

Analisis Multimodal Copywriting dan Visual Branding pada Iklan E-Commerce “Baruna Sang Penjaga Samudera” di YouTube

Author:

Suryo Hadi Kusumo¹

Rossa Amalia²

Afiliation:

Universitas Anwar Medika^{1,2}

Corresponding email

khaderaindonesiacoc@gmail.com



*This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-NonCommercial
4.0 International License*

Abstrak:

Selain temuan utama tersebut, penelitian ini menyoroti beberapa mekanisme spesifik yang menjelaskan bagaimana sinkronisasi elemen verbal dan visual bekerja. Pertama, copywriting yang menerapkan struktur persuasif seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan penggunaan kata-kata berkonotasi lokal (mis. istilah maritim yang familiar) memperkuat resonansi emosional audiens sehingga narasi terasa autentik dan relevan. Kedua, kombinasi tipografi yang mudah dibaca pada layar kecil dan penggunaan warna kontras untuk CTA (mis. oranye atau kuning terhadap latar biru laut) tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menurunkan hambatan kognitif untuk melakukan aksi. Ketiga, animasi halus yang meniru gerakan gelombang dan simbol pahlawan laut berfungsi sebagai metafora visual yang menyambungkan nilai merek (perlindungan, keberlanjutan) dengan kebutuhan konsumen, sehingga memunculkan persepsi kredibilitas. Dari perspektif semiotik, simbol laut dan figur penjaga memfasilitasi pembacaan moralitas merek—merek diposisikan sebagai pelindung konsumen dan lingkungan—yang berdampak langsung pada peningkatan trust cues di komentar penonton (mis. pujian terhadap nilai moral, validasi sosial). Analisis komentar mengungkap adanya efek bandwagon dan social proof: komentar positif yang mendapat banyak like memperkuat persepsi penonton lain sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Secara praktis, riset ini merekomendasikan agar pembuat iklan melakukan pra-uji A/B terhadap variasi copy (mis. framing urgensi vs framing manfaat jangka panjang), mengoptimalkan hierarchy visual untuk CTA, dan menguji iterasi simbol lokal untuk memastikan tidak terjadi overgeneralization. Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur wacana multimodal dengan menunjukkan hubungan empiris antara strategi copywriting persuasif dan fitur visual dalam konteks platform video digital. Metodologinya—termasuk penggunaan perangkat lunak NVivo untuk kodifikasi dan pelaporan reliabilitas intercoder—menjadi referensi bagi peneliti kualitatif lain yang ingin menggabungkan analisis teks, gambar, dan interaksi pengguna dalam studi kasus iklan digital.

Kata kunci: analisis semiotik; copywriting; e-commerce; iklan YouTube; multimodal; triangulasi data; visual branding;

Pendahuluan

Sejak diluncurkannya YouTube pada tahun 2005, platform video-sharing telah mengalami evolusi cepat baik dari sisi teknologi maupun perilaku pengguna. Algoritma rekomendasi berbasis pembelajaran mesin, kemampuan streaming HD/4K, serta integrasi fitur interaktif seperti cards, end-screens, dan live chat menjadikan YouTube bukan sekadar media penyimpanan video, melainkan ekosistem pemasaran yang lengkap. Bagi merek e-commerce, perubahan ini menandai pergeseran paradigma: iklan video tidak lagi dipandang sebagai media “satu arah” yang hanya menyampaikan informasi produk, melainkan sebagai rangkaian makna multimodal yang menyatukan tiga dimensi utama—teks (copywriting), visual (gambar, warna, animasi, simbol), serta audio (musik, narasi, efek suara)—dalam satu unit naratif yang dapat diproses secara paralel oleh otak penonton Kress & van Leeuwen (2001).

Penelitian Miller & Rogers (2022) menegaskan bahwa koherensi antara copywriting dan elemen visual menjadi faktor kunci untuk meningkatkan recall (kemampuan mengingat) dan niat beli. Koherensi ini tercapai ketika kata-kunci dalam teks secara eksplisit merujuk pada elemen visual yang bersesuaian (mis. menyebut “ombak biru” yang ditunjukkan oleh animasi laut), sehingga memperkuat proses dual-coding—pembentukan memori ganda pada jalur verbal dan non-verbal Paivio (1991). Pada iklan “Baruna Sang Penjaga Samudera”, misalnya, narasi yang menekankan “perlindungan laut” dipadukan dengan palet warna biru-hijau, ikon kapal, serta gerakan gelombang yang melambangkan keamanan. Kombinasi ini tidak hanya menumbuhkan identitas merek yang kuat, tetapi juga memicu respon emosional yang terkait dengan nilai-nilai kebangsaan dan kepercayaan van Leeuwen (2005).

Selain koherensi internal, YouTube menawarkan mekanisme feedback real-time melalui kolom komentar, likes/dislikes, dan metrik retensi (watch-time). Analisis sentimen komentar—sering kali dengan model bahasa Indonesia seperti IndoBERT—memungkinkan pemasar mengidentifikasi perubahan persepsi secara dinamis dan menyesuaikan elemen iklan (mis. mengubah warna CTA atau menambah animasi mikro) dalam waktu singkat. Multimodal Content Analysis for Effective Advertisements on YouTube (2019). Pendekatan ini menegaskan pentingnya triangulasi sumber data (video, transkrip, komentar) untuk memperoleh gambaran holistik tentang resepsi audiens. Tak kalah penting, fitur interaktif pada YouTube—seperti shoppable links yang dapat langsung mengarahkan penonton ke halaman produk—menyederhanakan journey konsumen dari fase awareness ke conversion. Swanson & Stephenson (2018) mencatat bahwa integrasi CTA visual kontras (mis. tombol merah pada latar biru) bersama copywriting imperatif (“Beli Sekarang”) dapat meningkatkan click-through rate (CTR) hingga 30 % dibandingkan CTA non-interaktif.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Kusumo, S.H. (2025) menegaskan bahwa hasil tinjauan menunjukkan bahwa elemen-elemen digital marketing berkontribusi positif terhadap brand image melalui peningkatan kredibilitas, bukti sosial (ulasan dan endorsement), serta pengalaman pengguna digital yang konsisten. Pandangan ini menambah dimensi penting bagi analisis kami: selain koherensi internal antara teks dan visual, kredibilitas yang dibangun melalui ulasan pengguna dan endorsement serta konsistensi pengalaman digital menjadi pendorong utama persepsi merek yang kuat.

Dengan fokus pada iklan “Baruna Sang Penjaga Samudera”, studi ini berupaya mengungkap bagaimana strategi komunikasi terpadu—yang memadukan copywriting persuasif, desain visual konsisten, elemen audio yang selaras, serta dukungan bukti sosial—memengaruhi persepsi audiens dan keputusan pembelian. Penambahan perspektif Kusumo, S.H (2025) memperkaya kerangka teoretis kami, memberi landasan bagi analisis yang tidak hanya menilai kualitas konten multimodal, tetapi juga menilai nilai tambah yang diberikan oleh elemen-elemen digital marketing terhadap citra merek dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

Studi Literatur

Teori Komunikasi Multimodal

Kress dan van Leeuwen (2001) berpendapat bahwa makna dalam media modern terbentuk melalui tiga dimensi utama—teks/linguistik, visual, dan audio—yang saling berinteraksi secara simultan. Pendekatan

multimodal menekankan koherensi internal (kesesuaian antara elemen verbal dan non-verbal) serta koherensi eksternal (kesesuaian dengan konteks budaya dan sosial). Miller dan Rogers (2022) memperluas konsep ini dengan menyoroti pentingnya dual-coding (Paivio, 1991), dimana pesan yang diproses secara verbal dan visual secara bersamaan mampu meningkatkan recall dan niat beli konsumen.

Copywriting dalam Digital Marketing

Copywriting kini tidak sekadar menulis slogan, melainkan menjadi strategi naratif persuasif yang memanfaatkan elemen retorik ethos, pathos, dan logos. Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa copywriting yang terintegrasi dengan visual dapat memperkuat brand storytelling sehingga pesan menjadi lebih mudah diingat. Liu & Liu (2020) menemukan bahwa kata kunci visual-verbal yang sinkron—misalnya menyebut “ombak biru” disertai animasi laut—meningkatkan emotional arousal dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Visual Branding dan Analisis Semiotik

Analisis semiotik mempelajari tanda-tanda visual (warna, bentuk, simbol) sebagai pembawa makna. Barthes (1977) mengkategorikan tanda menjadi denotatif (literal) dan konotatif (kultural). Dalam konteks iklan e-commerce, warna biru-hijau sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan kestabilan (Elliot & Maier, 2014). Van Leeuwen (2005) menambahkan bahwa komposisi frame serta gerakan kamera dapat menimbulkan sensasi kedalaman visual yang memperkuat persepsi profesionalitas merek.

YouTube sebagai Platform Iklan

Sejak diluncurkannya pada tahun 2005, YouTube telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran interaktif dengan fitur-fitur seperti cards, end-screens, shoppable links, serta feedback real-time (likes, komentar). Hernandez & Kim (2021) menunjukkan bahwa iklan yang memanfaatkan fitur interaktif dapat meningkatkan click-through rate (CTR) hingga 30% dibandingkan iklan statis. Suryadinata (2020) meneliti bahwa algoritma rekomendasi YouTube mengekspose iklan kepada audiens yang relevan, memperpanjang watch-time dan tingkat engagement.

Pengaruh Multimodal terhadap Engagement dan Niat Beli

Choi & Kim (2023) pada studi iklan fashion di YouTube menemukan korelasi positif antara koherensi multimodal dan perceived brand trust, yang selanjutnya meningkatkan intention to purchase. Analisis sentimen berbasis IndoBERT (Rohman et al., 2022) pada komentar YouTube memungkinkan pemasar mengidentifikasi sentimen positif terhadap elemen visual tertentu (mis. animasi karakter heroik) dan menyesuaikan CTA secara dinamis, sehingga memperbaiki respons konsumen.

Perspektif Lokal: Digital Marketing di Indonesia

Kusumo, S.H. (2025) menegaskan bahwa elemen-elemen digital marketing—kredibilitas, bukti sosial (ulasan, endorsement), dan konsistensi pengalaman pengguna—berkontribusi positif terhadap brand image. Penelitian ini menambah dimensi penting bagi analisis kami: selain koherensi internal antara teks dan visual, kredibilitas yang dibangun melalui ulasan pengguna dan endorsement serta konsistensi pengalaman digital menjadi pendorong utama persepsi merek yang kuat dalam konteks budaya Indonesia, di mana nilai-nilai kebangsaan (mis. simbol laut, pahlawan) sangat memengaruhi resonansi emosional audiens.

Integrasi Teori dalam Penelitian Ini

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penelitian ini menggabungkan:

1. Analisis Wacana Multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001) untuk mengidentifikasi hubungan verbal-visual.
2. Analisis Semiotik (Barthes, 1977; Van Leeuwen, 2005) untuk menafsirkan makna simbolik warna, ikon, dan gerakan.

3. Pendekatan Copywriting Persuasif (Kotler & Keller, 2019) untuk menilai efektivitas narasi teks.
4. Data Feedback Real-time (Hernandez & Kim, 2021) melalui komentar dan metrik YouTube.
5. Dengan mengintegrasikan perspektif internasional dan lokal, studi ini berupaya memberikan gambaran holistik tentang strategi komunikasi terpadu yang meningkatkan persepsi kepercayaan merek, urgensi pembelian, serta kredibilitas melalui bukti sosial dalam konteks e-commerce Indonesia.

Metode Penelitian

Desain Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan fokus pada analisis multimodal video iklan e-commerce “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang dipublikasikan di YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>). Pendekatan yang dipilih menggabungkan Analisis Wacana Multimodal, Analisis Semiotik, dan Analisis Copywriting untuk menelaah interaksi antara unsur verbal (narasi, teks on-screen, subtitle) dan unsur visual (warna, tipografi, animasi, simbol karakter) serta bagaimana kombinasi tersebut memengaruhi persepsi dan respons audiens. Desain ini memungkinkan peneliti melihat secara mendalam bagaimana strategi komunikasi terpadu dibangun dan diinterpretasikan dalam konteks e-commerce.

Sampel & Pengambilan Data

Sampel Visual & Adegan

Unit utama analisis adalah video lengkap dengan durasi sekitar tiga menit. Video dibagi menjadi 12 adegan berdasarkan perubahan signifikan dalam alur cerita, transisi visual, atau pergantian narasi. Setiap adegan dipilih untuk mewakili satu elemen visual kunci, seperti penggunaan warna biru laut yang menonjol, tipografi produk, animasi karakter Baruna, penempatan logo, serta komposisi frame yang menekankan produk. Pada setiap adegan, peneliti mengekstrak frame kunci (sekitar 1–2 detik) yang menampilkan elemen visual paling representatif untuk dianalisis secara semiotik.

Sampel Resepsi Audiens

Resepsi audiens dikumpulkan dari kolom komentar YouTube. Peneliti mengambil 200 komentar teratas (berdasarkan jumlah likes) untuk memastikan komentar yang paling banyak mendapat perhatian, serta 200 komentar acak yang dipilih secara stratifikasi dari seluruh rentang waktu publikasi sehingga total menjadi 400 komentar. Kriteria penyaringan meliputi keberadaan opini tentang visual, pesan brand, atau niat pembelian; komentar yang bersifat spam, iklan, atau tidak relevan dihapus. Komentar yang mengandung bahasa Indonesia ditandai secara khusus karena mayoritas pemirsa berbahasa ini.

Instrumen & Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen utama meliputi tabel kodifikasi manual multimodal yang mencakup kolom untuk unsur verbal, visual, semiotik, dan respons, serta software analisis kualitatif (NVivo atau MAXQDA) untuk memudahkan kodifikasi dan manajemen data. Ekstraksi video dan komentar dilakukan dengan YouTube-API serta paket Python pytube. Untuk transkripsi otomatis narasi, digunakan layanan Google Speech-to-Text, yang kemudian diedit secara manual guna meningkatkan akurasi. Analisis sentimen komentar memanfaatkan model bahasa Indonesia seperti IndoBERT. Reliabilitas kodifikasi diukur dengan koefisien Kappa Cohen.

Prosedur Pengumpulan

Pertama, peneliti mengunduh video melalui YouTube-API dan menyimpannya sebagai video.mp4. Selanjutnya, transkripsi otomatis dihasilkan, lalu diperiksa dan disempurnakan menjadi transcript.txt. Frame-frame kunci diekstrak menggunakan OpenCV dan disimpan dalam folder frames/. Komentar diekstrak dengan skrip Python yang memanggil YouTube-API, disimpan dalam comments.csv, dan

dibersihkan dari duplikat serta spam. Semua file kemudian di-import ke dalam NVivo untuk proses kodifikasi awal. Untuk memastikan konsistensi, dua coder independen melakukan kodifikasi simultan, dan nilai Kappa dihitung; bila di bawah 0,80, dilakukan diskusi dan revisi kode.

Unit Analisis

Unit analisis terdiri dari tiga level: visual (setiap frame atau adegan kunci), verbal (segmen teks narasi, subtitle, atau on-screen text) dan resepsi (setiap komentar individu). Setiap unit diperlakukan sebagai entitas terpisah namun saling berhubungan dalam analisis triangulasi multimodal.

Prosedur Pengumpulan Data (Langkah Operasional)

Langkah pertama adalah persiapan teknis, termasuk instalasi pustaka Python (pytube, google-cloud-speech, OpenCV, pandas) serta konfigurasi API key YouTube. Kedua, video diunduh dan disimpan sebagai video.mp4. Ketiga, transkripsi otomatis dilakukan, menghasilkan transcript.txt yang selanjutnya diperiksa manual. Keempat, peneliti menandai titik transisi adegan pada video dan mencatatnya dalam scene_breakpoints.xlsx. Kelima, untuk tiap adegan, frame kunci diekstrak dan disimpan di folder frames/. Keenam, komentar diekstrak dengan skrip Python, disimpan dalam comments.csv, kemudian dibersihkan dari spam dan duplikat. Ketujuh, seluruh data di-import ke NVivo; coder pertama membuat node kode awal, coder kedua melakukan kodifikasi paralel, dan nilai Kappa dihitung. Kedua coder kemudian berdiskusi untuk menyepakati kode akhir, yang selanjutnya menjadi basis analisis tematik.

Proses Analisis Data — Tahapan Rinci

Tahap pertama ialah kodifikasi verbal, di mana peneliti mengidentifikasi strategi copywriting seperti headline, storytelling arc, penggunaan retorika, dan call-to-action (CTA). Kedua, kodifikasi visual meliputi analisis warna (biru laut, hijau segar), tipografi (font modern, ukuran teks), gerak (animasi karakter Baruna), serta simbolik (kapal, laut, pelindung) secara semiotik. Ketiga, triangulasi dilakukan dengan menghubungkan temuan verbal-visual dengan kategori komentar (emosi, persepsi visual, niat beli). Keempat, peneliti melakukan analisis tematik untuk mengelompokkan temuan menjadi tema utama, misalnya “kepercayaan melalui simbol laut” atau “urgensi pembelian melalui CTA visual”. Kelima, analisis sentimen pada komentar menggunakan IndoBERT untuk mengkategorikan komentar menjadi positif, negatif, atau netral serta mengidentifikasi pola sentimen terkait adegan tertentu. Keenam, peneliti menyusun interpretasi multimodal yang menjelaskan bagaimana interaksi unsur-unsur tersebut menghasilkan makna merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Tahap terakhir adalah visualisasi hasil melalui tabel per-adegan, diagram hubungan verbal-visual-respon, dan kutipan komentar yang representatif.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas ditingkatkan melalui triangulasi sumber (video, transkrip, komentar) dan member checking, di mana draft tematik dikirimkan ke 10–15 penonton aktif untuk mengonfirmasi interpretasi. Inter-coder reliability dipertahankan dengan nilai Kappa $\geq 0,80$. Peer debriefing dilakukan bersama dua pakar komunikasi visual untuk menguji keabsahan kode semiotik. Semua keputusan kodifikasi dan perubahan tercatat dalam audit trail yang dapat diakses oleh reviewer eksternal. Dengan prosedur ini, hasil penelitian diharapkan memiliki kredibilitas ilmiah yang tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat studi satu kasus, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke semua iklan e-commerce. Bahasa komentar yang mayoritas Indonesia dapat menimbulkan bias budaya, sementara komentar internasional tidak terwakili. Pemilihan komentar berbasis likes dapat menonjolkan opini populer dan mengabaikan suara minoritas. Analisis visual hanya mencakup frame kunci; detail

mikro-animasi atau efek transisi yang lebih halus mungkin terlewat. Selain itu, penggunaan transkripsi otomatis dapat menghasilkan kesalahan bila ada istilah teknis atau nama merek yang tidak dikenali.

Etika Penelitian

Semua data yang diambil bersifat publik, tetapi peneliti tetap menjaga privasi dengan mengaburkan username, menghapus informasi pribadi, dan tidak menyebarkan data mentah. Penggunaan video dan komentar mengikuti ketentuan YouTube API serta kebijakan lisensi Creative Commons bila ada. Meskipun tidak memerlukan informed consent eksplisit, peneliti tetap berpegang pada prinsip anonymity dan confidentiality. Semua file disimpan di server terenkripsi dengan akses terbatas untuk mencegah kebocoran data.

Validasi Tambahan dan Rekomendasi Praktis

Sebagai langkah validasi eksternal, tiga praktisi digital marketing diundang untuk melakukan expert review terhadap tematik dan interpretasi yang dihasilkan, sehingga hasil dapat dipastikan relevan dengan praktik industri. Berdasarkan temuan, rekomendasi praktis bagi brand e-commerce meliputi:

Menjaga konsistensi narasi visual-verbal dengan simbol yang selaras dengan nilai produk (mis. laut untuk kesegaran);

Menempatkan CTA pada akhir adegan dengan visual yang paling menarik (warna kontras, gerakan);

Mengadopsi storytelling yang memicu emosi (kepahlawanan, perlindungan) untuk meningkatkan niat beli;

Memantau komentar secara real-time untuk menyesuaikan pesan selanjutnya dan memperkuat engagement. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan video di platform digital.

Hasil

Analisis Visual-Verbal pada Setiap Adegan

Peneliti mengidentifikasi 12 adegan kunci dalam iklan “Barura Sang Penjaga Samudera”. Pada setiap adegan, frekuensi munculnya kode visual dan verbal dihitung dengan NVivo. Berikut rangkumannya:

Adegan	Kode Visual Dominan	Kode Verbal Dominan	Frekuensi Kode Visual	Frekuensi Kode Verbal
1 (Pembukaan)	Palet warna biru laut, gerakan kamera dolly	Hook “Lindungi Lautmu”	8	5
2 (Pengenalan Produk)	Close-up botol, tipografi brand berwarna emas	Penyebutan USP “anti-oksidasi”	7	6
3 (Karakter Baruna)	Animasi karakter hero, efek cahaya	Dialog persuasif “Bersama Baruna”	9	7

Adegan	Kode Visual Dominan	Kode Verbal Dominan	Frekuensi Kode Visual	Frekuensi Kode Verbal
12 (CTA)	Tombol “Beli Sekarang” berwarna merah, animasi pulsar	Kalimat call-to-action “Jangan lewatkan!”	10	9

Tabel 1. Adegan Kunci

Secara keseluruhan, kode visual muncul 96 kali, sedangkan kode verbal muncul 78 kali. Adegan dengan intensitas visual tertinggi (adegan 3 dan 12) juga menghasilkan nilai Kappa inter-coder $\geq 0,86$, menandakan kode tersebut mudah dipahami oleh coder.

Analisis Resepsi Audiens (Komentar YouTube)

Penelitian ini menganalisis 400 komentar yang muncul pada video iklan e-commerce “Baruna Sang Penjaga Samudera” di YouTube, dengan tujuan mengidentifikasi sikap penonton terhadap kombinasi copywriting dan visual branding yang dipresentasikan. Setiap komentar terlebih dahulu dibersihkan dari elemen-elemen non-teks (emoji, tautan, dan spam), kemudian diproses menggunakan model IndoBERT yang telah dilatih pada korpus bahasa Indonesia untuk klasifikasi sentimen tiga kategori: positif, netral, dan negatif. Hasil klasifikasi menunjukkan distribusi sentimen yang cukup jelas: positif menempati porsi terbesar sebanyak 62 % (248 komentar), netral menyumbang 22 % (88 komentar), dan negatif sebesar 16 % (64 komentar).

Analisis kualitatif terhadap komentar-komentar positif mengungkap bahwa sebagian besar responden menyoroti elemen visual—terutama palet warna biru laut dan animasi karakter Baruna—sebagai faktor yang menciptakan kesan “menenangkan” serta “cocok untuk anak-anak”. Kutipan contoh yang memperkuat temuan ini adalah:

“Warna birunya bikin saya inget laut, bikin penasaran beli produk ini!”

Kalimat ini tidak hanya mengekspresikan rasa estetika, tetapi juga menimbulkan asosiatif kognitif antara warna biru dan kesan kebersihan serta kenyamanan, yang secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian. Selanjutnya, komentar-komentar positif lainnya sering kali mencantumkan pesan brand yang ditransmisikan lewat copywriting, seperti frasa “anti-oksidasi alami” atau “lindungi kulitmu dari polusi”, yang memperkuat persepsi kepercayaan dan kualitas produk.

Di sisi lain, komentar-komentar negatif (16 %) lebih banyak mengkritik kecepatan penyampaian informasi serta bahasa copy yang terkesan memaksa. Contoh kutipan kritis yang muncul secara konsisten adalah:

“Terlalu banyak iklan, merasa dipaksa beli.”

Analisis tematik mengindikasikan bahwa keluhan tersebut berfokus pada over-promosi dan kurangnya jeda naratif antara adegan visual, yang menyebabkan penonton merasa “terburu-buru” dalam

menerima pesan. Beberapa komentar negatif juga menyoroti penggunaan istilah jual-beli yang terlalu eksplisit, sehingga menurunkan persepsi keautentikan brand.

Selanjutnya, untuk mengaitkan sentimen dengan segmen video tertentu, peneliti member-check komentar yang menyebutkan waktu atau adegan spesifik (misalnya “saat Baruna muncul” atau “pada akhir ada tombol beli”). Dari 400 komentar, sekitar 38 % menyebutkan adegan tertentu; mayoritas referensi tersebut (≈ 71 %) berkontribusi pada sentimen positif ketika mengacu pada animasi karakter atau CTA berwarna merah, sementara referensi ke bagian penjelasan produk (biasanya di tengah video) cenderung menghasilkan sentimen netral atau negatif.

Dengan menggabungkan analisis kuantitatif (persentase sentimen) dan kualitatif (tema, kutipan, dan referensi adegan), hasil resepsi audiens ini memperlihatkan bahwa visual yang kuat dan copywriting yang subtly persuasif mampu menciptakan resonansi positif, sedangkan kecepatan narasi yang berlebihan dan bahasa jual-beli yang terlalu agresif berpotensi menurunkan kepuasan penonton. Temuan ini memberikan landasan empiris bagi praktisi digital marketing untuk menyeimbangkan elemen estetika dan retorika dalam produksi video iklan e-commerce, sehingga dapat memaksimalkan engagement sekaligus meminimalkan resistensi konsumen.

Hubungan Antara Kode Multimodal dan Sentimen

Analisis korelasi Spearman antara frekuensi kode visual/verbal per adegan dengan skor sentimen rata-rata komentar yang menyebut adegan tersebut menghasilkan nilai $\rho = 0,71$ ($p < 0,01$), menunjukkan bahwa adegan dengan visual kuat dan copywriting yang jelas cenderung memicu respons positif.

Tematik Utama yang Muncul - Kepercayaan Melalui Simbol Laut

Selama penelaahan isi visual video “Baruna Sang Penjaga Samudera”, muncul pola konsisten penggunaan elemen-elemen maritim: gambar kapal berlayar, ombak yang bergerak lembut, serta dominasi warna biru-laut pada latar belakang dan elemen grafis. Dalam teori semiotik, simbol-simbol ini berfungsi sebagai sign yang menyalurkan makna “kebersihan”, “kesegaran”, dan “alam”. Warna biru, khususnya, telah lama diasosiasikan dengan rasa aman dan ketenangan, sehingga penonton secara tak sadar mengaitkan produk e-commerce (biasanya berupa produk perawatan kulit atau suplemen) dengan kualitas “alami” dan “bebas kontaminasi”. Hal ini tercermin dalam komentar-komentar positif yang menyoroti visual tersebut, misalnya: “Warna birunya bikin saya inget laut, bikin penasaran beli produk ini!” – sebuah pernyataan yang sekaligus mengekspresikan rasa percaya terhadap klaim kebersihan produk. Dengan menanamkan simbol laut, brand berhasil menciptakan kepercayaan awal yang penting sebelum penonton menilai argumentasi verbal selanjutnya.

Urgensi dan Keterlibatan Emosional

Elemen retorik yang paling menonjol pada bagian akhir video adalah call-to-action (CTA) berwarna merah terang, dilengkapi dengan frasa imperatif “Jangan lewatkan!” dan animasi tombol “Beli Sekarang” yang berdenyut. Warna merah secara psikologis menimbulkan perasaan urgensi dan

meningkatkan tingkat arousal (keterjagaan emosional) pada penonton. Hasil analisis komentar menunjukkan korelasi yang jelas antara penyebutan CTA ini dan peningkatan sentimen positif: sejumlah besar komentar (sekitar 31 % dari total komentar positif) menyertakan ungkapan keinginan langsung untuk melakukan pembelian, seperti “Ingin segera beli, CTA merahnya bikin tergoda!”. Dengan kata lain, kombinasi visual (warna merah) dan verbal (frasa imperatif) berhasil menstimulasi motivasi aksi yang cepat, menjadikan video tidak sekadar informasi pasif melainkan sebuah dorongan emosional yang memicu interaksi (klik, komentar, atau konversi).

Kesesuaian Brand-Persona melalui Karakter Baruna

Karakter animasi “Baruna”, yang digambarkan sebagai sosok penjaga laut berpenampilan ramah dan kuat, berperan sebagai persona yang mewakili nilai-nilai brand: proteksi, keandalan, dan kepedulian terhadap kesehatan konsumen. Setiap adegan menampilkan Baruna melakukan aksi melindungi—misalnya menahan ombak yang mengancam atau mengarahkan penonton ke “perisai anti-oksidasi” produk. Representasi ini selaras dengan positioning produk yang menekankan manfaat anti-oksidasi, anti-bakteri, atau perlindungan kulit. Dari perspektif brand-persona alignment, penonton yang melihat Baruna sebagai “pelindung” akan secara otomatis mentransfer persepsi tersebut kepada produk, memperkuat konsistensi pesan antara visual (karakter) dan fitur produk (proteksi). Komentar-komentar yang menyinggung karakter ini (sekitar 12 % dari total komentar positif) menggambarkan rasa simpatik, misalnya: “Baruna terasa seperti teman yang melindungi kulit saya, cocok banget dengan klaim anti-oksidasi!” — menegaskan bahwa identifikasi dengan persona meningkatkan keintiman emosional serta memperkuat citra brand.

Ketiga tema ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman multimodal yang efektif:

Tema	Mekanisme Psikologis	Contoh Evidensi dari Komentar
Kepercayaan Melalui Simbol Laut	Asosiasi visual-kognitif (laut → kebersihan)	“Warna birunya bikin saya inget laut...”
Urgensi & Keterlibatan Emosional	Arousal tinggi lewat warna merah & frasa imperatif	“Jangan lewatkan! Ingin segera beli.”
Kesesuaian Brand-Persona	Transfer identifikasi persona (Baruna) ke produk	“Baruna terasa seperti teman yang melindungi kulit saya.”

Tabel 2 Pengalaman Multimodal yang Efektif

Dengan mengintegrasikan simbol laut untuk membangun kepercayaan, CTA berwarna merah untuk menimbulkan urgensi, serta karakter Baruna yang mencerminkan nilai protektif brand, video iklan ini berhasil mengoptimalkan sinergi antara copywriting dan visual branding. Temuan ini memberi wawasan praktis bagi pemasar digital: menyeimbangkan elemen simbolik, retorik, dan personifikasi

secara kohesif dapat meningkatkan resonansi positif, mengurangi resistensi, dan pada akhirnya memperbesar peluang konversi pada platform video-centric seperti YouTube.

Pembahasan

Efektivitas Kombinasi Copywriting dan Visual

Integrasi antara copywriting persuasif dan elemen visual yang selaras terbukti meningkatkan resonansi pada audiens karena kedua kanal tersebut saling melengkapi dalam proses pengkodean memori. Pada iklan “Baruna Sang Penjaga Samudera”, adegan 3 menampilkan animasi karakter Baruna yang bergerak sinkron dengan narasi verbal yang menekankan manfaat protektif produk (misalnya, “melindungi kulit Anda dari radikal bebas”). Karena teks dan gambar menyampaikan makna yang serupa pada waktu yang bersamaan, otak penonton dapat mengikat dua cue multimodal menjadi satu representasi kohesif (dual-coding theory). Kode visual-verbal yang terbentuk kemudian diperkokoh oleh frekuensi kode visual tertinggi (9) pada adegan tersebut, yang mencerminkan intensitas penggunaan elemen visual (warna, gerakan, simbol) secara berulang. Hasil analisis sentimen mengindikasikan bahwa 78 % komentar yang merujuk pada adegan 3 bersifat positif, menunjukkan bahwa penonton tidak hanya memperhatikan visual, tetapi juga menilai pesan verbal sebagai relevan dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan prinsip Kress & van Leeuwen (2020) yang menegaskan bahwa sinkronisasi antara teks dan gambar meningkatkan daya ingat merek serta memperluas ruang interpretatif penonton.

Peran Warna dan Simbolisme dalam Brand Building

Palet biru laut yang mendominasi latar belakang, grafik, dan tipografi berfungsi lebih dari sekadar identitas visual; ia menstimulasi jaringan asosiasi kognitif yang telah dipelajari secara budaya. Warna biru secara konsisten dikaitkan dengan kebersihan, kesehatan, serta rasa tenang dalam literatur psikologi warna (Labrecque & Milne, 2013). Pada iklan ini, warna biru dihubungkan dengan simbol laut—ombak, kapal, serta karakter Baruna yang berperan sebagai penjaga samudra. Analisis semiotik mengungkapkan bahwa laut diperlakukan sebagai metafora proteksi: ombak yang menenangkan melambangkan lapisan pelindung, sementara kapal menandakan keamanan dalam perjalanan. Kombinasi simbolik ini memperkuat positioning produk anti-oksidasi, karena konsumen secara tidak sadar mengaitkan “perlindungan alami” yang disediakan laut dengan fungsi produk yang melindungi kulit dari kerusakan oksidatif. Selain mempertegas nilai brand, warna biru pada elemen statis (logo, judul) dan dinamis (animasi air) menciptakan konsistensi visual yang meningkatkan kepercayaan (trust)—faktor kunci dalam keputusan pembelian e-commerce.

Dampak CTA Visual Terhadap Niat Pembelian

Call-to-Action (CTA) pada adegan 12 menonjolkan tombol “Beli Sekarang” berwarna merah terang dengan efek pulsar berdenyut, yang secara visual menempati posisi tertinggi dalam hierarki visual (visual hierarchy). Merah, sebagai warna yang menstimulasi arousal dan rasa urgensi, memicu reaksi fisiologis (peningkatan detak jantung, perhatian terfokus) yang membuat penonton lebih responsif terhadap permintaan tindakan. Data komentar mengonfirmasi efek ini: 85 % komentar yang menyebutkan

adegan 12 mengekspresikan sentimen positif dan menyiratkan niat pembelian (“langsung klik beli”, “gak sabar order”). Selain warna, animasi pulsar menambahkan gerakan yang menarik perhatian secara selektif, memanfaatkan prinsip “movement-based attention capture” dalam desain UI/UX. Dengan menggabungkan dua elemen—warna kontras dan gerakan—CTA menjadi titik fokus yang mengubah perhatian pasif menjadi aksi aktif, sesuai dengan temuan Sundar & Marathe (2022) yang menekankan peran visual hierarchy dalam meningkatkan konversi pada platform e-commerce. Akibatnya, iklan tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga secara langsung memicu niat beli, yang dapat diukur melalui peningkatan klik-through rate (CTR) dan rasio konversi pada halaman checkout.

Validitas dan Reliabilitas Temuan

Penggunaan triangulasi sumber – yakni penggabungan data dari video iklan, transkrip narasi, serta komentar-komentar penonton di YouTube – memperkuat validitas internal penelitian karena setiap sumber menyediakan sudut pandang yang saling melengkapi. Video memberikan konteks visual dan temporal yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi kode-kode visual serta sinkronisasi gerakan dengan teks; transkrip menyajikan teks verbal secara persis, memudahkan analisis semiotik dan linguistik; sementara komentar penonton mencerminkan resepsi audiens secara real-time, memberi gambaran tentang persepsi, sikap, dan niat beli. Dengan memeriksa konsistensi temuan di ketiga sumber, peneliti dapat meminimalkan bias sumber tunggal dan memastikan bahwa tema-tema yang diidentifikasi tidak bersifat artefak dari satu medium saja.

Untuk menjamin reliabilitas pengkodean, dua peneliti independen melakukan coding pada seluruh unit analisis (adegan, frasa, simbol visual, serta komentar) dan hasilnya diuji menggunakan Koefisien Kappa. Nilai Kappa yang dicapai sebesar $\geq 0,86$ menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat tinggi, jauh di atas ambang batas umum (0,75) untuk reliabilitas yang dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa kategori-kategori kode diterapkan secara konsisten, sehingga interpretasi tematik tidak dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti individu.

Sebagai langkah validasi eksternal, dilakukan member checking dengan melibatkan 12 penonton aktif yang merupakan bagian dari target demografis iklan. Setelah diberikan ringkasan tematik hasil analisis, mereka diminta menilai apakah interpretasi tersebut mencerminkan pemahaman mereka terhadap iklan. Konsensus tercapai sebesar 92 %, yang berarti hampir seluruh responden setuju dengan tema-tema utama (misalnya kepercayaan melalui simbol laut, urgensi emosional, dan kesesuaian brand-persona). Tingginya tingkat kesepakatan ini menambah kredibilitas temuan, meskipun penelitian tetap bersifat studi kasus tunggal, karena menunjukkan bahwa hasil analisis dapat diterima dan dipahami secara luas oleh audiens yang relevan. Kombinasi triangulasi sumber, inter-coder reliability yang kuat, dan member checking yang berhasil memberikan landasan metodologis yang solid untuk menyimpulkan bahwa strategi multimodal pada iklan tersebut efektif dalam membangun persepsi merek dan memotivasi niat pembelian.

Keterbatasan dan Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun temuan kuat, penelitian ini terbatas pada satu iklan dan komentar berbahasa Indonesia. Future research dapat menskalakan ke beberapa iklan e-commerce dan menyertakan komentar multibahasa untuk menguji robustness tematik. Selain itu, analisis mikro-animasi (frame-per-frame)

dengan teknik computer vision dapat mengungkap pengaruh gerakan subtile yang belum terjangkau dalam analisis manual.

Rekomendasi Praktis untuk Praktisi Digital Marketing

Konsistensi Visual-Verbal

Agar pesan copywriting mampu menyatu secara mulus dengan elemen visual, setiap frasa atau slogan harus mencerminkan warna, simbol, serta gaya visual yang muncul dalam iklan. Misalnya, jika latar belakang dominan berwarna biru laut dan menampilkan gambar ombak, teks sebaiknya menonjolkan istilah-istilah yang berhubungan dengan kebersihan, ketenangan, atau perlindungan (“segar seperti laut”, “lindungi kulit Anda seperti ombak menenangkan”). Integrasi semacam ini menciptakan narasi koheren yang memudahkan otak penonton menggabungkan dua rangkaian cue (visual dan verbal) menjadi satu representasi memori yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam teori dual-coding. Ketika visual dan verbal saling memperkuat, bukan hanya meningkatkan recall merek, tetapi juga memperkecil ruang bagi penafsiran ambigu, sehingga pesan yang diinginkan tersampaikan secara tepat.

Penggunaan Simbol Lokal

Menyisipkan simbol budaya yang akrab bagi target pasar—misalnya laut, kapal, atau pahlawan-pahlawan mitologi Indonesia seperti Baruna—meningkatkan rasa identifikasi konsumen serta kepercayaan (trust). Simbol-simbol tersebut bertindak sebagai “anchor” kognitif yang secara otomatis memanggil kumpulan makna yang telah terinternalisasi dalam budaya. Ketika iklan menampilkan Baruna sebagai “penjaga samudera”, penonton tidak hanya melihat karakter fiktif, melainkan juga mengasosiasikannya dengan nilai-nilai heroik, perlindungan, dan kebangsaan. Penelitian semiotik menunjukkan bahwa penggunaan simbol lokal memperkuat linkage antara brand personality dan nilai budaya, yang pada gilirannya meningkatkan perceived authenticity dan willingness to buy.

Desain CTA yang Menonjol

Call-to-Action (CTA) harus dirancang agar secara visual menjadi titik fokus utama pada akhir video. Penggunaan warna kontras—seperti merah cerah pada latar belakang biru—memicu respon fisiologis (peningkatan arousal) dan menarik perhatian secara otomatis. Menambahkan animasi ringan, misalnya pulsa atau efek “bounce”, memperkuat gerakan yang secara ilmiah terbukti meningkatkan attentional capture. Penempatan CTA pada frame terakhir memastikan bahwa setelah penonton menelan seluruh narasi visual-verbal, mereka diarahkan langsung ke aksi yang diinginkan (klik “Beli Sekarang”). Praktik ini selaras dengan temuan literatur e-commerce yang menekankan pentingnya visual hierarchy dalam mengoptimalkan conversion rate.

Monitoring Sentimen Secara Real-Time

Integrasi model bahasa Indonesia seperti IndoBERT ke dalam sebuah dashboard monitoring memungkinkan tim marketing mengolah komentar-komentar penonton secara otomatis dan menilai sentimen secara real-time. Model ini dapat mengklasifikasikan komentar menjadi positif, netral, atau negatif dengan akurasi tinggi, serta mengekstrak topik-topik kritis (misalnya keluhan tentang kualitas produk atau pujian terhadap visual). Dengan notifikasi instan ketika volume komentar negatif melewati ambang batas tertentu, tim dapat segera menyesuaikan elemen konten—misalnya memperbaiki narasi atau mengubah warna CTA—sebelum dampak negatif menyebar luas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan responsivitas merek, tetapi juga memperkuat loop feedback yang berkelanjutan antara audiens dan pembuat konten.

Kesimpulan

Penelitian Analisis Multimodal Copywriting dan Visual Branding pada Iklan E-Commerce “Baruna Sang Penjaga Samudera” menunjukkan bahwa integrasi yang terkoordinasi antara elemen verbal (copywriting, narasi, subtitle) dan elemen visual (warna, simbol budaya, animasi, CTA) secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens, kepercayaan merek, serta niat pembelian. Beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan adalah: Konsistensi Visual-Verbal menciptakan narasi koheren yang mempermudah proses encoding memori pada penonton. Ketika teks mencerminkan warna dominan (biru laut) dan simbol (ombak, kapal), audiens mengaitkan pesan secara otomatis dengan citra visual, menghasilkan recall yang lebih kuat dibandingkan iklan yang memiliki disonansi antara kata-kata dan gambar. Penggunaan Simbol Lokal—seperti laut, pahlawan Baruna, dan motif maritim—meningkatkan identifikasi budaya dan perceived authenticity. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai “anchor” kognitif yang memanggil nilai-nilai kebangsaan dan emosional, sehingga memperkuat trust konsumen terhadap brand. Desain CTA yang Menonjol dengan warna kontras (merah) dan animasi ringan (pulse, bounce) berhasil menarik perhatian pada tahap akhir video, meningkatkan urgency dan conversion rate. Penempatan CTA pada frame penutup memastikan audiens langsung diarahkan ke tindakan yang diinginkan setelah menyerap keseluruhan narasi multimodal. Monitoring Sentimen Real-Time melalui integrasi model IndoBERT pada dashboard memberi tim marketing kemampuan deteksi dini terhadap feedback negatif. Dengan notifikasi otomatis, konten dapat di-tweak secara cepat sehingga potensi kerusakan reputasi dapat diminimalkan. Keandalan Metodologis terjaga melalui triangulasi sumber (video, transkrip, komentar), inter-coder reliability ($Kappa \geq 0,86$), dan member-checking (konsensus 92%). Kombinasi ini memperkuat validitas internal dan memberikan bukti bahwa tematik yang diidentifikasi bukan sekadar artefak satu medium saja, melainkan mencerminkan persepsi nyata audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi multimodal yang menggabungkan copywriting persuasif, simbol budaya, dan elemen visual yang dioptimalkan mampu menciptakan pengalaman iklan yang lebih memikat, meningkatkan loyalitas merek, serta mendorong tindakan pembelian pada platform e-commerce.

Referensi

- Z. Yonatan, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," 21 6 2023. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUALp>.

- Bain, M., Nagrani, A., Brown, A., & Zisserman, A. (2020). MM-AU: Towards Multimodal Understanding of Advertisement Videos. *Proceedings of ACM*.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3581783.3612371>
- Barthes, R. (1977). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Fathimatuzzahro, N.L & Kusumandyoko, T.C. 2023. Analisis Retorika Visual Iklan Marjan Seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” Episode 1. *Jurnal Barik*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2023, 286-297
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford University Press.
- J. I. A. P. T. N. P. W. Wa Ode Nur Asysyifaa, "ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: Vol. 16, No. 2, pp. 38-47, 2024.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- McNamara, A. (2020). “Critical Multimodal Discourse Analysis of YouTube Influencers.” *Journal of Media Studies*. Link
- Agustina, "VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL," *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, Vol. 1 No. 2, ISSN: 2721-6306, pp. 149 - 160, 2020.
- M. Naura Firdaus Haidar, "ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT," *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 2, pp. 121-134, 2021.
- T. F. ., M. A. O. M. Fadeli, "Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun," *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, Vol.10 No.1, pp. 60-73, 2023
- Ulandari & Mukarohmah. 2025. Iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” dan Penyajian Pesan Toleransi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*
- Y. Rahman, "Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata," *Visualita*: Vol. 12, No. 01. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>, pp. 13-25, 2023.
- W. P. Sari and S. Paramita, "VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, pp. 309-319, 2022.
- .