



## Konstruksi Makna Kecerdasan Buatan dalam Iklan Digital: Analisis Semiotika Roland Barthes dan Perspektif Strategi Komunikasi PR pada Iklan Gemini Canvas @googleindonesia

Andika Dwi Eranggani<sup>1\*</sup>, Dewi Mentari<sup>2</sup>,

<sup>1-2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: [andika.dwi@students.paramadina.ac.id](mailto:andika.dwi@students.paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi.mentari@students.paramadina.ac.id](mailto:dewi.mentari@students.paramadina.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [andika.dwi@students.paramadina.ac.id](mailto:andika.dwi@students.paramadina.ac.id)

**Abstract.** *The development of artificial intelligence (AI) has fundamentally transformed digital marketing communication, while emerging as a strategic instrument in public relations practices of global corporations. This study aims to examine the construction of meaning around artificial intelligence as a financial solution within the cultural context of Lebaran, while analyzing the PR communication strategy employed by Google Indonesia in building persuasive messages for its public on digital platforms. The research object is a video advertisement posted on the official Instagram account @googleindonesia on March 7, 2025, promoting the Gemini Canvas feature for managing Tunjangan Hari Raya (THR) budgets. This study employs a descriptive qualitative approach with an interpretive paradigm, integrating two complementary analytical perspectives: first, Roland Barthes three-level semiotic analysis — denotation, connotation, and myth — to deconstruct meaning constructed through visual, verbal, and auditory signs in the advertisement; second, the PR communication strategy framework from Smith (2021) to identify how the choices of mascot, emotional message, and cultural appeal represent strategically planned communication decisions by Google Indonesia. The findings reveal that Google Indonesia constructs Gemini Canvas as an empathetic and culturally aware entity through three key elements: anthropomorphic symbolism in the form of a bespectacled cat functioning as brand mascot, local cultural markers of ketupat and THR, and Arabic-nuanced music that aurally reinforces the Lebaran atmosphere — all representing deliberate strategic PR decisions. From Smith's (2021) perspective, the advertisement applies a proactive communication strategy combining negative emotional appeal — financial anxiety ahead of THR — immediately followed by positive emotional appeal as a concrete solution through Gemini Canvas, representing a structured form of public perception shaping. At the myth level, the advertisement normalizes reliance on digital platforms through systematic cultural localization. This study contributes to understanding AI-based digital marketing communication strategies and the shaping of public perception on AI technology by global corporations in the Indonesian market.*

**Keywords:** Artificial Intelligence; Digital Advertising; Digital Marketing Communication; Eid; Gemini Canvas; PR Communication Strategy; Roland Barthes Semiotics.

**Abstrak.** Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran digital secara fundamental, sekaligus menjadi instrumen strategis dalam praktik hubungan masyarakat korporasi global di era media sosial yang semakin dominan. Penelitian ini bertujuan mengkaji konstruksi makna kecerdasan buatan sebagai solusi finansial dalam konteks budaya Lebaran, sekaligus menganalisis perspektif strategi komunikasi PR yang digunakan Google Indonesia dalam membangun pesan persuasif kepada publiknya di platform Instagram. Objek penelitian adalah konten iklan video yang diunggah akun Instagram resmi @googleindonesia pada 7 Maret 2025, yang mempromosikan fitur Gemini Canvas untuk pengelolaan anggaran Tunjangan Hari Raya (THR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif, menggabungkan dua perspektif analisis yang saling melengkapi: pertama, semiotika tiga tingkatan Roland Barthes — denotasi, konotasi, dan mitos — untuk membedah sistem makna yang dikonstruksi melalui tanda visual, verbal, dan auditif dalam iklan; kedua, kerangka strategi komunikasi PR dari Smith (2021) untuk mengidentifikasi bagaimana pilihan maskot, pesan emosional, dan daya tarik kultural merupakan keputusan komunikasi yang terencana secara strategis oleh korporasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Indonesia mengonstruksi Gemini Canvas sebagai entitas empatik dan kultural melalui tiga elemen utama: antropomorfisme berupa kucing berkacamata yang berfungsi sebagai maskot merek, penanda budaya lokal berupa ketupat dan konteks THR, serta musik bernuansa Arab yang secara auditif memperkuat suasana Lebaran — seluruhnya merupakan keputusan strategis komunikasi PR yang terencana. Dari perspektif Smith (2021), iklan ini menerapkan *proactive communication strategy* dengan menggabungkan *negative emotional appeal* — kecemasan finansial menjelang THR — yang segera diikuti *positive emotional appeal* berupa solusi konkret melalui Gemini Canvas, sebagai bentuk pembentukan persepsi publik yang terstruktur dan terencana. Pada level mitos Barthes, iklan ini menormalisasi ketergantungan pada platform digital melalui lokalisasi budaya yang sistematis dan terencana. Penelitian ini

berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital berbasis AI dan pembentukan persepsi publik oleh korporasi teknologi global di pasar Indonesia.

**Kata Kunci:** Gemini Canvas; Iklan Digital; Kecerdasan Buatan; Komunikasi Pemasaran Digital; Lebaran; Semiotika Roland Barthes; Strategi Komunikasi PR.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Berbagai perusahaan teknologi global, termasuk Google, semakin aktif mengintegrasikan fitur berbasis AI ke dalam produk mereka dan mengomunikasikannya kepada publik melalui platform media sosial. Namun, di balik tampilan konten pemasaran yang tampak sederhana dan menghibur, terdapat lapisan makna yang kompleks dan sarat konstruksi ideologis.

Salah satu strategi komunikasi yang menarik untuk dikaji adalah penggunaan elemen budaya lokal sebagai jembatan antara teknologi global dan audiens lokal. Konten Instagram @googleindonesia yang diunggah pada 7 Maret 2025 menjadi contoh yang representatif dalam hal ini. Konten tersebut menampilkan seekor kucing animasi AI yang mengenakan kacamata dan memegang struk belanja panjang, dipadukan dengan latar belakang dekorasi Lebaran, serta teks ajakan untuk menggunakan Gemini Canvas dalam mengelola anggaran Tunjangan Hari Raya (THR).

Pemilihan momentum Lebaran sebagai konteks iklan bukan hal yang kebetulan. THR merupakan fenomena sosio-ekonomi khas Indonesia yang secara rutin memunculkan ketegangan finansial di kalangan masyarakat. Dengan menempatkan Gemini Canvas sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Google Indonesia secara strategis memanfaatkan kecemasan finansial musiman masyarakat sebagai pintu masuk adopsi teknologi AI.

Dari perspektif komunikasi pemasaran (markom), iklan ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena tidak sekadar mempromosikan fitur teknologi, melainkan juga secara aktif mengonstruksi makna tentang bagaimana AI seharusnya dipahami, diterima, dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Proses konstruksi makna inilah yang menjadi inti kajian semiotika. Selain itu, iklan ini juga menarik dikaji dari perspektif strategi komunikasi hubungan masyarakat (PR), mengingat konten tersebut bukan sekadar iklan produk melainkan upaya terencana Google Indonesia dalam membentuk persepsi publik tentang teknologi AI melalui platform media digital. Penelitian terdahulu mengenai semiotika dalam iklan digital Indonesia umumnya berfokus pada kategori produk konvensional seperti iklan makanan, kosmetik, dan fast-moving consumer goods (FMCG) (Vera, 2014).

Sementara itu, kajian semiotika terhadap iklan produk teknologi — khususnya produk berbasis kecerdasan buatan — masih sangat terbatas, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Di tingkat global, beberapa penelitian telah mengkaji representasi AI dalam media massa dan iklan (Cave & Dihal, 2019), namun kajian tersebut umumnya berlatar budaya Barat dan tidak mempertimbangkan dimensi budaya lokal sebagai variabel kritis dalam konstruksi makna.

Celah riset yang spesifik teridentifikasi pada persimpangan tiga elemen: (1) representasi AI dalam iklan digital, (2) konteks budaya lokal Indonesia — khususnya Lebaran sebagai momen sosio-ekonomi khas, dan (3) analisis semiotika sebagai kerangka pembongkar konstruksi makna ideologis. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana perusahaan teknologi global mengonstruksi citra AI melalui penanda-penanda budaya lokal Indonesia dalam iklan media sosial. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, dengan menjadikan iklan Gemini Canvas @googleindonesia sebagai objek kasus yang representatif.

Semiotika Roland Barthes dipilih sebagai kerangka analisis utama karena relevansinya dalam membedah sistem tanda dalam iklan dan media visual kontemporer. Barthes mengembangkan analisis tanda melampaui tataran denotatif (makna literal) menuju tataran konotatif (makna kultural) dan mitologis (ideologi tersembunyi), yang sangat relevan untuk membongkar lapisan makna dalam iklan digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi sistem tanda denotatif dalam iklan Gemini Canvas @googleindonesia, (2) menganalisis makna konotatif yang dikonstruksi melalui elemen-elemen visual dan verbal iklan tersebut, dan (3) mengungkap mitos atau ideologi yang diproduksi dan dilanggengkan melalui iklan tersebut dalam konteks pemasaran AI di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif strategi komunikasi PR dari (Smith, 2021) sebagai kerangka interpretasi tambahan untuk memahami bagaimana pilihan-pilihan komunikasi Google Indonesia dalam iklan tersebut merupakan keputusan strategis yang terencana.

Untuk membangun landasan konseptual bagi tujuan-tujuan tersebut, bagian berikut memaparkan tinjauan pustaka yang mencakup kerangka semiotika Roland Barthes, komunikasi pemasaran digital berbasis AI, strategi komunikasi PR dalam iklan digital, konteks budaya konsumsi Lebaran di Indonesia, serta kajian terdahulu yang relevan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes mengembangkan teori semiotika yang berakar dari pemikiran Ferdinand de Saussure, namun dengan orientasi yang lebih kritis dan ideologis.

Dalam karya monumentalnya *Mythologies* (1957) dan *Image-Music-Text* (1977), Barthes menyajikan sistem analisis tanda dua tingkatan: sistem primer (denotasi) dan sistem sekunder (konotasi dan mitos). Pada tingkat pertama, denotasi merujuk pada makna harfiah atau deskriptif dari sebuah tanda — apa yang terlihat atau terdengar secara langsung. Tingkat kedua, konotasi, adalah makna yang terbentuk ketika tanda berinteraksi dengan nilai-nilai, emosi, dan sistem budaya pembacanya. Konotasi bersifat lebih luas dan dipengaruhi oleh konteks sosio-kultural. Pada tingkat ketiga, Barthes memperkenalkan konsep mitos sebagai sistem metalinguistik, yakni sistem tanda sekunder yang memanfaatkan sistem tanda primer sebagai bahan bakunya. Mitos berfungsi untuk menaturalisasi ideologi — menjadikan konstruksi budaya dan historis tampak sebagai sesuatu yang alami dan sudah semestinya (Barthes, 1972). Dalam konteks iklan, mitos bekerja untuk melegitimasi nilai-nilai tertentu seolah-olah bersifat universal.

### **Komunikasi Pemasaran Digital dan Iklan AI**

Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) merupakan salah satu bidang yang berkembang paling pesat dalam dua dekade terakhir. Hadirnya platform media sosial seperti Instagram telah mentransformasi cara *brand* berkomunikasi dengan konsumennya, dari komunikasi satu arah menjadi percakapan multi-arah yang berlangsung secara real-time (Kotler & Armstrong, 2018).

Secara khusus, pemasaran produk AI menghadapi tantangan unik: bagaimana mengomunikasikan teknologi yang kompleks dan abstrak kepada audiens awam yang mungkin memiliki resistensi atau ketakutan terhadap AI. Strategi yang lazim digunakan meliputi penyederhanaan pesan teknis, personifikasi AI melalui karakter yang *relatable*, serta penempelan teknologi pada konteks kehidupan sehari-hari yang sudah familiar bagi audiens target (Guzman, 2020). Dalam konteks ini, semiotika menjadi alat analisis yang relevan untuk membedah bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dan makna-makna apa yang diproduksi melalui pilihan tanda, simbol, dan narasi dalam konten iklan digital. Dalam perspektif hubungan masyarakat (PR), iklan Gemini Canvas @googleindonesia bukan sekadar konten pemasaran biasa — melainkan bentuk konkret dari *proactive communication strategy* yang didefinisikan (Smith, 2021). Sebagai pendekatan di mana organisasi mengambil inisiatif dalam membangun pesan kepada publiknya sesuai kondisi dan waktu yang paling menguntungkan organisasi tersebut. Google Indonesia tidak menunggu publik mempertanyakan manfaat AI, melainkan secara proaktif memasuki ruang kegelisahan kultural masyarakat Indonesia menjelang Lebaran dan memosisikan Gemini Canvas sebagai solusi yang sudah seharusnya ada.

Dalam kerangka ini, pemilihan maskot berupa kucing berkacamata, penggunaan simbol budaya lokal, serta pemilihan musik bernuansa Arab bukan keputusan estetika semata, melainkan keputusan komunikasi PR yang terencana secara strategis untuk membangun penerimaan publik terhadap teknologi AI. Dengan demikian, iklan Gemini Canvas dapat dibaca sebagai praktik pembentukan persepsi publik yang terencana — di mana Google Indonesia secara strategis membentuk persepsi masyarakat tentang AI melalui konten digital yang tampak organik dan kultural.

### **Kajian Terdahulu: Semiotika dalam Iklan Digital**

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengaplikasikan analisis semiotika pada iklan digital, meskipun dengan objek dan konteks yang berbeda. Dalam konteks Indonesia, (Vera, 2014) dan (Sobur, 2009) meletakkan fondasi metodologis yang kuat untuk analisis semiotika komunikasi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Dysie, 2025) mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam media kampanye politik Prabowo-Gibran pada pemilihan umum tahun 2024 bertujuan menganalisis bagaimana AI digunakan dalam media kampanye visual — terutama baliho dan video kampanye resmi — untuk membentuk persepsi publik dan membangun identitas politik baru yang lebih diterima. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam baliho politik menghasilkan efek visual yang merombak citra formal menjadi lebih humanis dan populis, dan bahwa pemanfaatan AI dalam komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, melainkan juga sebagai instrumen konstruksi makna yang aktif membentuk realitas persepsi publik. Relevansi penelitian) (Dysie, 2025) bagi kajian ini terletak pada kesamaan fokus analitis: keduanya mengkaji bagaimana representasi AI dalam konten visual digital dikonstruksi untuk tujuan persuasi, meskipun dalam konteks yang berbeda — politik versus komersial.

Dalam ranah iklan teknologi digital, (Lupton, 2015) menunjukkan bahwa iklan perangkat digital secara konsisten menggunakan strategi naturalisasi untuk menghilangkan kesan asing dari teknologi baru. Sementara itu, (Guzman, 2020) mengkaji bagaimana antarmuka percakapan AI dikonstruksi untuk tampak bersahabat dan dapat dipercaya melalui desain linguistik dan visual.

Dari tinjauan sejumlah studi di atas, teridentifikasi pola konvergen: representasi AI dalam media visual digital secara konsisten dibangun melalui strategi semiotika yang bertujuan mengurangi resistensi dan menormalisasi adopsi teknologi dalam konteks kultural tertentu.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Jenis penelitian adalah analisis teks media (*media text analyst*) yang berfokus pada produksi dan sirkulasi makna dalam konten iklan digital (Rose, 2016). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur frekuensi atau distribusi tanda secara statistik, melainkan menggali kedalaman makna yang terkandung dalam sistem tanda iklan. Disimpulkan bahwa interpretasi dalam penelitian ini bersifat perspektival dan terbuka untuk didialogkan dengan pembacaan alternatif.

#### **Objek dan Corpus Penelitian**

Objek penelitian adalah satu konten iklan video yang diunggah oleh akun Instagram resmi @googleindonesia pada 7 Maret 2025. Konten tersebut merupakan iklan multi-slide (*carousel/video*) yang mempromosikan fitur Gemini Canvas untuk pengelolaan anggaran THR Lebaran 2025. Dipilihnya konten ini didasarkan pada tiga pertimbangan: 1) Pertama, relevansi kontekstual: konten memadukan tema teknologi AI dengan momen budaya Lebaran yang khas Indonesia, 2) Kedua, kekayaan sistem tanda: konten mengandung beragam elemen visual, verbal, dan kultural yang layak dianalisis secara semiotis, 3) Ketiga, aksesibilitas publik: konten dapat diakses secara terbuka melalui platform Instagram.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten iklan yang menjadi objek penelitian. Elemen-elemen yang didokumentasikan meliputi: (1) tangkapan layar (*screenshot*) dari setiap *frame* kunci dalam konten video/*carousel*, (2) transkripsi teks verbal yang muncul dalam konten, (3) deskripsi elemen visual secara mendetail, dan (4) metadata konten (tanggal unggah, jumlah *likes*, komentar, dan *reshares*).

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan sesuai dengan kerangka semiotika Roland Barthes. Pertama, analisis denotasi: mengidentifikasi dan mendeskripsikan tanda-tanda secara literal sebagaimana tampak dalam konten — apa yang secara faktual terlihat dan terbaca. Kedua, analisis konotasi: menelaah makna kultural dan emosional yang terbentuk dari interaksi antara tanda dengan sistem nilai, norma, dan pengalaman *audiens*. Ketiga, analisis mitos: mengidentifikasi ideologi atau narasi besar yang dinaturalisasi oleh iklan melalui sistem tanda yang telah dibangun pada dua tahap sebelumnya.

## **Keabsahan Data**

Keabsahan data dijamin melalui tiga strategi. Pertama, triangulasi teoretis, yakni mengkonfirmasi temuan analisis semiotika Barthes dengan perspektif teoretis pendukung dari studi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi PR (Smith, 2021), dan *cultural studies*. Kedua, *peer debriefing* — temuan analisis didiskusikan dengan kolega yang memiliki kompetensi dalam kajian semiotika dan komunikasi pemasaran digital untuk memperoleh perspektif kritis eksternal. Ketiga, proses analisis didokumentasikan secara transparan untuk memungkinkan audit jejak penelitian (*audit trail*), sehingga pembaca dapat menelusuri kembali jalur interpretatif yang diambil dari data menuju kesimpulan (Lincoln & Guba, 1985).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Konten iklan yang dianalisis menampilkan visual utama berupa kucing berwarna oranye (orange tabby cat) yang dihasilkan melalui teknologi AI image generation. Kucing tersebut mengenakan kacamata dengan lensa bulat bergaya intelektual, duduk di belakang meja kayu berkesan antik. Di atas meja terdapat kalkulator konvensional dan selembur struk belanja panjang yang menggulung ke bawah meja. Latar belakang frame dihiasi ornamen ketupat dan lampu-lampu kecil berwarna hangat yang evokatif suasana Lebaran. Elemen auditif iklan ini juga signifikan secara semiotis. Musik latar yang digunakan adalah “Arabic Sunset” karya Giulio Cercato — sebuah komposisi bernuansa Arab yang secara auditif memperkuat atmosfer Ramadan dan Lebaran, melengkapi penanda visual ketupat dan lampu hangat sebagai sistem tanda kultural yang bekerja secara sinergis.

Teks verbal yang muncul dalam konten terbagi menjadi dua bagian utama: (1) teks overlay dalam bingkai putih di bagian atas yang berbunyi "Mau budgeting THR / tapi masih bingung gimana?", dan (2) teks CTA (*Call-to-Action*) dalam bingkai hitam di bagian bawah yang berbunyi "Yuk cobain pake / Gemini Canvas" disertai emoji tangan menunjuk. Caption unggahan berbunyi "THR udah mau cair tapi bayangan pengeluarannya malah bikin pusing duluan? Coba alokasiin dulu budgetnya di Gemini Canvas..."



**Gambar 1.**

### Analisis Denotasi

Pada level denotasi, konten iklan ini menampilkan tanda-tanda sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisis Denotasi Konten Iklan @googleindonesia.

Kategori Tanda	Tanda (Signifier)	Makna Denotatif (Signified)
Visual Utama	Kucing oranye berpose duduk tegak	Seekor kucing ras tabby berwarna jingga dalam posisi duduk
Aksesori Wajah	Kacamata bulat bingkai hitam	Kacamata dengan lensa bulat dikenakan pada wajah kucing
Properti Meja	Kalkulator & struk panjang menggulung	Alat hitung konvensional dan kertas tanda transaksi sepanjang ±50 cm
Elemen Latar	Ornamen ketupat & lampu hangat	Dekorasi khas Hari Raya Idul Fitri di latar belakang
Teks Utama	"Mau budgeting THR tapi masih bingung gimana?"	Pertanyaan retorik seputar perencanaan anggaran THR
CTA	"Yuk cobain pake Gemini Canvas"	Ajakan menggunakan fitur Gemini Canvas dari Google
Ikon Produk	Logo Gemini (bintang warna-warni)	Identitas visual produk AI Google Gemini

## **Analisis Konotasi**

### ***Kucing Berkacamata sebagai Figur Intelektual yang Menggemaskan***

Kucing dalam budaya populer digital — khususnya di media sosial Indonesia — telah menjadi ikon yang diasosiasikan dengan karakter yang lucu, menggemaskan, dan relatable. Ketika kucing ini diberi aksesori kacamata bulat bergaya intelektual, terjadi proses konotasi berlapis: di satu sisi, kacamata mengindeksasi kecerdasan, keahlian finansial, dan profesionalisme; di sisi lain, medium kucing mempertahankan kesan yang tidak mengintimidasi dan mudah didekati. Kombinasi ini menciptakan konotasi bahwa "menjadi cerdas secara finansial" adalah sesuatu yang menyenangkan dan tidak perlu ditakuti.

### ***Struk Panjang dan Kalkulator sebagai Simbol Kegamangan***

Struk panjang yang menggulung secara dramatis dan kalkulator konvensional bersama-sama membangun konotasi "kerumitan" dan "kebingungan". Struk yang panjang berkonotasi transaksi yang tak terhitung banyaknya, utang yang menggantung, atau pengeluaran yang tidak terkendali — persis ketakutan yang sering dialami menjelang Lebaran. Kalkulator konvensional, yang merupakan teknologi lawas di era digital, secara konotatif merepresentasikan cara lama yang tidak efisien dan membebani.

### ***Ornamen Lebaran sebagai Penanda Konteks Kultural***

Ketupat dan lampu-lampu hangat bukan sekadar dekorasi; keduanya adalah penanda kultural (cultural marker) yang secara langsung membangkitkan pengalaman emosional kolektif masyarakat Indonesia terkait Lebaran: sukacita, kebersamaan keluarga, dan juga — secara konotatif — tuntutan sosial untuk tampil dalam kondisi terbaik secara finansial. Pemilihan latar Lebaran secara konotatif menempatkan Gemini Canvas dalam konteks "momen penting yang tidak boleh gagal".

### ***Teks Bertanya sebagai Strategi Empati***

Formulasi teks "Mau budgeting THR tapi masih bingung gimana?" menggunakan pola kalimat tanya yang mengandung konotasi empati. Penggunaan kata "bingung" mengakui secara eksplisit bahwa pengelolaan keuangan adalah hal yang membingungkan — sebuah validasi emosional terhadap audiens. Ini berkonotasi bahwa Google memahami masalah konsumen secara personal, bukan sekadar menjual produk.

## **Analisis Mitos**

### ***Mitos 1: AI sebagai Solusi Universal atas Kompleksitas Manusia***

Melalui penggabungan simbol kerumitan (struk panjang, kalkulator, kebingungan) dengan penawaran solusi tunggal (Gemini Canvas), iklan ini menaturalisasi mitos bahwa permasalahan finansial yang kompleks.

Pada hakikatnya merupakan masalah struktural sosio-ekonomi — dapat diselesaikan oleh sebuah aplikasi AI. Mitos ini mereduksi kompleksitas masalah finansial menjadi sekadar masalah teknis yang butuh solusi teknis.

***Mitos 2: Teknologi Modern = Cerdas, Teknologi Lama = Gagal***

Kontras antara kalkulator konvensional (yang ditampilkan bersama figur "bingung") dengan Gemini Canvas (yang ditawarkan sebagai solusi) membangun mitos bahwa adopsi teknologi baru adalah syarat keberhasilan. Mitos ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mendefinisikan ulang apa artinya menjadi konsumen yang rasional dan modern di era digital.

***Mitos 3: AI yang Ramah dan Bisa Dipercaya***

Penggunaan figur kucing — bukan robot, bukan antarmuka komputer — untuk merepresentasikan AI secara mitologis menghapus aspek-aspek AI yang potensial menimbulkan kecemasan: ketidakpastian, bias algoritma, masalah privasi data. Mitos yang diproduksi adalah bahwa AI adalah "teman yang menggemaskan" — entitas yang dapat dipercaya, dipahami, dan akrab.

***Mitos 4: Budaya Lokal sebagai Legitimasi Teknologi Global***

Dengan membungkus teknologi AI global dalam konteks Lebaran yang sangat lokal, iklan ini melanggengkan mitos bahwa teknologi global (Google, Gemini) adalah bagian alami dari budaya Indonesia — bukan entitas asing yang menginvasi. Strategi lokalisasi ini secara mitologis mengonstruksi Google sebagai entitas yang memahami dan peduli pada budaya Indonesia, bukan sekadar perusahaan transnasional yang mencari pasar. Keseluruhan temuan pada tiga level analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan dan didiskusikan secara mendalam dalam pembahasan berikut, dengan mengorganisasikannya ke dalam empat tema analitis yang saling terkait.

**Pembahasan**

Berdasarkan temuan tiga tingkatan analisis semiotika Barthes yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya — denotasi, konotasi, dan mitos — pembahasan berikut mengorganisir implikasi temuan tersebut ke dalam empat tema analitis yang saling terkait. Pendekatan tematik ini dipilih karena setiap tema yang dibahas melintas sekaligus pada level konotasi dan mitos, sehingga pemisahan berdasarkan level analisis justru akan memecah keutuhan argumen. Keempat tema tersebut adalah: (A) strategi antropomorfisme sebagai mekanisme penerimaan AI, (B) pemanfaatan kecemasan kultural sebagai pemicu keterlibatan audiens, (C) proses naturalisasi AI dalam kehidupan sehari-hari, dan (D) lokalisasi budaya sebagai strategi glocalization korporasi teknologi global.

### ***Strategi Antropomorfisme sebagai Pintu Masuk Adopsi AI***

Temuan analisis konotasi dan mitos dalam penelitian ini memperkuat proposisi bahwa strategi antropomorfisme merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk produk AI. Penggunaan kucing berkacamata sebagai metafora visual untuk Gemini Canvas beroperasi pada mekanisme yang telah diidentifikasi oleh (Epley et al., 2007): manusia secara kognitif lebih mudah membangun kepercayaan terhadap entitas yang memiliki atribut makhluk hidup. Senada dengan itu, (Nass & Moon, 2000) menunjukkan bahwa orang secara otomatis merespons komputer dan sistem digital sebagai aktor sosial — bahkan ketika mereka secara sadar mengetahui bahwa sistem tersebut bukan manusia. Yang menarik dalam kasus ini adalah dipilihnya kucing, bukan figur manusia atau robot. Kucing dalam budaya internet Indonesia (dan global) memiliki kedudukan khusus sebagai simbol yang melampaui batas-batas demografis — disukai lintas usia, gender, dan latar belakang sosial. Ini menunjukkan kalkulasi strategis yang cermat dari tim kreatif Google Indonesia dalam memilih wahana antropomorfisme yang paling inklusif. Dari perspektif strategi komunikasi PR, (Smith, 2021) mengidentifikasi bahwa penggunaan maskot (mascot) sebagai fictional personification merek adalah keputusan komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan audiensnya. Dalam kerangka ini, kucing berkacamata bukan sekadar pilihan estetika yang menggemaskan — melainkan instrumen PR yang terencana: sebuah karakter fiktif yang memanggul identitas merek Gemini Canvas dan menjembatani jarak antara teknologi AI yang abstrak dengan audiens Indonesia yang beragam. Namun relevansi strategi ini juga perlu dibaca secara kritis. (Scheutz, 2011) mengingatkan bahwa ikatan emosional satu arah antara manusia dan entitas AI mengandung bahaya tersendiri, karena manusia cenderung memberikan kepercayaan yang tidak proporsional kepada sistem yang sesungguhnya tidak memiliki kapasitas emosional nyata. Dalam konteks iklan Gemini Canvas, efektivitas figur kucing yang menggemaskan justru menjadi pengingat bahwa semakin berhasil sebuah strategi antropomorfisme, semakin besar pula potensi distorsi persepsi konsumen terhadap kemampuan dan batas-batas nyata teknologi AI.

### ***Pemanfaatan Kecemasan Kultural sebagai Trigger Engagement***

Dari perspektif komunikasi persuasif, konten iklan ini mengaplikasikan *Fear Appeal Theory* (Witte, 1992) secara halus. Alih-alih memunculkan ketakutan secara eksplisit, iklan ini mengaktifkan “kecemasan latent” yang sudah ada pada audiens — kecemasan tentang pengelolaan THR — dan segera menawarkan solusi yang mereduksi kecemasan tersebut. Mekanisme ini beroperasi lebih efektif daripada fear appeal yang eksplisit karena terasa lebih empatik dan kurang manipulatif.

Dalam kerangka strategi komunikasi PR, (Smith, 2021) membedakan antara positive emotional appeal — yang membangkitkan harapan, kesenangan, atau rasa lega — dan negative emotional appeal yang mengaktifkan kecemasan atau kekhawatiran. Yang membuat strategi iklan Gemini Canvas ini canggih adalah penggunaannya secara berurutan dalam satu konten: negative emotional appeal dihadirkan terlebih dahulu melalui visual struk belanja panjang, kalkulator konvensional, dan teks “masih bingung gimana?” yang mengaktifkan kecemasan finansial audiens menjelang THR; lalu segera diikuti positive emotional appeal melalui CTA “Yuk cobain pake Gemini Canvas” yang menawarkan solusi konkret dan melegakan. Smith (2021) menegaskan bahwa sekuens negatif-positif dalam satu pesan seperti ini jauh lebih efektif daripada fear appeal yang berdiri sendiri, karena audiens tidak hanya dibuat cemas tetapi langsung diberikan jalan keluar — sebuah mekanisme persuasi yang meminimalkan resistensi dan memaksimalkan keterlibatan. Relevansi temuan ini bagi praktisi komunikasi pemasaran adalah bahwa pemahaman mendalam tentang anxiety points kultural audiens merupakan fondasi yang lebih kuat daripada sekadar menonjolkan fitur produk. Gemini Canvas tidak diiklankan dengan daftar fitur teknis, melainkan dengan memosisikan dirinya sebagai respons empatik terhadap kegelisahan finansial yang nyata.

### ***Naturalisasi AI dalam Praktik Kehidupan Sehari-Hari***

Temuan pada level mitos menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya bertujuan menjual satu fitur, tetapi juga berkontribusi pada proses normalisasi AI dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Proses naturalisasi ini, dalam perspektif Barthes, bekerja dengan cara mengubah sesuatu yang historis dan kontingen — yakni penggunaan AI untuk perencanaan anggaran — menjadi sesuatu yang tampak alami dan tidak bisa diperdebatkan. Mekanisme naturalisasi ini beroperasi melalui dua jalur sekaligus. Jalur pertama adalah normalisasi kognitif: dengan menempatkan Gemini Canvas dalam konteks masalah yang sangat familier (kebingungan mengatur THR), iklan ini membangun asosiasi bahwa menggunakan AI untuk keputusan finansial adalah respons yang wajar dan logis — bukan pilihan yang perlu dipertimbangkan secara kritis. Jalur kedua adalah normalisasi emosional: melalui figur kucing yang menggemaskan dan nada komunikasi yang empatik, iklan ini secara afektif menurunkan ambang batas psikologis untuk adopsi AI. Konsumen tidak lagi perlu “memutuskan” untuk menggunakan AI — mereka seolah-olah sudah seharusnya menggunakannya. Proses naturalisasi ini memiliki implikasi yang melampaui dimensi pemasaran.

Dalam perspektif literasi digital kritis, ketika AI dinormalisasi sebagai solusi finansial yang self-evident, pertanyaan-pertanyaan kritis tentang privasi data pengguna, akurasi dan bias algoritma rekomendasi, serta implikasi ketergantungan struktural pada platform korporasi cenderung terpinggirkan dari wacana publik (Guzman, 2020).

Relevansi temuan ini juga dapat dihubungkan dengan konsep technological solutionism (Morozov, 2013) - kecenderungan untuk memandang teknologi sebagai jawaban atas semua masalah sosial, termasuk masalah yang sesungguhnya bersifat struktural. Iklan Gemini Canvas secara implisit mempromosikan logika ini: masalah finansial yang berakar pada ketimpangan ekonomi dan tekanan budaya konsumtif Lebaran "diselesaikan" dengan satu aplikasi. Mitos inilah yang paling perlu dibaca secara kritis oleh konsumen dan peneliti komunikasi.

### ***Lokalisasi sebagai Strategi Glocalization***

Dalam kasus iklan Gemini Canvas, Google Indonesia tidak hanya menerjemahkan pesan ke dalam Bahasa Indonesia, melainkan melakukan rekonstruksi semiotis yang jauh lebih dalam: mengganti simbol-simbol teknologi generik dengan penanda budaya yang sangat spesifik — ketupat, THR, suasana Lebaran — yang hanya bermakna penuh bagi audiens Indonesia.

Iklan Gemini Canvas adalah contoh konkret dari arus budaya global yang "dilokalisasi" bukan hanya secara linguistik, tetapi secara simbolik. Pemilihan kucing — figur yang populer di budaya internet Indonesia — dipadukan dengan ornamen Lebaran dan diksi informal khas media sosial Indonesia ("budgeting THR", "bingung gimana") menciptakan ilusi bahwa produk teknologi global ini lahir dari dan untuk budaya Indonesia, bukan sekadar produk impor yang dikemas ulang. Namun dari perspektif semiotika kritis, strategi ini juga perlu dibaca sebagai praktik komodifikasi budaya — di mana elemen-elemen emosional dan sakral dari budaya lokal dimanfaatkan untuk kepentingan korporasi transnasional (Ritzer, 2003). Ketupat dan Lebaran bukan sekadar simbol dekoratif; keduanya membawa muatan makna spiritual, sosial, dan emosional yang dalam bagi masyarakat Muslim Indonesia. Ketika simbol-simbol ini diintegrasikan ke dalam narasi pemasaran teknologi, terjadi proses pengambilalihan makna (appropriation) — nilai-nilai kultural yang bersifat komunal dan non-komersial dikonversi menjadi instrumen akumulasi kapital korporasi.

Implikasi dari temuan ini melampaui kasus tunggal iklan Gemini Canvas. Pola glocalization semacam ini — pembungkusan teknologi global dalam simbolisme budaya lokal — tampaknya menjadi strategi sistematis perusahaan teknologi multinasional dalam menembus pasar-pasar berkembang di Asia Tenggara.

Dalam konteks Indonesia yang memiliki keragaman momen budaya sepanjang tahun (Lebaran, Natal, Imlek, Hari Kemerdekaan), potensi komodifikasi budaya melalui iklan digital berbasis AI sangatlah besar.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini telah menganalisis representasi kecerdasan buatan dalam iklan Gemini Canvas @googleindonesia melalui kerangka semiotika tiga tingkatan Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini membangun sistem representasi yang kaya dan berlapis: pada level denotasi, konten menampilkan kucing berkacamata dalam latar Lebaran sebagai figur yang bingung menghadapi struk panjang dan kalkulator; pada level konotasi, tanda-tanda ini mengonstruksi makna bahwa cara lama itu rumit dan AI itu menyenangkan sekaligus cerdas; pada level mitos, iklan ini melanggengkan ideologi bahwa AI adalah solusi alami dan universal atas problematika finansial, bahwa teknologi baru secara inheren lebih baik dari yang lama, dan bahwa entitas teknologi global seperti Google adalah bagian organik dari budaya Indonesia.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan mengungkap mekanisme semiotis di balik strategi iklan AI. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi markom dalam merancang pesan komunikasi yang tidak hanya relevan secara kultural, tetapi juga bertanggung jawab secara etis. Dari perspektif strategi komunikasi PR, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gemini Canvas @googleindonesia adalah contoh konkret bagaimana korporasi teknologi global menggunakan media digital bukan hanya untuk memasarkan produk, tetapi untuk membentuk persepsi publik secara sistematis. Melalui *proactive communication strategy* yang diidentifikasi Smith (2021), Google Indonesia berhasil memosisikan AI bukan sebagai teknologi asing yang mengancam, melainkan sebagai entitas yang empatik, kultural, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Ini adalah pembentukan persepsi publik dalam bentuknya yang paling halus — tidak menggunakan retorika teknis, tetapi menggunakan kucing berkacamata, ketupat, dan musik Lebaran sebagai kendaraan persuasi.

Bagi praktisi komunikasi, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital di era AI tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang dipromosikan, melainkan oleh seberapa dalam strategi komunikasi PR mampu membaca dan merespons kecemasan kultural audiensnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada scope corpus yang terbatas pada satu konten iklan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas corpus dengan menganalisis kampanye iklan AI Google Indonesia secara longitudinal, atau melakukan perbandingan lintas platform (Instagram, YouTube, TikTok) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi representasi AI dalam komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Cave, S., & Dihal, K. (2019). Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. *Nature Machine Intelligence*, 1(2), 74–78.
- Dysie, B. L. F. (2025). *Analisis semiotika penggunaan artificial intelligence dalam media kampanye politik Prabowo-Gibran pada pemilihan umum tahun 2024*.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing the human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Guzman, A. L. (2020). Ontological boundaries between humans and computers and the implications for human-machine communication. *Human-Machine Communication*, 1, 37–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. PublicAffairs.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193–209.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Scheutz, M. (2011). The inherent dangers of unidirectional emotional bonds between humans and social robots. In P. Lin, K. Abney, & G. A. Bekey (Eds.), *Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics* (pp. 205–219). MIT Press.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). Routledge.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.