik perhatian dalam narasi visual.

Elemen visual berupa gestur tubuh dan ekspresi wajah berfungsi sebagai alat penyampai pesan nonverbal yang efisien seperti bagaimana gestur *enjoyment* yang selalu ada pada produk iklan makanan. *Enjoyment* merupakan respons afektif yang muncul dari stimulasi multisensorik (visual, auditori, bahkan imajinasi penciuman) yang mengaktifkan anticipatory pleasure (kenikmatan antisipatif) terhadap makanan (Khan & Dhar, 2010).

Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai pembaca pesan, tetapi juga sebagai alat persuasi. Velasco et al. (2023) memperkenalkan *neurotipografi*, yaitu studi tentang bagaimana otak memproses atribut tipografi. Font bersudut tajam, misalnya, diasosiasikan dengan rasa asin/pahit, sementara font melengkung memicu kesan manis (Spence & Velasco, 2018). Prinsip *Visual weight* adalah sebuah komposisi yang dipengaruhi oleh ketebalan (*weight*) font, ukuran (*size*), kontras (warna dan bentuk) jarak (spasi dan *alignment*) sehingga huruf atau sebuah teks secara relatif dapat terlihat lebih menonjol (Bringhurst, 2004).

Namun, tantangan muncul dari tingginya fragmentasi perhatian audiens, yang menuntut konten visual harus menarik, relevan, dan mudah dibagikan (Jupri et al., 2022). Dengan adanya rintangan seperti ini pengiklan perlu memahami bagaimana iklan dapat relevan dengan budaya dari audiens, seperti yang dipaparkan oleh Pradipta (2021) dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan tidak sekedar mempertimbangkan preferensi estetika namun perlunya memahami konteks budaya dari audiens yang disasar hal ini agar pesan dapat diterima dan terasa lebih relevan.

Dalam iklan nilai-nilai budaya tidak hanya disampaikan secara denotatif, tetapi juga bersifat konotatif sehingga dapat merefleksikan nilai-nilai budaya tertentu (Bagaskoro et al., 2023). Selain aspek budaya yang ditonjolkan dalam iklan, tentunya perlu bagi pengiklan untuk menonjolkan identitas merek. Pemilihan elemen visual harus mencerminkan nilai dan identitas merek secara konsisten (Yan, 2023). Dengan pendekatan ini, naratif visual tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga fondasi dalam membangun citra dan *positioning* merek yang kuat.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif partisipan dapat dengan fokus memahami konteks secara induktif yang berdasarkan dari data sehingga dapat mendeskripsikan suatu hal secara ilmiah tanpa manipulasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian mengenai makna yang terkandung dalam representasi visual pada video *built-in* Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina pada Program Indonesia idol secara mendalam. Peneliti tidak hanya memerhatikan isi secara deskriptif, tetapi juga menafsirkan hubungan antar elemen visual yang membentuk struktur naratif dalam tayangan. Penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi terhadap aspek visual yang bersifat kompleks dan kontekstual.

Selain itu penulis juga menggunakan metode *desk research* atau penelitian kepustakaan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian ini merupakan penelitian yang tidak turun ke lapangan, melainkan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari karya tulis ilmiah seperti buku, jurnal, dokumen ataupun catatan