

Analisis Wacana Visual Dalam Iklan Samsung Galaxy S24 Versi Lyodra Ginting Di Youtube: Love In Translation

by Hotmauli Sri Yulina

Submission date: 27-May-2024 11:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 2388965966

File name: FONOLOGI_VOL_2_NO._2_JUNI_2024_HAL_80-86.pdf (1,001.23K)

Word count: 2109

Character count: 13272

Analisis Wacana Visual Dalam Iklan Samsung Galaxy S24 Versi Lyodra Ginting Di Youtube: Love In Translation

Hotmauli Sri Yulina¹, Novita Sari², Oktaviana Simanjuntak³, Mustika Wati Siregar⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: hotmaulipandiang80@gmail.com

Abstrak. ¹² research aims to analyze the visuals of Lyodra Ginting's version of the Samsung advertisement on YouTube. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques include documentation and data sources from YouTube and Samsung Indonesia. ¹⁷ analysis techniques use the concept of visual hierarchy theory. The results of this research are advertising which has attracted the interest of many researchers because hierarchy theory provides an in-depth analysis of the visual elements that enhance the image of a product

Keywords: Hierarchy, YouTube, Advertising, Samsung.

11 **strak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visual pada iklan samsung versi Lyodra ginting di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan sumber data dari YouTube samsung indonesia. Teknik analisis data menggunakan konsep teori Hierarki visual . Hasil penelitian ini yaitu dengan iklan yang menarik minat banyak peneliti karena teori hierarki memberikan analisis yang mendalam terhadap elemen visual yang meningkatkan citra suatu produk

Kata Kunci: Hirearki, YouTube, Iklan, Samsung.

PENDAHULUAN

¹⁸ Pada zaman sekarang perkembangan teknologi sudah semakin pesat maka dari itu banyak pengusaha yang sudah mulai berpindah mengiklankan produk mereka dari media cetak menjadi media visual ⁵ untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen. Salah satu contohnya yaitu penggunaan video iklan di Youtube yang menarik, kreatif, berkesan, dan di olah seunik mungkin agar produk yang diiklankan atau dipasarkan dapat dikenali dan menarik para ³ konsumen. Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk mengupload video, menonton berbagai video, dan juga bisa berbagi video yang dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang (Setiadi, Azmi, and Indrawadi 2019). ³ Dilansir dari (Liberty Jemadu, 2022), riset dari datareportal menunjukkan bahwa Di Indonesia, media sosial Youtube ini sangat banyak dikonsumsi dengan total pemakainya hingga 139 juta penduduk sebanding 50 persen dari keseluruhan jumlah penduduk pada Tahun 2022. Maka dari itu media youtube sangat baik dan bagus digunakan dalam mempromosikan sebuah produk dan para konsumen juga akan mudah dalam mencari produk yang ingin mereka beli.

Aspek visual merupakan aspek pertama yang berhubungan dengan manusia ketika orang menggunakan suatu produk. Gambar adalah lambang atau bentuk bahasa visual yang mencakup struktur visual seperti garis, warna, dan komposisi. Upaya penggunaan simbol-

Received: April 21, 2024; Accepted: Mei 27, 2024; Published: Juni 30, 2024

*Hotmauli Sri Yulina, hotmaulipandiang80@gmail.com

simbol visual bermula dari kenyataan bahwa bahasa visual mempunyai keunikan bahkan ciri-ciri khusus yang menimbulkan efek tertentu bagi yang melihatnya. Struktur visual mencakup elemen pembentuk visual, meliputi titik, garis, permukaan, ruang, warna, dan tekstur. Nama elemen visual diinformasikan oleh fakta bahwa elemen tersebut muncul secara visual. Selain elemen visual, ada juga elemen visual seperti prinsip desain visual. Buat karya seni atau desain Anda menggunakan pedoman dasar. Cara-cara penciptaan karya seni dan desain disebut sebagai asas-asas dasar seni dan desain, yang meliputi namun tidak terbatas pada ritme, kesatuan, dominasi/pusat perhatian, keseimbangan, proporsi, kesederhanaan dan kejelasan.

Menurut Pujiyanto (2013:135) mengatakan jika ditinjau dari visual, periklanan dapat ditinjau dari faktor tokoh 'Tokoh atau idola yang ditampilkan dalam media periklanan merupakan cara ampuh dalam membidik pasar bagi masyarakat yang tegila-gila akan tokoh idolanya sama dengannya pada iklan Samsung yang menjadi objek penelitian ini. Dimana iklan ini menggunakan idola yaitu Lyodra Ginting. Adanya tampilan tokoh idola sebagai model dalam mempromosikan jelas berbeda dengan produk maupun jasa yang dipromosikan menggunakan model lain. Masyarakat seakan terbius dan sangat percaya jika tokoh idolanya menggunakan produk atau jasa yang dikomunikasikan. Kualitas suatu objek visual adalah makna yang dikandungnya. Makna gambar dapat dipahami melalui interpretasi objek visual. Sebagai suatu proses melihat, menafsirkan suatu objek visual mengungkapkan makna lebih dalam yang terkandung dalam objek tersebut. Terdapat peringkat kualitas visual sebesar terkait dengan iklan yang menggunakan desain komunikasi visual dalam menyampaikan pesan.

Tujuan penelitian pada artikel ini untuk menganalisis wacana visual pada video iklan elektronik yaitu smatfrom Samsung oleh Lyodra Ginting. Samsung merupakan sebuah smarphone seperti yang kita ketahui di Indonesia pengguna Samsung termasuk cukup besar. Smarphone Samsung merupakan produk yang diproduksi oleh sebuah Perusahaan yang berdiri di Korea Selatan yang dikenal dengan Samasung group. Perusahaan Ini bergerak di berbagai bidang salah satunya industri elektronik yang dimulai pada tahun 1970-an. Dengan Lyodra Ginting sebagai brand Ambassador, iklan ini memiliki sambutan dan daya tarik yang sangat baik seperti yang kita ketahui penyanyi satu ini memiliki basis penggemar yang cukup luas di Indonesia khususnya pada kalangan muda. Dengan kerjasama ini memungkinkan Samsung mendapatkan perhatian yang lebih besar dan dapat meningkatkan minat dari para konsumen untuk produk mereka. Urgensi pada penelitian ini mencakup pada konteks industri periklanan dan strategi pemasaran.

Adapun penelitian yang memiliki kesamaan konsep model analisis wacana visual yaitu penelitian yang berjudul *Analisis Struktur Dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra* oleh Herdyta Abdi Ilmasari (2016). Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji mengenai analisis visual dalam sebuah iklan dan sama-sama mengguna seorang idola sebagai brand ambassador. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini membahas tentang iklan smartphone Samsung yang di iklankan oleh Lyodra Ginting. Sedangkan pada penelitian terdahulu membahas tentang iklan makanan indomie yang diiklankan oleh Nicholas Saputra.

KAJIAN TEORITAS

Penelitian ini menerepkan teori hirearki visual yang dimana teori ini menjelaskan beberapa bentuk pemasaran pada iklan tersebut. Pertama menjelaskan bagaimana elemen visual diatur dalam suatu bentuk untuk menarik perhatian dan mengarahkan pandangan penonton. Kedua menjelaskan bagaimana elemen visual membangun merek dan meningkatkan citra produk. Ketiga menejelaskan bagaimana elemen visual memicu respons emosional dan mendorong tindakan penonton untuk membeli suatu produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kebutuhannya masing- masing berdasarkan tingkatan yang menurutnya perlu dipenuhi terlebih dahulu. Implementasi hierarki kebutuhan suatu tampilan produk iklan bisa digunakan sebagai alat ukur pertama mengetahui seberapa efektif dan seberapa urgent sebuah tampilan iklan samsung tersebut bisa mengkomunikasikan ide, konsep, dan pesan ke konsumennya. Dengan penggunaan hierarki ini, maka penonton yang melihat iklan ini bisa mengetahui seberapa efektif atau tidak tampilan desain konten pada iklan samsung yang digunakan berdasarkan strukturnya. Maka dari itu roses peningkatkan iklan pada struktur kebutuhan yang tidak diperlukan dapat memperbaiki sebuah hierarki kebutuhan yang "sempurna" atau unik. Penelitian ini terkait dengan analisis teori hirearki pada iklan yang menarik minat banyak peneliti karena teori ini memberikan analisis yang mendalam terhadap elemen visual yang meningkatkan citra suatu produk. Devina Rosalind Hadinoto, dkk, dalam "Analisis desain konten brand media sosial di bebe studio berdasarkan hirearki kebutuhan desain".

1

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. "Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban" (Mulyana, 2008: 145). Menurut

Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen yang terdapat memuat gambar iklan Samsung versi Lyodra Ginting pada YouTube Samsung Indonesia. Teknik analisis data menggunakan teori hirarki visual yang dimana teori tersebut menjelaskan bagaimana elemen visual diatur dalam suatu bentuk untuk menarik perhatian dan mengarahkan pandangan penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Iklan Galaxy S24 versi Lyodra Ginting dengan Andy William

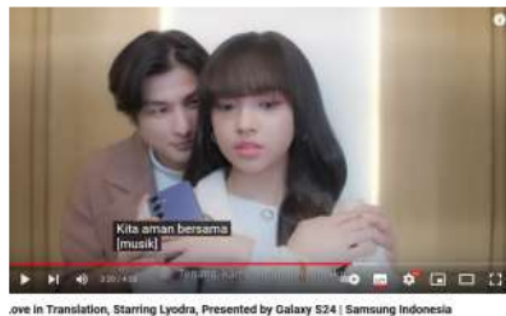
Gambar diatas merupakan salah satu promosi iklan oleh produk teknologi smartphone merek terkenal yaitu Samsung dengan seorang model terkenal dan penyanyi terkenal di Indonesia yaitu Andy William dan Lyodra Ginting. Di iklan tertera Andy William dengan Lyodra Ginting beradu peran akting yang menunjukkan pengalamannya menjadi brand ambassador dengan produk teknologi canggih yaitu smartphone Samsung dengan tipe Galaxy S24. Gambar diatas merupakan tampilan visual yang memiliki kompleksitas makna melalui tanda verbal ataupun nonverbal.



Gambar 2. Iklan smartphone Samsung Galaxy S24

Analisis Nilai Informasi

Analisis nilai informasi merupakan cara memanifestasikan sesuatu kepada para partisipan melalui gambar atau cuplikan video sehingga mereka memberikan nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur apa saja yang ada di dalam gambar atau video yang dapat dilihat sisi kanan, kiri, bawah, tengah, dan samping. Pada gambar 2, terlihat di sisi kanan seseorang sedang berkomunikasi dengan Lyodra, lalu di susul di sisi kiri ada Lyodra Ginting yang memegang smartphone yang menjadi daya tarik seseorang melihatnya. Dengan posisi smartphone digengam secara elegan dengan visual Lyodra yang menjadi brand ambassador Galaxy S24 terbaru tersebut.



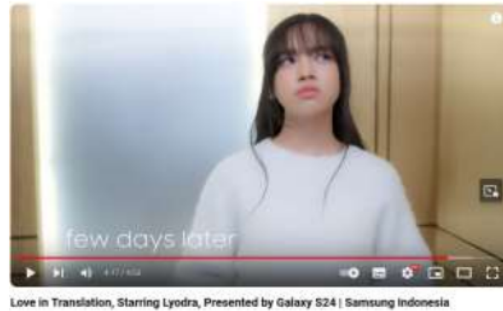
Gambar 3. Iklan Galaxy S24 Love In Translation

Analisis Nilai Tonjolan

Pada gambar di atas terlihat Lyodra Ginting dan Andy William sedang beradu akting dalam memerankan sebuah Iklan smartphone terbaru samsung yaitu Galaxy S24. Pada gambar terlihat beberapa perpaduan warna yang menjadi poin penting dalam konsep iklan untuk menarik penonton atau pembaca. Selain warna, juga konsep pakaian visual perlu di perhatikan. Hal ini untuk dapat menyampaikan kesan dan pesan dalam sebuah iklan tersebut. Setiap warna memiliki makna tersendiri sehingga warna tersebut dapat menyampaikan pesan yang ada di dalamnya. Pada gambar 3, terlihat pemilihan warna coklat muda pada dinding yang artinya kejernihan atau lembut. Hal ini memiliki tujuan yang dimana didalam video terdapat adegan life bergoyang atau dalam keadaan tidak baik-baik saja, maka warna coklat menjadi pilihan yang tepat untuk menghadapi situasi tersebut.

Lalu kombinasi warna pakaian putih dan coklat juga tidak lari dari konsep yaitu menunjukkan ketulusan dan juga jiwa muda. Karena iklan ini di kemas dalam konsep generasi milenial dan gen z sehingga pemilihan visual Lyodra Ginting dan Andy William menjadi nilai tonjolan dalam brand ambassador tersebut. Lalu terlihat Lyodra Ginting berpose memegang smartphone terbaru Galaxy S24 berwarna Ungu tersebut. Yang memiliki makna jiwa

keloyalitas dan moral yang tinggi. Hal ini juga tidak jauh dari kehidupan anak muda sekarang yang harus menjunjung tinggi nilai moral.



Gambar 4. Iklan Galaxy S24 Lyodra Ginting

Analisis visual dalam iklan

Yang disebut visual adalah apa yang dapat dilihat, sehingga semua hal yang dapat dilihat masuk kategori visual. Konsep visual ini dapat dijelaskan dengan rangsangan yang mengenai indera penglihatan. Namun demikian, melihat belum tentu sampai menimbulkan pengertian. Pada taraf melihat, pengertian tidak serta merta akan mengikuti. Untuk mencapai pengertian maka orang harus meresapkan apa yang dilihatnya ke otak sekaligus mengkaitkan dengan maklumat yang telah dimiliki sebelumnya. Maka pemilihan visual dalam iklan sangat berpengaruh, Lyodra Ginting dipilih karena reputasinya sebagai artis muda berbakat dengan basis penggemar yang luas. Kehadirannya memberikan daya tarik emosional dan meningkatkan kredibilitas iklan. Penampilan Lyodra selalu chic dan sesuai dengan gaya modern, mencerminkan citra merek yang disampaikan oleh Samsung. Pakaian dan penampilannya sering kali berwarna netral atau mengikuti palet warna iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dipaparkan yaitu menggunakan konsep teori hirearki visual dapat di simpulkan tentang iklan smartphone Galaxy S24 versi Lyodra Ginting dalam topik Love In Translation di media Youtube dapat ditarik melalui aspek visual, tonjolan dan informasi. Ketiga ini memberikan kerangka kerja yang kuat unruk memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan bekerja dalam menyampaikan informasi, kesan dan pesan yang efektif dan efesien juga menarik. Dengan ketiga elemen tersebut iklan Galaxy terbaru yang dibawaikan oleh Lyodra Ginting menciptakan daya Tarik visual yang tinggi, menyampaikan pesan yang lues atau efektif, dan dapat membangun hubungan yang ramah dengan konsumen.

Dengan cuplikan video singkat namun sangat menarik ini mampu membangun daya nilai yang tinggi, hal ini dapat dilihat sudah berapa juta penonton yang tertarik dengan konsep iklan tersebut. Hal ini tidak jauh dari pemilihan warna yang tepat, konsep ruang yang menarik, dan bahasa yang dapat dipahami. Dan tidak lupa juga di dalam iklan tertera terjemahan bahasa asing yang memudahkan penonton memahami isi percakapan atau pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Ditambah dengan visual Lyodra dengan mimik wajah yang sangat profesional dalam menjalankan perannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadinoto, D. R., & Wahyudi, A. T. (2023). Analisis desain konten brand media sosial di Bebe Studio berdasarkan hierarki kebutuhan desain. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 127-140.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). Analisis struktur dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 4(1), 106-114.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Tinambunan, T. M. (2022). Pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi massa kalangan pelajar. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- <https://youtu.be/yieINqRXUTQ?si=6YM8up-gmPznT3sp>

Analisis Wacana Visual Dalam Iklan Samsung Galaxy S24 Versi Lyodra Ginting Di Youtube: Love In Translation

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ummaspul.e-journal.id Internet Source	4%
2	mafiadoc.com Internet Source	3%
3	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	3%
4	vdocuments.site Internet Source	2%
5	Nurlailia Herman, Moch. Muarifin, Sardjono. "ANALISIS WACANA KRITIS TEORI TEUN A. VAN DIJK PADA VIDEO IKLAN DI AKUN YOUTUBE RAMAYANA BERJUDUL "MARGA PELARI"", Wacana : Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran, 2023 Publication	1%
6	journal.aspirasi.or.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%

8	ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
11	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	1 %
12	repositori.uma.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.uinsaid.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
16	thekingslau.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	www.scielo.br Internet Source	<1 %
18	www.stimsurakarta.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On