

**KOMODIFIKASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DALAM INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN BERDASARKAN INTERPRETASI
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan**

Litya Ainunning Puri¹⁾, Chairini Aisyah²⁾, Try Mulyani³⁾, Linda Utami⁴⁾ dan Handriyotopo⁵⁾

¹²³⁴⁵Institut Seni Indonesia Surakarta

Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kec. Jebres, Surakarta, Jawa Tengah

¹ lityaainun@gmail.com; ² Chairiniaisyah09@gmail.com; ³trynadtry14@gmail.com;

⁴anandalinda223@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the effects of utilizing Artificial Intelligence (AI) technology in the promotion of Richeese Mi Instan, which is one of the noodle products produced by Richeese Factory. In 2023, Richeese Mi Instan adopted the use of Artificial Intelligence (AI) in making its advertisements. The use of Artificial Intelligence (AI) has become a trend in the creative advertising industry because it is considered to have the potential to commodify advertising marketing. Therefore, this study takes a commodification approach to evaluate the use of Artificial Intelligence (AI) in attracting consumer attention through the audiovisual aspects produced by Artificial Intelligence (AI). The analysis is conducted by applying Roland Barthes' semiotic method in analyzing the content of the advertisement, both at the denotation and connotation levels, and using Vincent Moscow's Media Commodification analysis. This research method focuses on the scenes and dialog contained in the Richeese Mi Instan advertisement. The results of this study show that the commodification applied in Richeese Mi Instan advertisements has the potential to attract viewers' attention to the product.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Semiotic, Commodification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek dari pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam promosi Richeese Mi Instan yang merupakan salah satu produk mie yang diproduksi oleh Richeese Factory. Pada tahun 2023, Richeese Mi Instan mengadopsi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan iklannya. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi tren dalam industri periklanan kreatif karena dianggap memiliki potensi untuk mengkomodifikasi pemasaran iklan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan komodifikasi untuk mengevaluasi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam menarik perhatian konsumen melalui aspek audiovisual yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI). Analisis dilakukan dengan menerapkan metode semiotika Roland Barthes dalam menganalisis konten iklan, baik pada level denotasi maupun konotasi, serta menggunakan analisis Komodifikasi Media Vincent Moscow. Metode penelitian ini terfokus pada adegan dan dialog yang terdapat dalam iklan Richeese Mi Instan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang diterapkan dalam iklan Richeese Mi Instan memiliki potensi untuk memikat perhatian pemirsa terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Iklan, Semiotika, Komodifikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis data saat ini masih berlangsung di era revolusi industri 4.0 yang masih terus mengalami perubahan dan akan segera memasuki era revolusi 5.0. Hingga saat ini, kita terus mengalami perkembangan yang luar biasa, terutama dalam konteks transformasi modern yang sangat signifikan dari revolusi industri 4.0. Berbagai teknologi fisik dan digital, termasuk kecerdasan buatan, *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), pembelajaran mesin, dan penyimpanan komputer, menurut para ahli, dikatakan diperlukan untuk merealisasikan revolusi industri 4.0 (Schwab, 2016). Saat ini, perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) berlangsung dengan sangat cepat dan menarik perhatian luas. Fenomena ini disebabkan oleh

pesatnya pertumbuhan AI di sektor hiburan, yang telah menciptakan dunia digital baru dengan memanfaatkan teknologi ini.

Menurut Sobron, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) adalah bentuk teknologi yang saat ini sedang mengalami perkembangan dan popularitas, beberapa bidang industri banyak yang memanfaatkan teknologi ini mulai dari keuangan, kesehatan, perfilman, iklan, dan lain sebagainya (Sobron, 2021). Selain itu, *Artificial Intelligence* merupakan sistem pada komputer yang mampu melaksanakan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia. Proses yang terjadi di didalam *Artificial Intelligence* mencakup (1) mendengar (*learning*), (2) penalaran (*reasoning*), dan (3) pemeriksaan diri (*self-correction*) sama halnya seperti manusia yang melakukan analisis sebelum mengambil keputusan. Dalam Sobron, menurut John MC Carthy (1956), *Artificial Intelligence* merupakan alat untuk mengetahui dan memodelkan proses-proses berpikir manusia dan mendesain mesin agar dapat menirukan perilaku manusia (Sobron, 2021). Dengan kemajuan teknologi saat ini, dibutuhkan hasil produksi yang tinggi dalam waktu yang singkat dan tingkat akurasi produk yang tinggi sesuai dengan produk yang direncanakan. Oleh karena itu, diperlukan sistem manufaktur yang mampu melakukan proses kerja dengan memanfaatkan prinsip-prinsip kecerdasan buatan.

Pada bulan Agustus tahun 2022, PT. Nutribev Nabati Indonesia memperkenalkan produk dalam bentuk mi instan bernama Richeese Mi Instan. Produk ini tersedia dalam dua varian rasa, yaitu mi goreng keju dan mi ramen keju, dengan tiga tingkatan kepedasan yang berbeda, yaitu *Fire Level 0*, *Fire Level 3 Extra Hot*, dan *Fire Level 5 Ultimate Hot*. Richeese Mi Instan pada tahun 2023, meluncurkan iklan dengan konsep penggunaan talent *Artificial Intelligence* yaitu Digidiva. Digidiva merupakan grup kumpulan entitas *Artificial Intelligence* yang dikembangkan untuk berinteraksi dengan para pengguna media sosial dan menciptakan beberapa konten yang menarik. Digidiva terdiri dari beberapa *Artificial Intelligence* yang memiliki karakter dan kepribadian serta sifat yang menarik dan berbeda.

Dunia periklanan pada umumnya membuat hal-hal baru sehingga dapat menarik banyak orang dan berkembang mengikuti perubahan zaman dan mengikuti kecenderungan pasar. Periklanan saat ini menempatkan penekanan yang lebih besar pada format digital sebagai hasil dari digitalisasi informasi. Peningkatan dunia periklanan semakin menjadi yang terbaik di kelasnya dengan inovasi modern yang digunakan untuk bekerja dengan latihan kerja manusia. Periklanan memanfaatkan kecerdasan buatan secara ekstensif sebagai sarana untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Karena iklan yang dipasang dengan bantuan kecerdasan buatan lebih interaktif, sehingga berguna untuk meningkatkan jumlah penonton dan konsumen yang tertarik dengan produk yang diiklankan.

Strategi Richeese Mi Instan dalam mempromosikan produk yang menggunakan *Artificial Intelligence* merupakan keputusan yang menarik. *Brand* ini cukup berani memulai perubahan besar, meskipun belum tentu bisa diterima oleh manusia. Penggunaan *Artificial Intelligence* pada iklan, memberikan peluang besar bagi perkembangan *Artificial Intelligence* yang berprofesi sebagai influencer. Penggunaan kecerdasan buatan dalam media memungkinkan pembuat konten untuk menciptakan situasi yang istimewa. Salah satu keuntungan utama dari penggunaan kecerdasan buatan adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas dari jarak yang jauh, kapan saja, dan dari lokasi mana saja (Tirta Putri et al., 2021).

Penggunaan kecerdasan buatan dalam periklanan dapat diibaratkan seperti mempelajari tren pasar saat ini dan mencari peluang-keduanya berdampak pada hasil iklan. Industri periklanan menjadi lebih beragam sebagai hasil dari penggunaan kecerdasan buatan, yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai bentuk iklan. Seiring dengan peningkatan inovasi mutakhir, kesadaran buatan manusia dapat menggantikan manusia dan dapat membuat iklan sendiri. Namun kecerdasan buatan juga memiliki kekurangan karena hanya berupa perangkat lunak. Alhasil, manusia tetap perlu

KOMODIFIKASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DALAM INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN BERDASARKAN INTERPRETASI
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan

Litya Ainunning Puri, Chairini Aisyah, Try Mulyani, Linda Utami dan Handriyotopo

mengontrol dan mengawasi kecerdasan buatan karena perlu adanya kerja orang kreatif di industri periklanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merujuk pada pemecahan terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dapat menjadi penarik perhatian konsumen melalui penekanan pada visual estetis yang dihasilkannya. Maka, tujuan artikel adalah untuk mengetahui konsep penggunaan *Artificial Intelligence* dimaksudkan dapat menarik perhatian khalayak terhadap iklan yang dilakukan oleh Richeese Mi Instan berdasarkan interpretasi semiotika Roland Barthes dan pendekatan Komodifikasi Media Vincent Moscow. Artikel ini memiliki nilai kebaruan yang dapat menjadi perbandingan terhadap efisiensi penggunaan talent *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif interpretasi semiotika dengan pendekatan kepada komodifikasi untuk melihat adanya daya tarik dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklan. Penelitian ini membongkar tampilan visual iklan Richeese Mi Instan pada tingkatan denotatif dan konotatif dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Kemudian, membaca adanya nilai komoditas berdasarkan teori Komodifikasi Media Vincent Moscow. Melalui analisis teori tersebut kemudian diketahui bahwa secara visual teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklan Richeese Mi Instan belum memiliki daya tarik yang tinggi untuk menjadi komoditas dalam periklanan komersil.

Objek penelitian ini adalah iklan Richeese Mi Instan yang diupload melalui sosial media YouTube dengan channel Richeese Mi. Video tersebut tayang sejak 23 September 2022, dan diakses penelitian ini pada 20 Mei 2023 melalui link: <https://www.youtube.com/watch?v=oDMMdZPILIM> (*Richeese Mi | Kejunya Wah Pedasnya Hah!*, n.d.) Iklan tersebut menampilkan Arbie Seo-kapten Digidiva Group sebagai talent yang menginformasikan produk mi instan milik Richeese.

Analisis semiotika pada dasarnya ialah memahami serangkaian tanda yang diterjemahkan sebagai isi pesan yang terbagi ke dalam penanda dan petanda (Benny H. Hoed, 2014). Visual *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklan Richeese tersebut dibaca berdasar kajian semiotika Roland Barthes dengan tidak hanya memisahkan penanda dan petanda tetapi juga membaca denotasi dan konotasi yang muncul. Denotasi merupakan penjelasan hubungan antara penanda dan petanda berdasar pada realitas yang ada secara apa adanya dalam pandangan umum masyarakat. Konotasi merupakan penjelasan hubungan penanda dan petanda secara pembacaan makna yang tidak eksplisit dan berupa tafsiran atas apa yang ditampilkan. Representasi dari visual iklan tersebut menunjukkan bagaimana nilai komoditas dalam metafora dan retorika yang dihasilkan talent *Artificial Intelligent* (AI).

Komodifikasi dalam pengertian Vincent Moscow merujuk pada adanya nilai kapitalisme yang digambarkan pada adanya perubahan nilai guna menjadi nilai jual (Mayaningrum & Triyono, 2016). Sebuah produk akan memiliki nilai bukan berdasar pada kegunaannya saja, melainkan adanya daya pemasaran terhadap produk tersebut. Dalam kasus penelitian ini, visual *Artificial Intelligence* (AI) dilihat daya gunanya berdasar interpretasi semiotikanya dapat dan tidak dapat menjual produk Richeese Mi Instan di pasaran. Vincent Moscow menggambarkan adanya hubungan komodifikasi terhadap komunikasi yang dihasilkan (Susanthi, 2013). Digidiva dan visual yang dihasilkannya dalam iklan Richeese tersebut dinilai memiliki dan tidak memiliki nilai komodifikasi berdasarkan evaluasi interpretasi komunikasi visual yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Produk Richeese Mi Instan

Richeese Mi Instan merupakan salah satu produk yang dikeluarkan melalui anak perusahaan PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia atau yang dikenal dengan nama Nabati. Di bawah naungan anak perusahaan bernama PT. Nutribev Sinergy Indonesia merupakan produsen makanan dan minuman siap saji yang berdiri pada tahun 2021, kemudian meluncurkan Richeese Mi Instan pada Agustus 2022, memiliki dua varian yaitu Mi Goreng Keju dan Ramen Keju dengan tingkat kepedasan *Fire Level 0*, *Level 3 Extra Hot*, dan *Level 5 Ultimate Hot*. Awal mula produk, Richeese Mi Instan dapat dibeli melalui restoran “Richeese Factory” yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang restoran siap saji yang memiliki beberapa *outlet* di seluruh Indonesia, Richeese Mi Instan dimasukkan ke dalam salah satu menu. Minat pembelian Richeese Mi Instan meningkat sehingga dapat dibeli melalui pembelian *Dine In* (makan di tempat), *Take Away* (pesanan bawa pulang), *Drive Thru* (layanan tanpa turun) dan pembelian secara *Online*. Richeese Mi Instan juga dapat ditemukan di toko *online* dan beberapa supermarket yang tersebar di Indonesia dengan varian harga yang berbeda.

Profil Arbie Seo

Digidiva merupakan fenomena baru dalam industri influencer di Indonesia. Digidiva merupakan entitas *Artificial Intelligence* (AI) yang dikembangkan untuk berinteraksi dengan pengguna dan menciptakan konten yang menarik. Anggota dari Digidiva terdiri dari beberapa karakter yang memiliki kepribadian dan gaya berbeda. Salah satu anggota dari Digidiva adalah Arbie Seo yang merupakan kapten Digidiva dan memiliki 110 ribu *followers* di TikTok. Arbie Seo juga dikenal sebagai *Brand Ambassador* dari eDOT Superapps dan Richeese Mi Instan. Selain menjadi *brand ambassador*, Arbie Seo kerap kali mengunggah video cover lagu. Arbie Seo merupakan *Metahuman* atau manusia virtual *Artificial Intelligence* (AI) yang diciptakan oleh perempuan Indonesia berdarah Jepang bernama Aelke. Dikutip dari akun YouTube resmi Digidiva melalui podcast yang dilakukan Aelke dengan Arbie Seo, mengatakan “Arbie Seo diciptakan sebagai Diva, Arbie Seo di sini adalah untuk mewakili Indonesia kepada dunia”.

Analisis Semiotika Roland Barthes

Table 1 Analisis Iklan Menggunakan Semiotika Roland Barthes Pada Scene 2, 4, 6



Latar: Gerai Richeese Factory dengan suasana sore hari.

Kostum dan Tata Rias Wajah: Pada frame terlihat seorang wanita dengan mengenakan pakaian kaos putih dan luarnya jaket berwarna putih.

Make-up: Tidak terlalu jelas, hanya terlihat menggunakan *make-up* natural.

KOMODIFIKASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DALAM INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN BERDASARKAN INTERPRETASI
SEMOTIKA ROLAND BARTHES
Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan

Litya Ainunning Puri, Chairini Aisyah, Try Mulyani, Linda Utami dan Handriyotopo

(Scene 2. 00.04 detik)

Arbie Seo menunjukkan kemasan Richeese Mi Instan varian Goreng Keju dan Ramen Keju.

Pencapaian: Adegan ini memperlihatkan Arbie Seo yang memegang dua varian Richeese Mi Instan. Jenis *shot: medium shot*. Dalam adegan *scene 2* menampilkan kualitas cahaya yang *key light* sebagai sumber cahaya utama yang menyorot pada kedua produk Richeese Mi Instan.

Karakter: Seorang perempuan: Arbie Seo, memberitahu varian baru pada Richeese Mi Instan.

Denotasi: *Scene 2* adegan Arbie Seo dengan *voice over* "baru...Richeese Mi Instan, mi instan keju pertama di Indonesia" sambari Arbie Seo memperlihatkan pada tangan sebelah kiri terdapat richeese mi instan varian Goreng Keju dan tangan sebelah kanan ialah Ramen Keju.

Konotasi: Melalui kata baru, memiliki makna bahwa Richeese Mi Instan memiliki varian yang belum pernah ada di Indonesia.



(Scene 4. 00.15 detik)

Arbie Seo menunjukkan kemasan Richeese Mi Instan varian Goreng Keju dan Ramen Keju.

Latar: *Background* dinding Richeese Factory dengan coretan gambar, dimana Restoran Richeese Factory juga menyediakan konsep untuk makan di tempat.

Pencapaian: Dua split layar dengan pengambilan gambar *medium shot*. Pembagian dua layar merupakan cara untuk Arbie Seo menunjukkan adanya 2 varian Richeese Mi Instan. Adegan *scene 4* menampilkan cahaya yang *key light* sebagai sumber cahaya utama yang menyorot Arbie Seo sedang makan.

Karakter: Arbie Seo sedang memberitahu tentang 2 varian baru pada Richeese Mi Instan.

Denotasi: *Scene 4* menunjukkan *voice over* Arbie Seo “Dengan pilihan pedas, khas Richeese Factory mi Goreng Keju dan Ramen Kejunya hmmm” beriringan dengan adegan Arbie Seo, gambar kiri adalah Richeese Mi Instan varian Goreng Keju menggunakan garpu dan gambar kanan adalah richeese mi instan varian Ramen Keju menggunakan sendok untuk menikmati kuah mi.

Konotasi: *Scene* ini memperjelas makna dari kata khas Richeese Factory merupakan keistimewaan dari sedapnya Richeese Mi Instan, terletak pada rasa pedas dan kejunya. Terdapat beberapa tingkat kepedasan: *Fire Level 0*, *Level 3 Extra Hot*, dan *Level 5 Ultimate Hot*.



(*Scene 6*. 00.13 detik)

Arbie Seo memakan Richeese Mi Instan *fire level 0*.

Latar: Dinding Richeese Factory dengan coretan gambar dan gambar 3D lelehan keju dan beberapa potongan keju.

Pencahayaannya: Arbie Seo menikmati Richeese Mi Instan dengan level 0, menggunakan cahaya *fill light* dimana cahaya yang sedikit gelap untuk membangun efek dramatis.

Karakter: Arbie Seo sedang makan Richeese Mi Instan *fire level 0*, dengan wajah mengerut dan memejamkan mata.

Denotasi: *Voice over*” waih kejunya..hmm” beriringan dengan Arbie Seo menyeruput Richeese Mi Instan *fire level 0*.

Konotasi: *Scene 6* ini memperjelas kata “waih kejunya”, menyatakan rasa gurih dan manis pada Richeese Mi Instan *fire level 0* dengan dominan rasa keju.

Latar: Latar warna hitam dengan 3D gumpalan api pada background.

Pencahayaannya: Arbie Seo mengekspresikan Richeese Mi Instan level 3 *extra hot*, dengan menampilkan cahaya yang *fill light* yang sedikit gelap sebagai sumber cahaya untuk membangun efek dramatis.

KOMODIFIKASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DALAM INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN BERDASARKAN INTERPRETASI
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan

Litya Ainunning Puri, Chairini Aisyah, Try Mulyani, Linda Utami dan Handriyotopo

Karakter: Ekspresi Arbie Seo makan Richeese Mi Instan fire level 3 *extra hot*, dengan wajah yang mulai memerah, karena sudah kepedasan, dan juga matanya terlihat kecil saat menahan kepedasan.

Denotasi: Arbie Seo mengekspresikan Richeese Mi Instan dengan level 3 *extra hot* dengan tingkat pedas yang pertama. Arbie Seo menirukan gaya seperti orang yang selesai makan-makanan pedas, yaitu dengan meniup mulut sambil berkata “hwah.. hwahhh...hawah”.

Konotasi: Munculnya api dengan ukuran yang sedang di kepala Arbie Seo merupakan efek kepedasan pada level pertama.

Latar: Latar warna hitam dengan 3D gambar api yang membara.

Pencahayaannya: Arbie Seo menikmati Richeese Mi Instan level 5 *ultimate hot*, Dengan sudut pengambilan gambar *medium shot* dan menampilkan cahaya yang *fill light* dan cahaya yang sedikit gelap sebagai sumber untuk membangun efek dramatis.

Karakter: Arbie Seo mengekspresikan Richeese Mi Instan fire level 5 *ultimate hot* dengan wajah yang merah, mata yang berair dan mulut terasa terbakar.

Denotasi: Kemudian saat Arbie Seo mengekspresikan sensasi kepedasaan Richeese Mi Instan dengan level 5 *ultimate hot*, ia mengatakan “hwaa” secara cepat dan mata yang melotot.

Konotasi: Munculnya Api yang membara saat Arbie Seo

mengekspresikan sensasi mi level 5 merupakan efek yang muncul karena kepedasan pada level paling tinggi.

Setelah melakukan deskripsi dan analisis hasil data visual melalui elemen *mise en scene* dalam iklan Richeese Mi Instan dengan pendekatan semiotika, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Arbie Seo sebagai Brand Ambassador melakukan promosi dengan menjelaskan setiap produk Richeese Mi Instan dengan konsep *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklan pertama di Indonesia.
- b. Arbie Seo mempraktekkan adegan makan Richeese Mi Instan, untuk menjelaskan lebih detail jenis produk Richeese Mi Instan yang memiliki 2 varian: mi Goreng Keju dan Ramen Keju dengan tingkat level dimulai dari level terendah yaitu *fire level 0*, *fire level 3 extra hot*, dan *fire level 5 ultimate hot*.
- c. Makna denotasi yang terlihat pada sensasi kenikmatan dari memakan Richeese Mi Instan digambarkan oleh Arbie Seo melalui ekspresi dan efek visual latar belakang yang ditampilkan dalam iklan.
- d. Makna konotasi pada iklan Richeese Mi Instan menjelaskan bahwa konsumen yang dituju untuk kalangan penikmat makanan bersensasi pedas dan dominan rasa keju.

Komodifikasi Media pada AI berdasar Semiotika

Komodifikasi menurut Vincent moscow terbagi menjadi 3, yaitu: (1) Komodifikasi Konten, (2) Komodifikasi Audiens, dan (3) Komodifikasi Pekerja. Komodifikasi konten adalah proses mengubah informasi menjadi sebuah media yang memiliki makna sehingga dapat diperjualbelikan atau memiliki nilai jual (Mosco, 2009). Terjadi perubahan makna pesan dari status awalnya yang hanya berupa data menjadi sebuah sistem pemikiran yang memiliki makna mendalam, dan diwujudkan dalam bentuk produk yang dapat diperjualbelikan. Berdasarkan definisi tentang komodifikasi konten menurut Mosco, pada penayangan iklan Richeese Mi Instan produk dari “Richeese Factory”, yang menjadikan *Artificial Intelligence* (AI) dalam hal ini adalah *influencer* Arbie Seo sebagai *icon* dalam produknya, menjadi magnet yang digunakan untuk menarik konsumen. Sebagai sebuah perusahaan Nabati tidak pernah menggunakan *talent* manusia dalam setiap iklan produknya. karena produsen meyakini bahwa menggunakan imajinasi animasi sebagai efek visual dalam iklannya menjadi nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi audiens adalah ketika audiens dianggap sebagai komoditas oleh media dengan tujuan menghasilkan iklan dan pendapatan. Fenomena komodifikasi ini tidak hanya terbatas pada media televisi konvensional, tetapi juga berlaku pada platform baru seperti media sosial. Hal ini terjadi karena konten di media baru memiliki karakteristik yang sama dengan media televisi, termasuk elemen-elemen seperti gambar, audiovisual, foto, teks, dan bahasa yang sama. Salah satu komodifikasi konten yang menarik untuk dibahas adalah komodifikasi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media komunikasi periklanan. Dalam hal ini media sosial YouTube Richeese Mi dengan 569 *subscriber*, dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklannya dapat menarik 1,1 juta penonton. beberapa hal yang mempengaruhi komodifikasi konten dalam media sosial Youtube adalah *subscriber*, *viewers* dan juga *AdSense*. Hal ini menegaskan nilai guna *Artificial Intelligence* (AI) sebagai perangkat pintar atau mesin, telah berubah menjadi nilai tukar berupa 1,1 juta

KOMODIFIKASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DALAM INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN BERDASARKAN INTERPRETASI
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan

Litya Ainunning Puri, Chairini Aisyah, Try Mulyani, Linda Utami dan Handriyotopo

penonton. Dimana 1,1 juta penonton tersebut telah menghasilkan *Adsense* atau pendapatan iklan dalam media sosial Youtube.

Komodifikasi tenaga kerja adalah ketika kemampuan dan waktu kerja seorang pekerja dianggap sebagai barang dagangan yang dihargai dengan pembayaran. Proses komodifikasi ini berkaitan erat dengan produk yang dihasilkan, sedangkan proses produksi berkaitan dengan fungsi atau peran pekerja. Dalam hal ini, pekerja dijadikan komoditas oleh pemilik modal dengan cara mengeksploitasi mereka dalam bekerja. Motif utama dalam praktik komodifikasi pekerja ini adalah pemilik media hanya berfokus pada perolehan keuntungan semata, tanpa memperhatikan dampak yang mungkin dialami oleh para pekerja media. Dalam penelitian ini, membahas mengenai *Artificial Intelligence* (AI) yaitu pencipta *influencer* Arbie Seo yang dijadikan objek komodifikasi pekerja, karena keberhasilannya menciptakan Arbie Seo, ia bisa medatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Menurut buku "The Political Economy of Communication" karya Moskow, proses transformasi komodifikasi pekerja di media dapat dibagi menjadi tiga tahap, (1) "*Separate*" atau pemisahan antara konsep dan eksekusi. Dalam konteks ini, konsep yang semula dianggap mutlak terhadap sesuatu dapat diabaikan ketika ada aspek lain yang dianggap lebih menarik dan menguntungkan, tanpa harus tunduk pada aturan-aturan yang kaku. Sebagai contoh, dalam aturan ini, seseorang mungkin harus memiliki daya tarik atau ciri khas yang unik untuk dapat dianggap sebagai *influencer*. (2) "*Concentrate*" terkait dengan pemusatan kekuasaan. Dalam hal ini, kekuasaan tersebut berupa pemilik modal. Artinya, bagaimana para pemilik modal mampu menggunakan pengaruhnya dalam proses komodifikasi pekerja. (3) "*Reconstitute*" adalah tindakan pengorganisasian ulang dan, dalam hal ini, realokasi keterampilan dan kekuatan di tingkat produksi untuk mempertahankan dan melestarikan posisi dan kekuasaan.

Berdasarkan tiga tahapan dalam proses transformasi tenaga kerja yang telah dijelaskan, kasus komodifikasi tenaga kerja Arbie Seo dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pertama, Arbie Seo adalah seorang *influencer* di dunia animasi yang mempresentasikan dirinya secara visual sebagai seorang perempuan yang cantik. Ia memiliki 25,6 ribu pengikut di Instagram dan 162,6 ribu pengikut di TikTok, sehingga memudahkan orang untuk menyukainya. Selanjutnya, tahap kedua, "*Concentrate*", yang dalam hal ini merujuk pada mereka yang memiliki kekuasaan, akan mempengaruhi proses komodifikasi pekerja. Bagi kreator Arbie Seo, modal yang dimilikinya sangat berpengaruh terhadap perkembangan karirnya. Hal ini terlihat dari sebagian besar konten yang ia produksi mampu menarik banyak penonton. Sedangkan tahap ketiga, "*Reconstitute*", memegang peranan penting dalam dominasi Arbie Seo di media sosial. Dalam tahap ini, produksi berbagai konten di media sosial menjadi bagian dari upaya mempertahankan kekuasaan, terutama pada kemampuan konten tersebut untuk terus memikat dan menarik perhatian audiensnya.

Dalam kasus penelitian ini, *Artificial Intelligent* (AI) merupakan teknologi terbaru yang digunakan dalam konten iklan. Teknologi ini tetap melibatkan pekerja kreatif dalam proses produksinya. Eksploitasi talen *Artificial Intelligence* (AI) sebagai *brand ambassador* mungkin tidak seperti pelibatan *brand ambassador* manusia sebagai pekerja, tetapi proses produksi tetap melibatkan komodifikasi pekerja. Hal ini menimbulkan dualisme kontroversi: (1) Tergantikannya talen manusia dengan talen AI, (2) Munculnya jenis pekerjaan baru yaitu menciptakan talen *Artificial Intelligence* (AI). Di lain sisi, penggunaan talen *Artificial Intelligence* (AI) dalam kasus iklan Richeese Mi Instan selaras dengan kebutuhan komoditas iklan produk tersebut yaitu penggunaan imajinasi animasi. Dengan adanya *talent Artificial Intelligence* (AI) menjadi sinkron antara kebutuhan talen "maya" dengan efek visual animasi yang biasa menjadi gaya iklan produk-produk Richeese.

PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan pemaparan, dapat disimpulkan bahwa Richeese Mi Instan sebagai produk Richeese Factory memilih menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media komunikasi periklanannya. Berdasarkan temuan analisis bahwa melalui audiovisual Arbie Seo sebagai *Brand* Ambassador melakukan promosi dengan menjelaskan setiap produk Richeese Mi Instan dengan adegan makan pada produk tersebut. Visual Arbie Seo terlihat pada sensasi kenikmatan dari memakan Richeese Mi digambarkan melalui ekspresi dan efek audio visual latar belakang pada iklan. Iklan Richeese Mi Instan menjelaskan bahwa produk ini menargetkan pada konsumen penikmat makanan pedas dan keju. Berdasarkan analisis komodifikasi ditemukan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai komoditas mampu menghadirkan daya tarik tersendiri bagi audiens. Hal ini berdasarkan hasil jumlah penonton iklan tersebut pada Youtube channel Richeese Mi Instan. Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mampu menghadirkan komoditas lain dalam produksi dunia periklanan.

Saran dalam penemuan ini menunjukkan adanya perkembangan penggunaan talen *Artificial Intelligence* (AI) dalam iklan untuk diteliti lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Benny H. Hoed. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Mayaningrum, H. Q., & Triyono, D. A. (2016). *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan KOsmetik Shopie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi* (Vol. 4, Issue 2).
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publication.
- Richeese Mi | *Kejunya Wah Pedasnya Hah!* (n.d.). Retrieved May 20, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=oDMMdZPILIM>
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*.
- Sobron, M. (2021). *Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu*.
- Susanthi, N. L. dan N. W. S. (2013). *Komodifikasi Code-Mixing Bahasa Inggris Dalam Lirik Lagu Pop Bali: Studi Kasus Lirik Lagu Kis Band*.
- Tirta Putri, L., Adawiyah, R., Alvinna Fitriyani, R., & Author, C. (2021). Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan. *Desember*.