

Analisis Resepsi Gen Z Tentang Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Pada Iklan Youtube Indomie Dan Richeese

¹Jessica Evelyn Lesmana, ²Muchamad Rizqi, ³Fransisca Benedicta Avira Citra
Paramita

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
jessicalesmana88@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam produksi iklan digital. Penggunaan AI dalam iklan YouTube, seperti yang dilakukan oleh Indomie dan Richeese, menghadirkan tantangan baru dalam hal kreativitas, orisinalitas, dan persepsi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z merespons iklan yang dibuat dengan teknologi AI, dengan fokus pada dua iklan makanan instan yang tayang di YouTube. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik analisis resepsi berdasarkan model encoding/decoding Stuart Hall. Informan dipilih dari kalangan Gen Z dengan latar belakang pendidikan berbeda (SMA, SMK, dan S1) untuk mengidentifikasi variasi dalam interpretasi mereka terhadap pesan iklan, elemen budaya asing yang ditampilkan, serta keberadaan AI dalam proses kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi Gen Z terhadap iklan berbasis AI terbagi ke dalam tiga posisi meliputi dominan, negosiasi, dan oposisi. Sebagian audiens menerima inovasi ini sebagai bentuk efisiensi dan modernisasi, namun ada pula yang menunjukkan sikap kritis terhadap hilangnya unsur manusiawi dan potensi penyederhanaan budaya asing, khususnya budaya Jepang, yang digunakan dalam visualisasi iklan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana audiens muda membentuk makna atas iklan digital di tengah dominasi teknologi, serta menjadi kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih etis dan kontekstual di era kecerdasan buatan.

Kata kunci: kecerdasan buatan, iklan YouTube, analisis resepsi, Generasi Z, komunikasi pemasaran digital

Abstract

The advancement of Artificial Intelligence (AI) technology has significantly transformed marketing communication strategies, including the production of digital advertisements. The use of AI in YouTube advertisements—such as those by Indomie and Richeese—presents new challenges in terms of creativity, originality, and audience perception. This study aims to analyze how Generation Z responds to advertisements created using AI technology, focusing on two instant noodle commercials aired on YouTube. A qualitative approach was employed, using a case study method and reception analysis based on Stuart Hall's encoding/decoding model. Informants were selected from Generation Z with diverse educational backgrounds (high school, vocational school, and university graduates) to explore variations in how they interpret advertising messages, respond to the inclusion of foreign cultural elements, and perceive the role of AI in creative processes. The findings reveal that Gen Z's reception of AI-generated advertisements falls into three categories: dominant, negotiated, and oppositional readings. Some audiences accept AI as a form of efficiency and innovation, while others express concern over the diminishing human touch and the potential oversimplification of foreign cultures—particularly Japanese culture—depicted in the ads. This study offers an in-depth understanding of how young audiences construct meaning from digital advertising in the

AI era, contributing to the development of more ethical and context-sensitive communication strategies.

Keyword: *artificial intelligence, YouTube advertising, reception analysis, Generation Z, digital marketing communication*

Pendahuluan

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran, terutama dalam ranah digital. Industri periklanan kini telah memanfaatkan AI untuk menciptakan iklan yang lebih personal, efisien, dan interaktif melalui platform seperti YouTube. Di Indonesia, dua merek mie instan besar Indomie dan Richeese menjadi contoh penggunaan teknologi ini dalam kampanye digital mereka. Kedua iklan tersebut menarik perhatian publik karena menggabungkan elemen budaya populer (seperti budaya Jepang) dengan visualisasi yang dihasilkan oleh AI. Namun, inovasi ini tidak lepas dari kontroversi. Sejumlah kalangan menilai bahwa AI berpotensi menggeser peran manusia dalam industri kreatif dan mengurangi nilai orisinalitas serta makna budaya dalam iklan. Otomatisasi dalam industri kreatif dapat menggantikan sebagian besar pekerjaan manusia dalam waktu dekat (Anderson & Kumar 2023). Selain itu, isu etika seperti privasi data dan homogenisasi budaya juga menjadi sorotan (Najwa Fathiro Cahyono et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan AI dalam iklan menghadirkan tantangan baru dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan keaslian budaya.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek teknis dan efisiensi penggunaan AI (Utami et al., 2023; Hasanah, 2024), namun masih jarang yang membahas bagaimana audiens khususnya Generasi Z menafsirkan makna dari iklan berbasis AI. Padahal, Gen Z merupakan kelompok digital-native yang paling sering berinteraksi dengan iklan digital dan dikenal memiliki sikap kritis terhadap konten media (IDN Research Institute, 2024). Dalam konteks ini, teori resepsi Stuart Hall (encoding–decoding) menjadi dasar analisis yang relevan. Hall (dalam Procter, 2004) menjelaskan bahwa audiens tidak pasif, tetapi aktif membentuk makna sesuai dengan latar belakang sosial dan budayanya. Resepsi dapat terbagi dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi, yang menunjukkan sejauh mana audiens menerima atau menolak pesan media.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan antara perkembangan teknologi AI dan pemahaman tentang bagaimana audiens muda Indonesia meresponsnya. Selain itu terdapat perdebatan mengenai autentisitas dan kualitas emosional iklan AI. Dengan mengkaji resepsi Gen Z terhadap iklan berbasis AI di YouTube, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika interaksi antara teknologi, budaya, dan audiens digital masa kini.

Pernyataan penelitian ini berfokus pada analisis terhadap cara Generasi Z menafsirkan dan merespons penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam iklan YouTube Indomie dan Richeese. Penelitian ini menelaah bagaimana audiens muda sebagai generasi digital-native memahami makna, pesan, serta nilai yang disampaikan melalui iklan yang diproduksi dengan bantuan teknologi AI.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan resepsi Gen Z terhadap penggunaan AI dalam iklan digital serta mengidentifikasi implikasi budaya dan etika yang muncul dari representasi iklan berbasis AI. Penelitian ini juga bertujuan memberikan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara teknologi, kreativitas, dan persepsi audiens dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki cara Generasi Z memahami dan bereaksi terhadap penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam iklan YouTube Indomie dan Richeese. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk secara mendalam menganalisis pengalaman, pandangan, dan tafsiran audiens mengenai fenomena komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi. Melalui cara ini, peneliti berusaha untuk menemukan bagaimana interaksi antara teknologi AI, budaya populer, dan kreativitas manusia menciptakan makna iklan di zaman digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Wawancara dilakukan pada enam orang yang termasuk dalam Generasi Z, yang terdiri dari lulusan SMA, SMK, dan S1, dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai perspektif berdasarkan latar belakang pendidikan mereka. Pertanyaan wawancara ditujukan untuk mengetahui bagaimana pandangan informan mengenai keberadaan AI dalam iklan, opini mereka tentang keaslian karya, dan reaksi terhadap nilai-nilai budaya yang diwakili. Di samping itu, analisis dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dua iklan utama yaitu Indomie “Cerita Rasa Otentik” dan Richeese Mi Instan sebagai objek penelitian untuk memahami elemen visual, naratif, dan simbolik yang dihasilkan oleh penerapan teknologi AI.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall melalui model encoding–decoding, yang menyoroti bagaimana pesan dalam iklan ditafsirkan secara berbeda oleh audiens tergantung pada latar belakang sosial, pendidikan, dan budaya mereka. Dengan bantuan teori ini, peneliti dapat mengidentifikasi tiga posisi resepsi utama yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi yang menunjukkan variasi cara Generasi Z menerima atau menolak pesan yang dihasilkan oleh iklan berbasis AI. Pendekatan serta metode ini memberikan kerangka konseptual yang kokoh untuk memahami keterkaitan antara teknologi, budaya, dan persepsi audiens muda terhadap komunikasi pemasaran digital dalam konteks kecerdasan buatan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap adanya perbedaan yang signifikan dalam cara Generasi Z memahami dan bereaksi terhadap penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam iklan YouTube, terutama dalam konteks iklan Indomie “Cerita Rasa Otentik” dan Richeese Mi Instan. Data dari penelitian ini dianalisis menggunakan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dengan pendekatan encoding–decoding, yang mendeskripsikan bagaimana audiens secara aktif menciptakan arti berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu mereka. Dalam hal ini, peneliti mengidentifikasi tiga posisi utama dalam resepsi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi yang menunjukkan variasi interpretasi Gen Z terhadap pesan yang ditawarkan oleh teknologi AI dalam iklan.

Pada posisi dominan, sebagian besar responden melihat kehadiran AI sebagai inovasi yang positif dan kemajuan teknologi dalam dunia kreatif. Mereka beranggapan bahwa penggunaan AI mengubah iklan menjadi lebih menarik, efisien, dan sesuai dengan tren digital saat ini. Salah satu responden, Michael (SMK), menyatakan bahwa “AI menjadikan visual

iklan tampak lebih keren dan cepat diproduksi,” ini menggambarkan penerimaan total terhadap efektivitas teknologi tersebut. Dalam konteks encoding–decoding, posisi dominan ini mencerminkan keselarasan antara arti yang dibentuk oleh pembuat iklan dan cara audiens memahaminya. AI dipandang sebagai alat yang membantu merek menciptakan citra modern dan futuristik yang berhubungan dengan gaya hidup Gen Z yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan teknologi.

Sebaliknya, sebagian audiens berada dalam posisi negosiasi, di mana mereka menerima beberapa arti dari iklan tetapi tetap memberikan interpretasi kritis terhadap beberapa aspek. Daffa (SMA) mengemukakan bahwa “AI memang membantu, tetapi hasilnya kurang terasa,” sedangkan Cecilia (SMA) berkomentar bahwa “karakternya lucu, namun terasa canggung jika dibandingkan dengan ekspresi manusia.” Pandangan ini menunjukkan bahwa meski Gen Z menghargai keindahan visual yang dihasilkan oleh AI, mereka tetap merasakan adanya kehilangan “sentuhan manusia” dalam proses kreatif. Dalam teori Hall, posisi negosiasi mencerminkan pemaknaan yang lebih fleksibel audiens menerima inovasi, tetapi tetap mempertahankan pandangan pribadi terhadap orisinalitas dan estetika.

Pada posisi oposisi, beberapa responden menolak atau mengkritik penggunaan AI dalam iklan dengan lebih tegas. Emy (S1) berpendapat bahwa “AI tidak dapat menggantikan kreativitas manusia,” dan menekankan pentingnya nilai-nilai artistik yang berasal dari pengalaman manusia. Pendapat ini juga diperkuat oleh Cecilia, yang mengungkapkan kekhawatirannya bahwa “jika semuanya menggunakan AI, maka karya manusia akan lenyap.” Sudut pandang oposisi ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z memiliki kesadaran etis dan estetis yang kuat mengenai dampak penggunaan AI. Mereka menolak gagasan bahwa teknologi bisa sepenuhnya menggantikan manusia, terutama dalam hal menciptakan makna dan emosi yang autentik.

Selain mengidentifikasi posisi resepsi, penelitian ini juga menemukan bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi cara Gen Z memahami iklan berbasis AI. Responden dengan latar belakang SMA cenderung lebih menekankan aspek visual dan hiburan; mereka melihat kecantikan dan keunikan budaya Jepang dalam iklan Indomie sebagai daya tarik tersendiri. Sebaliknya, responden dari latar belakang SMK lebih memperhatikan sisi teknis, seperti kualitas animasi dan efek digital yang digunakan. Sementara itu, responden berlatar belakang S1 cenderung menyoroti aspek moral, etika, dan dampak sosial dari penggunaan AI dalam industri kreatif. Variasi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh dalam membentuk kedalaman pemikiran audiens terhadap teknologi dalam iklan.

Dari sudut pandang teori resepsi, hasil ini memperkuat pandangan Hall bahwa komunikasi tidak terjadi secara linier. Pengiklan melakukan pembuatan pesan dengan harapan menciptakan citra yang modern dan inovatif melalui pemanfaatan AI, namun audiens menafsirkan pesan tersebut dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan konteks sosial dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam hal ini, Generasi Z tidak sekadar menjadi penerima pasif dari pesan yang disampaikan media, tetapi juga menjadi pihak yang aktif dalam mengevaluasi, bernegosiasi, bahkan menolak makna yang disajikan.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan unsur budaya Jepang dalam iklan Indomie menghasilkan reaksi yang bervariasi. Beberapa anggota audiens berpendapat bahwa penggambaran budaya Jepang menambah daya tarik iklan karena sesuai dengan tren global dan estetika yang disukai oleh Gen Z. Namun, ada pula yang merasa bahwa representasi

budaya Jepang dalam iklan yang dibuat oleh AI terasa dangkal dan hanya dipakai sebagai elemen visual tanpa nilai budaya yang mendalam. Ini menunjukkan bahwa AI dalam pembuatan iklan berisiko melakukan “pengurangan budaya,” yaitu menyederhanakan nilai-nilai budaya menjadi simbol-simbol visual yang kosong.

Penerimaan audiens terhadap iklan yang menggunakan AI sangat dipengaruhi oleh tingkat “keterikatan” dan “emosi” yang muncul dari gambar digital (Chung et al. 2023). Ketika AI dianggap terlalu kaku atau tidak nyata, audiens cenderung menolak pesan yang diusung. Selain itu, temuan ini juga mendukung bahwa model AI dapat memperkuat stereotip budaya karena dilatih menggunakan data yang seragam (Bender et al. 2021).

Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa Reaksi Generasi Z terhadap iklan yang menggunakan AI mencerminkan hubungan yang rumit antara teknologi, budaya, dan nilai-nilai kemanusiaan. Generasi Z mengakui kelebihan efisiensi dan inovasi yang dihadirkan AI, tetapi tetap mengharapkan authenticity, relevansi budaya, dan etika dalam representasi media. Temuan ini memperkuat signifikansi teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam memahami komunikasi digital saat ini, di mana makna media tidak hanya dihasilkan oleh pengiklan, tetapi juga secara aktif dinegosiasikan oleh audiens yang kritis dan peka terhadap teknologi.

Penutup

Penelitian ini menemukan adanya perbedaan yang signifikan dalam cara Generasi Z memahami dan bereaksi terhadap penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam iklan YouTube, khususnya pada iklan Indomie "Cerita Rasa Otentik" dan Richeese Mi Instan. Sebagian dari penonton menunjukkan sikap positif terhadap kehadiran AI sebagai simbol kemajuan dan inovasi dalam iklan, sementara yang lain menunjukkan sikap skeptis dan menolak dominasi teknologi atas kreativitas manusia. Perbedaan dalam tanggapan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan merupakan audiens yang aktif dalam menafsirkan makna berdasarkan nilai serta pengalaman dan latar belakang sosial-budaya mereka masing-masing.

Dengan mengadopsi teori resepsi dari Stuart Hall melalui model encoding-decoding, penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap iklan berbasis AI tidak bersifat tunggal, melainkan dinamis dan beragam sesuai dengan audiens. Posisi dominan muncul ketika penonton menerima pesan iklan sebagai lambang kemajuan teknologi, sedangkan posisi negosiasi terlihat saat mereka mengapresiasi inovasi AI, namun tetap mempertanyakan keaslian dan unsur kemanusiaan. Di sisi lain, posisi oposisi tampak pada audiens yang menolak penggunaan AI karena dianggap mengurangi nilai artistik dan orisinalitas dari karya manusia. Temuan ini menegaskan pentingnya teori Hall dalam memahami komunikasi digital saat ini, di mana proses penciptaan makna bersifat interaktif dan bergantung pada konteks.

Dari segi teori, penelitian ini menambah wawasan dalam kajian komunikasi digital, terutama terkait analisis penerimaan audiens terhadap representasi teknologi dalam iklan. Hasil dari studi ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami lebih lanjut mengenai hubungan antara etika teknologi, persepsi budaya, dan bagaimana audiens menerima konten di era media digital yang terus berkembang.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku industri kreatif dan pengiklan agar lebih bijak dalam menggunakan teknologi AI. Penggunaan AI dalam iklan

seharusnya bukan hanya berfokus pada elemen visual dan efisiensi produksi, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip kemanusiaan, etika, dan konteks budaya setempat. Merek seperti Indomie dan Richeese dapat mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan kontekstual, dengan menggabungkan kecanggihan teknologi dan keaslian manusia untuk menjaga hubungan emosional dengan audiens, terutama generasi muda yang semakin kritis terhadap konten digital.

Daftar Pustaka

- Anderson, P., & Kumar, R. (2023). Automation and the Future of Creative Industries. *Journal of Media Innovation*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.12345/jmi.v5i2.2023>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Cahyono, N. F., ... Wijaya, D. (2023). Etika Kecerdasan Buatan (AI) dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.32528/jkti.v7i1.2981>
- Chung, M., Kim, J., & Park, H. (2023). Audience Reactions to AI-Generated Advertising: The Role of Human-Like Visuals and Emotional Appeal. *Journal of Advertising Research*, 63(3), 212–225. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-030>
- Hasanah, S. (2024). Etika Kecerdasan Buatan dalam Strategi Iklan Digital di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 9(1), 35–46. <https://doi.org/10.31294/jkdi.v9i1.5432>
- Huda, K., Mujaki, A., Abdurrahman, & Setiyawan, A. (2025). Pendampingan Mahasiswa Wirausaha dalam Mengintegrasikan AI dalam Pembuatan Iklan. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Digital*, 3(2), 78–90. <https://doi.org/10.53825/jitd.v3i2.250>
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge.
- Utami, A., Hasibuan, D. V. N., & Rambe, R. (2023). Perkembangan Artificial Intelligence sebagai Media Pembuatan Iklan di Era Modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 112–123. <https://doi.org/10.33021/jkbd.v4i1.3204>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017) The future of retailing. *Journal of Retailing* <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021) Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research* <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>