



# Penerapan Retorika Visual dalam Iklan *Indomie Korean Ramyeon Series X NewJeans* di Media Youtube

Zahra Namirah Wandī\*, Pudji Muljono, Fahmi Fuad Cholagi

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

**Abstrak:** Iklan digital telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran utama di era digital, dengan YouTube sebagai salah satu platform media sosial terbesar yang menjadi pilihan utama bagi perusahaan besar untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang menarik perhatian audiens adalah pemanfaatan elemen visual melalui kolaborasi *brand* dengan figur publik. Indomie menggandeng NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* untuk iklan produk terbarunya, *Korean Ramyeon Series*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana elemen visual dalam iklan tersebut dapat membangun pesan persuasif dan menerapkan syarat serta karakteristik dalam teori retorika visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan berlandaskan teori retorika visual Foss (2005) untuk mengevaluasi tiga syarat retorika visual, yaitu *symbolic*, *human intervention*, dan *presence of an audience*. Penelitian ini menganalisis tiga karakteristik retorika visual, yaitu *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image*, guna memahami bagaimana elemen-elemen visual digunakan untuk membentuk pesan dan memengaruhi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menerapkan prinsip-prinsip retorika visual sesuai teori Foss (2005). Iklan *Indomie Korean Ramyeon Series X NewJeans* yang dipublikasikan di YouTube telah menerapkan tiga syarat retorika visual menurut teori (Foss, 2005), yaitu bersifat simbolis (*symbolic*), melibatkan intervensi manusia dalam proses pembuatannya (*human interoention*), dan menghasilkan respons komunikasi (*presence of an audience*). Iklan ini tidak hanya menonjolkan daya tarik estetika melalui elemen warna, ekspresi, dan tampilan anggota NewJeans, tetapi telah menerapkan tiga karakteristik utama dalam retorika visual sifat gambar (*nature of image*), fungsi gambar (*function of image*), dan evaluasi gambar (*evaluation of image*).

**Kata Kunci:** Iklan, Retorika, Visual

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2468>

\*Correspondence: Zahra Namirah Wandī

Email :

[zahranamirahwandi@apps.ipb.ac.id](mailto:zahranamirahwandi@apps.ipb.ac.id)

Received: 12-04-2025

Accepted: 19-05-2025

Published: 06-06-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Digital advertisement has evolved into one of the main marketing communication tools in the digital era. YouTube is one of the largest social media platforms and the primary choice for major companies to market their products. One strategy that attracts the audience's attention is through brand collaborations with public figures. Indomie partnered with NewJeans as the Global Brand Ambassador for its latest Korean Ramyeon Series product advertisement. This study aims to analyze the visual elements that can build a persuasive message and apply the conditions and characteristics within the visual rhetoric theory. This research uses a descriptive qualitative method based on Foss's (2005) visual rhetoric theory to evaluate three conditions of visual rhetoric: symbolic, human intervention, and the presence of an audience. This research analyzes three characteristics of visual rhetoric: nature of the image, function of the image, and evaluation of the image, to understand how visual elements shape messages and influence the audience. The results show that this advertisement successfully applies the principles of visual rhetoric according to Foss's theory (2005). The visual elements in this advertisement are symbolic, with the use of colours, facial expressions, and visual style strengthening the product message. Human intervention is evident in the creative visuals relevant to the target audience, namely Generation Z. The advertisement also manages to evoke a positive communicative response. The analysis of visual rhetoric characteristics reveals the effective application of the nature of the image, the function of the image, and the evaluation of the image in shaping a persuasive message and strengthening emotional connections through the effective use of visual elements.

**Keywords:** Advertisement, Rhetoric, Visual

## Pendahuluan

Iklan digital telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran di era digital. (Haider & Shakib, 2017) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian sekaligus menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Menurut (Nazara & Ginting, 2024) kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi salah satunya melalui iklan digital.

YouTube, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, menjadi pilihan utama bagi perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan laporan (Global Media Insight, 2025) Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia, dengan total 139 juta pengguna aktif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan YouTube, iklan digital semakin diminati karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global dalam waktu singkat. (Santoso & Larasati, 2019) menyatakan bahwa iklan digital menawarkan keunggulan dibandingkan iklan konvensional, seperti kemampuan untuk mengunggah dan menyebarkan konten secara *real-time*.

Merujuk pandangan (Susilawati, Fajrina dan Dwi Pramesti, 2023) iklan digital tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga memanfaatkan elemen visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens dan membangun persepsi terhadap merek. Keberagaman format dan ukuran, mulai dari gambar, video, hingga animasi interaktif, memberikan fleksibilitas dalam menciptakan pengalaman iklan yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan elemen visual dalam iklan digital yang menarik perhatian adalah kolaborasi *brand* dengan figur publik. Indomie menggandeng NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* untuk iklan produk terbaru mereka yaitu *Korean Ramyeon Series*. Meskipun strategi pemasaran ini menarik perhatian audiens global, perlu dianalisis sejauh mana elemen visual dalam iklan tersebut mampu membangun pesan persuasif dan menerapkan syarat serta karakteristik dalam teori retorika visual.

Fenomena ini memberikan landasan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya untuk meneliti sejauh mana iklan digital saat ini telah menerapkan syarat dan karakteristik dalam teori retorika visual Foss (2005). Iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* menjadi salah satu contoh untuk dianalisis karena mengandalkan elemen visual dalam membangun pesan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah iklan tersebut menerapkan tiga syarat retorika visual menurut (Foss, 2005), yaitu: (1) bersifat simbolis (*symbolic*), yakni untuk menilai apakah elemen visual dalam iklan memiliki makna simbolis yang mendalam; (2) melibatkan manusia dalam proses pembuatannya (*human intervention*), yakni apakah iklan tersebut melibatkan kreativitas dan interpretasi manusia dalam proses penciptaan pesan visual; dan (3) menghasilkan respons komunikasi (*presence of an audience*), yang mengevaluasi apakah iklan tersebut mampu memicu respons atau tindakan dari audiens yang dituju. Penelitian ini menganalisis penerapan tiga karakteristik retorika visual menurut (Foss, 2005), yaitu: (1) sifat gambar (*nature of image*) yang mengacu pada bagaimana gambar atau visual dalam iklan dipahami

oleh audiens; (2) fungsi gambar (*function of image*) yang mengidentifikasi peran elemen visual dalam menyampaikan pesan persuasif; dan (3) evaluasi gambar (*evaluation of image*) yang mengukur efektivitas elemen visual dalam mencapai tujuan komunikasi dan mempengaruhi audiens.

Iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* dipilih sebagai objek penelitian karena iklan ini dirilis pada 31 Oktober 2024 di kanal YouTube resmi Indomie. Iklan tersebut telah berhasil menarik perhatian audiens global. Hingga saat ini, telah ditonton lebih dari 10 juta kali, mencerminkan daya tarik visual NewJeans sebagai grup idola yang mampu membangun daya tarik emosional bagi audiens. Muncul pertanyaan, apakah elemen visual dalam iklan ini, seperti penggunaan warna merah dan kuning yang khas, ekspresi ceria para anggota NewJeans, hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika semata atau benar sudah sesuai dengan syarat dan karakteristik dalam teori retorika visual Foss (2005).



Gambar 1. NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* Indomie

Penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan penggunaan retorika visual dalam iklan digital, tetapi juga menerapkan teori retorika visual dari Foss (2005) dalam kampanye yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Indomie sebagai salah satu merek mie instan paling dikenal, baik di Indonesia maupun di pasar global. Pemilihan NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* tidak hanya berdasarkan popularitas mereka sebagai ikon global. Strategi ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan merek Indomie di pasar internasional. Visual dan citra grup yang energik dan menarik, serta relevansi mereka dengan Generasi Z menjadi faktor utama dalam memperkuat daya tarik iklan ini. Kolaborasi ini juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara Indomie *Korean Ramyeon Series* dan tren global *K-food* yang semakin populer.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menerapkan teori retorika visual Foss (2005). Salah satunya adalah penelitian yang berjudul "Kajian Retorika Visual Iklan dalam Kampanye BCA 'Don't Know? Kasih No!' (Versi Audio-Visual)" oleh (Gozali et al., 2025). Penelitian ini menggunakan teori retorika visual Foss (2005) serta metode analisis isi untuk menunjukkan bagaimana pesan retorika visual, penggunaan *angle*, dan tipe *shot* dapat

dimanfaatkan secara efektif dalam kampanye sosial berbasis media audio visual untuk menyampaikan pesan persuasif dan edukatif. Selain itu, analisis retorika visual juga telah dikaji dalam penelitian berjudul “Retorika Visual Iklan Sosial Media Kolaborasi VINDES dan RANS Entertainment dalam Acara Tiba-Tiba Tennis” oleh (Widyanira et al., 2023). Penelitian ini menggabungkan teori retorika visual dari Foss (2005) dengan segitiga retorika visual Hesford dan Brueggemann (2007). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan tidak hanya berfungsi sebagai promosi acara, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai olahraga tenis, yang mencakup unsur budaya dan makna dalam elemen visual yang ditampilkan.

Berbagai penelitian yang membahas menerapkan teori retorika visual Foss (2005), tetapi belum ada yang secara spesifik menganalisis iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* di media YouTube. Banyak iklan yang memanfaatkan tampilan visual tetapi tidak menerapkan prinsip-prinsip retorika visual yang diperlukan untuk meningkatkan daya persuasi. Industri iklan saat ini memiliki kecenderungan untuk mengedepankan tampilan visual yang menarik secara estetis sering kali mengabaikan aspek simbolis dan kedalaman pesan yang sebenarnya ingin disampaikan. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti, khususnya pada iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans*, untuk menilai sejauh mana iklan ini menerapkan syarat dan karakteristik retorika visual berdasarkan teori Foss (2005).

Pemahaman yang mendalam tentang elemen visual dalam iklan digital sangat penting dalam komunikasi persuasif. Seiring berkembangnya industri periklanan digital, pemahaman terhadap retorika visual menjadi semakin penting bagi praktisi komunikasi, desainer grafis, serta pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan peneliti yang tertarik mengeksplorasi penerapan konsep retorika visual dalam komunikasi digital yang terus berkembang, terutama dalam kampanye pemasaran yang melibatkan figur publik global seperti NewJeans dalam mempromosikan Indomie *Korean Ramyeon Series*.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan berlandaskan teori retorika visual Foss (2005). Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat dan digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan serta analisis data yang bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena yang muncul dalam iklan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan, menginterpretasikan, dan memahami makna yang terkandung dalam suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori retorika visual sebagai landasan utama yang berfokus pada bagaimana elemen visual tidak sekadar berfungsi sebagai estetika semata, melainkan mengandung makna simbolik yang dibentuk melalui campur tangan manusia, sehingga mampu membentuk persepsi audiens dan mendorong terciptanya respons yang bersifat persuasif dan komunikatif. Penelitian ini merujuk pada

teori retorika visual yang dikemukakan oleh Foss (2005), yang menetapkan tiga syarat utama agar sebuah karya visual dapat dikaji sebagai artefak retorik, yaitu bersifat simbolik (*symbolic*), melibatkan campur tangan manusia (*human intervention*), dan mampu memicu respons komunikasi dari audiens (*presence of an audience*). Apabila ketiga syarat tersebut terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan mengidentifikasi karakteristik retorika visual yang meliputi *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image* (Foss, 2005).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak, yaitu dengan mengamati dan menyimak secara mendalam video iklan. Faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian meliputi tanda-tanda visual dan verbal yang muncul dalam iklan, lalu diklasifikasikan dan dianalisis. Proses analisis ini berfokus pada berbagai elemen retorika visual, seperti penggunaan warna, ekspresi wajah, komposisi gambar, serta simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan. Makna dari tanda-tanda yang telah diidentifikasi kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori retorika visual yang dikemukakan oleh Foss (2005).

Data primer diperoleh dengan cara mengukur dan mengumpulkan langsung dari sumber data. Penulis terlebih dahulu melakukan observasi langsung terhadap elemen visual yang ditampilkan dalam iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* di YouTube untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk retorika visual yang digunakan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan komunitas K-pop, khususnya penggemar NewJeans dan Generasi Z yang telah menyaksikan iklan tersebut. Penulis menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur agar pembahasan tetap terarah selama proses wawancara. Setelah membuat daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara, penulis melakukan wawancara dengan tiga fans K-pop terutama komunitas penggemar NewJeans dan tiga Generasi Z yang telah menonton iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* di media YouTube. Penelitian ini membutuhkan referensi melalui studi pustaka seperti dokumen, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan studi yang berhubungan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai pendukung data primer serta memberikan landasan teoritis dalam memahami konsep yang sedang diteliti. Triangulasi metode pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data wawancara yang diperoleh dari *key informan*, yaitu fans K-pop terutama komunitas penggemar NewJeans serta Generasi Z yang telah menonton iklan Indomie *Korean Ramyeon Series X NewJeans* di YouTube. Kelompok audiens ini dipilih karena kedua kelompok tersebut merupakan target utama dari kampanye pemasaran Indomie, sehingga pendapat mereka dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan NewJeans sebagai daya tarik utama iklan serta bagaimana elemen visual dalam iklan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens.

## Hasil dan Pembahasan

Indomie merupakan merek mi instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terbesar di Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972, Indomie telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, dikenal dengan cita rasa

kelas dan harga yang terjangkau. Indomie tidak hanya populer di dalam negeri tetapi telah menembus pasar internasional dan tersedia lebih dari 80 negara. Indomie meluncurkan varian baru bertajuk *Indomie Korean Ramyeon Series* dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen muda di kancah internasional. Indomie berkolaborasi dengan grup K-pop ternama, NewJeans yang diumumkan secara resmi pada 31 Oktober 2024 di Mall Gandaria City, Jakarta. Kolaborasi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Indomie untuk menggabungkan kekuatan budaya lokal dengan tren global, khususnya dalam memanfaatkan popularitas K-pop di kalangan generasi muda.

NewJeans merupakan grup idola perempuan (*girl group*) asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi ADOR, anak perusahaan dari HYBE Corporation. Grup ini memulai debut resminya pada bulan Juli 2022 dan terdiri atas lima anggota, yaitu Minji, Hanni, Danielle, Haerin, dan Hyein. Sejak awal debut, NewJeans telah menarik perhatian publik dengan konsep musik dan visual yang *fresh* dengan menggabungkan elemen nostalgia tahun 1990-an dengan gaya modern yang sesuai dengan selera generasi Z. Citra NewJeans yang energik, *youthful*, dan natural membuat mereka menjadi pilihan bagi banyak *brand* global, termasuk Indomie. NewJeans resmi tampil sebagai *Global Brand Ambassador* dalam iklan produk varian terbaru *Indomie Korean Ramyeon Series* yang dirilis di kanal resmi YouTube Indomie pada 31 Oktober 2024. Iklan kolaborasi antara Indomie dan NewJeans mendapatkan respons yang sangat positif dari publik. Video iklan tersebut dengan cepat menjadi *trending* di YouTube dan telah ditonton lebih dari 10 juta kali. Iklan ini pun dibagikan secara luas di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter). Banyak pengguna media sosial yang membahas konsep iklan, visual para anggota NewJeans, serta antusiasme mereka terhadap varian baru Indomie yang terinspirasi dari cita rasa Korea. Melalui kolaborasi ini, Indomie memperkuat posisinya sebagai produk lokal yang mampu bersaing di pasar global dengan pendekatan yang inovatif dan relevan dengan tren terkini. Kehadiran NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen muda yang menjadi penggemar K-pop dan budaya Korea secara umum.

Berdasarkan teori (Foss, 2005) retorika visual merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan studi mengenai objek visual dalam disiplin ilmu retorika. Pengertian paling mendasar dari retorika adalah istilah kuno yang kini umumnya dikenal sebagai komunikasi. Retorika telah ada sejak zaman Yunani Kuno sebagai cabang pengetahuan yang mempelajari penggunaan simbol-simbol dalam proses komunikasi. Perkembangan kajian ini didorong oleh semakin meluasnya keberadaan objek visual serta dampaknya terhadap budaya kontemporer. Objek visual, seperti iklan, televisi, film, arsitektur, desain interior, dan busana, kini membentuk bagian penting dari lingkungan retorik. Tidak semua objek visual dapat dikategorikan sebagai retorika visual, meskipun demikian, suatu objek visual dapat disebut sebagai artefak komunikatif apabila memenuhi tiga syarat, yaitu bersifat simbolis (*symbolic*), melibatkan intervensi manusia (*human intervention*), dan disampaikan kepada audiens dengan tujuan untuk berkomunikasi (*presence of an audience*).

Syarat pertama dari retorika visual adalah bersifat "simbolis" (*symbolic*). (Foss, 2005) menjelaskan bahwa retorika visual merupakan sistem tanda yang menyampaikan makna

yang melampaui bentuk atau objek visual itu sendiri. Sebuah gambar dikatakan simbolis apabila tidak sekadar merepresentasikan sesuatu secara langsung, melainkan mengandung makna yang dibangun melalui asosiasi dan interpretasi. Gambar tersebut harus mengundang pemaknaan lebih dalam yang tidak bersifat literal, melainkan terhubung secara tidak langsung dengan konsep atau ide yang ingin disampaikan. Syarat ini tercermin dalam iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* x NewJeans, secara visual menampilkan elemen-elemen simbolik untuk menyampaikan citra produk secara lebih mendalam. Visual dalam iklan ini sarat dengan simbol yang melampaui makna literal dan menyampaikan pesan yang lebih dalam tentang karakter dan citra produk. Salah satu elemen simbolis yang dominan adalah penggunaan warna dalam pakaian yang dikenakan oleh anggota NewJeans. Setiap warna pakaian memiliki makna simbolik yang terkait dengan varian produk Indomie *Korean Ramyeon Series* yang sedang dipromosikan.



Gambar 2. Warna Pakaian NewJeans

Visual dalam iklan terbaru Indomie menampilkan para anggota NewJeans mengenakan pakaian berwarna cerah dengan desain yang *playful*, mencerminkan tema *colorful, fun, dan youth* yang sejalan dengan konsep varian terbaru Indomie *Korean Ramyeon Series*. Setiap detail pakaian memiliki makna mendalam, warna-warna cerah yang mereka kenakan senada dengan warna-warna kemasan varian terbaru Indomie *Korean Ramyeon Series*. Minji mengenakan rok kuning cerah yang mencolok, melambangkan energi positif dan keceriaan. Kuning sering diasosiasikan dengan kebahagiaan dan optimisme, yang menggambarkan semangat muda yang ceria dan penuh gairah. Baju biru yang ia kenakan juga menggambarkan ketenangan dan kestabilan, memberikan kontras yang seimbang dengan warna kuning. Sesuai dengan varian Spicy Ramyeon yang memiliki warna biru pada kemasannya, menekankan rasa pedas yang menyegarkan. Hanni tampil dengan baju merah muda yang lembut dan kasual dipadukan dengan celana jeans yang lebih netral. Warna merah muda yang identik dengan kesan feminin dan manis selaras dengan kemasan varian K-Rose bercita rasa *creamy* dan pedas. Danielle mengenakan kombinasi warna merah muda, hijau, dan ungu yang sangat menarik perhatian. Warna merah muda yang lembut melambangkan keceriaan, sementara hijau dan ungu yang kontras membawa kesan segar dan kreatif. Melalui kombinasi warna yang *vibrant* ini, Danielle menekankan bahwa hidup penuh warna, seperti rasa varian terbaru Indomie *Korean Ramyeon Series*. Haerin mengenakan jaket putih yang bersih dan celana hijau yang alami. Putih melambangkan

kesederhanaan dan ketulusan, sementara hijau menggambarkan kesegaran dan kedamaian. Haerin membawa pesan bahwa kesederhanaan dan ketulusan dapat menjadi bagian dari gaya hidup yang menyenangkan dan menyegarkan, mirip dengan rasa pedas yang menggugah namun tetap menenangkan seperti varian Spicy Ramyeon. Hyein tampil dengan baju biru dongker yang memberikan kesan kedalaman dan kepercayaan diri, dipadukan dengan rok putih yang memberikan kesan bersih dan elegan. Warna biru ini menghubungkan dengan varian Spicy Ramyeon, yang berwarna biru pada kemasan, menggambarkan rasa pedas yang tajam namun tetap berkelas.

Symbolisme tidak hanya terlihat dalam warna pakaian, tetapi juga pada elemen animasi yang digunakan sepanjang iklan. Animasi bintang, hati, dan ledakan kecil yang sering muncul memberikan kesan tema *colorful*, *fun*, dan *youth*. Animasi ini menguatkan pesan visual bahwa produk Indomie *Korean Ramyeon Series* adalah pilihan yang tepat bagi mereka yang menginginkan kenikmatan dan pengalaman yang menyenangkan dalam hidup mereka. Penggunaan slogan “Indomie Seleraku” juga mengandung makna simbolik yang mendalam. Frasa ini tidak hanya berfungsi sebagai *tagline*, tetapi telah menjadi bagian dari persepsi merek Indomie yang sudah teringat dalam benak konsumen. “Indomie Seleraku” menggambarkan kenikmatan personal yang dirasakan oleh konsumen, memperkuat citra Indomie sebagai produk yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga kebahagiaan dan kenikmatan pribadi yang bisa dinikmati oleh siapa saja. Melalui simbolisme, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang rasa dan varian produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan audiens, khususnya Generasi Z.

Syarat kedua dari retorika visual adalah melibatkan intervensi manusia (*human intervention*) dalam proses penciptaan dan interpretasi gambar tersebut. (Foss, 2005) menyatakan bahwa manusia terlibat dalam penciptaan retorika visual melalui berbagai cara, seperti melukis, memotret, atau merancang elemen-elemen visual lainnya. Iklan ini melibatkan intervensi manusia dalam setiap elemen visualnya. Pemilihan NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador* bukanlah keputusan yang kebetulan, melainkan langkah strategis yang disengaja. Grup ini memiliki citra yang sangat energik dan *youthful*. NewJeans, yang dikenal dengan konsep visual yang *fresh* dan menyenangkan, membawa kreativitas manusia dalam desain visual iklan ini. Setiap aspek visual, mulai dari pemilihan pakaian cerah, animasi digital, hingga pencahayaan, dirancang dengan cermat untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan relevan bagi audiens.

Selain itu, pada salah satu *Scene* iklan ini menampilkan potongan layar *smartphone* yang menunjukkan anggota NewJeans sedang membagikan momen menikmati Indomie *Korean Ramyeon Series* melalui Instagram Live. Elemen ini memperlihatkan bagaimana intervensi manusia berperan dalam menjangkau audiens yang sangat aktif di platform digital. Penggunaan media sosial dalam iklan ini menggambarkan upaya sadar dari tim kreatif untuk menghubungkan audiens dengan produk secara langsung, menggunakan teknologi yang sehari-hari digunakan oleh audiens muda, seperti *smartphone* dan Instagram. Tampilan layar Instagram yang dipadukan dengan stiker dan elemen animasi menambahkan kesan digital dan modern, sangat relevan dengan audiens Generasi Z yang identik dengan platform media sosial.



Gambar 3. NewJeans Instagram Live

Setiap elemen visual dalam iklan ini, mulai dari pakaian, palet warna, pengambilan gambar secara *close-up*, hingga elemen desain grafis dan fitur media sosial, menunjukkan keterlibatan aktif dari tim kreatif, desainer, videografer, dan *brand strategist*. Penggambaran ekspresi natural para anggota NewJeans saat menyantap produk adalah hasil pengarahan yang sengaja dirancang untuk menciptakan kesan autentik dan *relatable*. Semua elemen ini bukan kebetulan, tetapi merupakan konstruksi visual yang diatur untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens, menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan mengundang partisipasi audiens dalam komunikasi visual.

Syarat terakhir dari retorika visual adalah disampaikan kepada audiens dengan tujuan untuk berkomunikasi (*Presence of an Audience*). (Foss, 2005) menekankan bahwa visual tidak hanya diciptakan sebagai bentuk ekspresi diri, melainkan secara sadar dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens, baik yang nyata maupun ideal. Iklan Indomie Korean Ramyeon Series x NewJeans menyasar audiens utama berupa Generasi Z dan penggemar K-pop sebagai kelompok yang dikenal sangat aktif di media sosial serta responsif terhadap tren visual. Kehadiran audiens tampak jelas melalui cara iklan menampilkan anggota NewJeans yang menikmati Indomie sambil menggunakan *smartphone*, seolah membagikan momen tersebut secara langsung kepada penonton. Penggunaan elemen media sosial, seperti simbol interaksi digital dan visual yang menyerupai unggahan di platform Instagram Live dapat membangun kedekatan yang akrab dan relevan dengan gaya komunikasi anak muda masa kini. *Tagline "IT TASTES GOOD"* memperkuat ajakan untuk ikut merasakan kenikmatan produk, sekaligus menciptakan ruang keterlibatan yang bersifat emosional dan sosial. Pendekatan visual dan naratif yang digunakan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga secara aktif mengantisipasi respons audiens. Iklan ini memadukan gaya visual yang kekinian dengan simbol-simbol budaya populer untuk mendorong interaksi, baik berupa tindakan mencoba produk maupun membagikan pengalaman pribadi di media sosial. Iklan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Pendekatan retorika visual sebagai perspektif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis iklan Indomie Korean Ramyeon Series X NewJeans yang tayang di YouTube, dengan tujuan memahami bagaimana elemen visual dalam iklan berfungsi sebagai bentuk

komunikasi kepada khalayak. Berdasarkan (Foss, 2005), istilah retorika visual dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk pada objek visual sebagai artefak komunikasi, tetapi juga pada sebuah perspektif yang digunakan untuk melihat dan memahami gambar atau objek visual. Retorika visual adalah cara berpikir yang fokus pada bagaimana gambar bisa menyampaikan pesan atau makna. Perspektif ini digunakan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana gambar berfungsi sebagai media komunikasi. Ciri khas dari pendekatan ini adalah fokusnya pada respons retorik terhadap gambar, bukan sekadar respon estetis. Respons estetis adalah ketika seseorang menikmati bentuk, warna, atau tekstur gambar tanpa mencari makna tertentu, sedangkan dalam respons retorik, seseorang mencoba mencari arti atau pesan dari elemen-elemen visual seperti warna, garis, dan komposisi. Pendekatan retorika visual biasanya memfokuskan perhatian pada tiga karakteristik utama, yaitu sifat gambar (*nature of image*), fungsi gambar (*function of image*), dan evaluasi gambar (*evaluation of image*) (Foss, 2005).

Karakteristik yang pertama yaitu sifat gambar (*nature of image*), penerapan perspektif retorika adalah penjelasan tentang ciri-ciri membedakan dari gambar visual. Sifat gambar (*nature of image*), mencakup dua komponen utama, yaitu elemen yang disajikan (*presented elements*) dan elemen yang disarankan (*suggested elements*). Elemen yang disajikan (*presented elements*) mencakup fitur-fitur fisik utama dari gambar, ruang (*space*), media, bentuk, latar, warna, dan ekspresi, posisi. Semua elemen yang tampak jelas dan dapat diidentifikasi langsung dari gambar. Elemen yang disarankan (*suggested elements*) berfokus pada konsep, ide, tema, dan kiasan yang mengarah pada makna yang lebih dalam dari gambar tersebut atau diinterpretasikan oleh pemirsa berdasarkan objek visual yang disajikan (Foss, 2005).

**Tabel 1.** Cuplikan *Scene-Scene* pada iklan Iklan Indomie Korean Ramyeon Series X NewJeans

<i>Sequence</i>	<i>Adegan/Scene</i>	<i>Elemen</i>	<i>Screenshot</i>	<i>Timestamp</i>
<i>Scene 1</i>	Anggota NewJeans menikmati Indomie	Ruang ( <i>Space</i> )		0:17
<i>Scene 2</i>	Rak Produk	Latar ( <i>Background</i> )		0:05
<i>Scene 3</i>	Tagline Neon	Warna ( <i>Color</i> )		0:02
<i>Scene 4</i>	Close-up Produk Varian Spicy Ramyeon	Bentuk ( <i>Shapes</i> )		0:07

<i>Sequence</i>	<i>Adegan/Scene</i>	<i>Elemen</i>	<i>Screenshot</i>	<i>Timestamp</i>
<i>Scene 5</i>	<i>Close-up Produk</i> <i>Varian K-Rose</i>			0:09
<i>Scene 6</i>	<i>Close-up Produk</i> <i>Varian Fiery</i> <i>Chikin</i>			0:11
<i>Scene 7</i>	<i>Close-up Produk</i>			0:15
<i>Scene 8</i>	<i>Ekspresi wajah</i>			0:02
<i>Scene 9</i>	<i>Anggota</i> <i>NewJeans</i> <i>menikmati</i> <i>Indomie</i>	<i>Ekspresi</i> <i>(Expression)</i>		0:23
<i>Scene 10</i>	<i>Ekspresi wajah</i> <i>Minji</i>			0:25
<i>Scene 11</i>	<i>NewJeans dengan</i> <i>produk Indomie</i>			0:28
<i>Scene 12</i>	<i>Posisi Center</i>	<i>Posisi (Position)</i>		0:03

Iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* x NewJeans yang berdurasi sekitar tiga puluh detik disusun dengan urutan visual yang memanfaatkan warna-warna cerah serta simbol khas generasi muda untuk menarik perhatian khalayak, khususnya Generasi Z. Iklan dibuka dengan latar grafis berwarna ungu dan pink menyala yang menampilkan logo

kolaborasi “Indomie x NewJeans” memperkuat kesan baru, *youthful*, dan berwarna. Transisi cepat membawa penonton kepada adegan NewJeans berdiri bersama di depan rak produk dengan kemasan Indomie *Korean Ramyeon Series* yang tertata rapi di belakang mereka. Kelima anggota NewJeans (Minji, Hanni, Danielle, Haerin, dan Hyein) tampil mengenakan pakaian dengan palet warna cerah dan *playful*, senada dengan warna kemasan tiga varian terbaru, yakni Spicy Ramyeon, K-Rose, dan Fiery Chikin. Setiap varian ditampilkan secara eksplisit melalui visual *close-up* kemasan dan sajian Indomie dalam mangkuk berwarna kontras, dengan tambahan animasi bintang, hati, dan efek ledakan kecil yang memperkuat kesan *fun* dan *youthful*.

Iklan ini kemudian memperlihatkan interaksi setiap anggota NewJeans dengan produk, mulai dari mengambil, menyuapkan, hingga menunjukkan ekspresi alami yang mencerminkan kenikmatan saat mereka menyantap Indomie. Adegan ini dipadu dengan potongan layar *smartphone* dan fitur media sosial yang menggambarkan bagaimana para anggota membagikan momen menikmati Indomie *Korean Ramyeon Series*, seakan mengundang penonton untuk turut merasakan kenikmatan yang sama dan mendorong penonton untuk mencobanya secara langsung. Visual *cut-to-cut* menyoroti varian dan ciri khas rasa dari masing-masing produk, memberikan penekanan pada keunikan rasa yang ditawarkan. Iklan kemudian mencapai klimaksnya ketika seluruh anggota NewJeans bersama-sama meneriakkan frasa “Indomie Seleraku” sambil memegang kemasan produk dengan penuh semangat, diakhiri dengan logo Indomie x NewJeans yang kembali muncul secara animatif.

Berbagai elemen visual bekerja sama untuk menciptakan pesan yang jelas dan menarik bagi audiens. Elemen-elemen ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *presented elements* (elemen yang disajikan) dan *suggested elements* (elemen yang disarankan). *Scene 1* saat adegan anggota NewJeans terlihat menikmati Indomie dalam suasana santai, duduk bersama sambil tersenyum dan tertawa. Elemen yang menonjol dari *Scene* ini adalah ruang (*space*) sebagai *presented element* dapat terlihat dari komposisi visual yang memberi jarak cukup antara objek, serta tata letak yang lapang sehingga memberi kesan terbuka dan nyaman. *Suggested element* dari penggunaan ruang ini mencerminkan kehangatan, kebersamaan, serta kenyamanan saat menikmati makanan, seolah memperlihatkan bahwa Indomie cocok dikonsumsi dalam suasana akrab dan tidak formal. *Scene 2*, adegan selanjutnya memperlihatkan rak produk Indomie yang tersusun rapi, menampilkan berbagai varian. Rak tersebut menjadi bagian dari latar (*background*) dan merupakan *presented element* yang secara langsung menunjukkan keberadaan produk dalam dunia nyata. Selain penataan produk, latar ini juga disusun dengan sentuhan estetika visual yang menyerupai toko atau dapur modern ala Korea yang terlihat dari penggunaan warna netral, pencahayaan hangat, serta tata letak bersih dan minimalis. *Suggested element* yang muncul dari visual ini adalah kesan ketersediaan produk yang luas, keterjangkauan, serta promosi visual yang langsung mengarahkan fokus audiens pada keberagaman pilihan rasa. Tak hanya itu, latar juga menyiratkan pengaruh budaya Korea sebagai identitas utama dari varian ini.

*Scene 3* menampilkan *visual tagline* neon “IT TASTES GOOD” yang muncul dengan efek pencahayaan terang dalam warna mencolok, memanfaatkan warna (*color*) sebagai elemen yang disajikan (*presented element*). Warna neon seperti biru elektrik dan pink

kemerahan yang digunakan dalam tayangan ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga membangkitkan asosiasi kuat dengan estetika budaya pop Korea yang kerap menampilkan warna-warna kontras dalam dunia hiburan, mulai dari K-pop hingga drama Korea. Gaya visual ini mengingatkan pada pencahayaan kota Seoul di malam hari yang dipenuhi dengan lampu neon dari kafe trendi, toko makanan, hingga jalanan sibuk yang hidup 24 jam. Elemen yang disarankan (*suggested element*) dari penggunaan warna ini adalah nuansa modern yang menempatkan produk dalam gaya hidup anak muda Korea yang *fashionable* dan ekspresif. Warna neon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi memperkuat Indomie *Korean Ramyeon Series* bukan hanya sekadar produk makanan instan, melainkan bagian dari tren global *K-food* yang tengah populer, khususnya di kalangan audiens muda yang memiliki kedekatan dengan budaya Korea.

*Scene 4-6* pada adegan *close-up* produk varian Spicy Ramyeon, K-Rose, dan Fiery Chikin, kamera menyoroti kemasan setiap rasa secara detail. Bentuk (*shapes*) dari kemasan menjadi *presented element* utama, meliputi desain grafis, *font*, dan bentuk fisik kemasan. *Suggested element* adalah penguatan identitas visual tiap varian rasa. Spicy Ramyeon menyiratkan rasa gurih dan segar, K-Rose memberikan pedas dan *creamy*, sedangkan Fiery Chikin menunjukkan kesan pedas dan menggugah selera. Semua varian disajikan untuk menampilkan keberagaman rasa yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. *Scene 7* pada *close-up* produk secara umum juga berfokus pada bentuk tetapi dengan penekanan pada tekstur dan visual kemasan secara menyeluruh. *Presented element* berupa Indomie yang sudah matang lalu disorot tajam dan frontal, menciptakan kedekatan visual antara audiens dan objek. *Suggested element* dari pendekatan ini adalah kualitas dan keaslian dari produk yang bertujuan mendorong keinginan untuk membeli atau mencoba.

*Scene 8* ketika anggota NewJeans tersenyum atau gembira saat melihat kearah kamera, terlihat jelas ekspresi wajah (*expression*) sebagai *presented element*. Adegan ini memperlihatkan reaksi emosional yang spontan dan antusias. *Suggested element* dari ekspresi ini adalah perasaan bahagia, puas, dan kesenangan yang dapat dialami konsumen saat menikmati Indomie, sekaligus menciptakan hubungan emosional antara audiens dan *brand*. *Scene 9* menampilkan ekspresi anggota NewJeans saat menikmati Indomie, dengan senyuman alami, mata yang berbinar, serta gestur menikmati makanan menciptakan atmosfer yang hangat dan menyenangkan. Ekspresi ini memperkuat citra bahwa produk benar-benar lezat. *Suggested element* dari adegan ini adalah gambaran kebahagiaan, kepuasan, dan kenikmatan sederhana dalam momen sehari-hari. Gestur emosional seperti ini menjadi alat komunikasi non-verbal yang digunakan untuk mengajak audiens mencoba produk. *Scene 10*, khusus menyoroti visual Minji yang tersenyum hangat sambil memegang produk Indomie, menjadikan ekspresi wajah sebagai *presented element* yang menonjol. Sorot wajah Minji yang ceria dan bersinar memperkuat strategi individualisasi promosi, di mana tiap anggota NewJeans berperan sebagai representasi karakter yang unik dalam kelompok. Ekspresi Minji tidak hanya menunjukkan kepuasan terhadap produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang lebih intim antara audiens, khususnya dengan penggemar Kpop. *Suggested element* dari visual ini adalah terbangunnya relasi personal antara fans dan idol yang menjadikan produk tidak sekadar objek konsumsi, melainkan jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman sehari-hari dengan sosok publik yang mereka kagumi.

*Scene 11* memperlihatkan anggota NewJeans yang tersenyum sambil memegang produk Indomie, disertai dengan audio *jingle* khas "Indomie Seleraku". Ekspresi wajah ceria dan antusias dari para anggota menjadi *presented element*. *Suggested element* yang muncul adalah rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap produk, terutama karena disampaikan melalui figur publik yang sangat dicintai. Ekspresi yang tulus dari NewJeans seolah mencerminkan pengalaman nyata yang bisa dirasakan juga oleh audiens, sehingga membangun jembatan emosional antara konsumen dan *brand*. *Scene 11* memperlihatkan penggunaan posisi tengah (*center position*) sebagai *presented element*, produk Indomie maupun anggota NewJeans secara konsisten ditempatkan di bagian tengah *frame*. Penempatan ini bukan sekadar pilihan estetika, melainkan strategi visual untuk mengarahkan perhatian audiens secara langsung pada elemen yang dianggap paling penting dalam narasi. *Suggested element* menyampaikan penekanan makna, baik produk maupun para idol ditempatkan sebagai pusat perhatian dan inti dari keseluruhan cerita visual. Hal ini secara halus memberi tahu audiens bahwa keduanya memiliki peran sentral, Indomie sebagai produk yang ditawarkan dan NewJeans sebagai *Global Brand Ambassador*. Penempatan di tengah juga menciptakan keseimbangan visual yang memudahkan penonton untuk fokus dan merasa terhubung secara emosional dengan apa yang mereka lihat.

Karakteristik yang kedua yaitu sifat gambar fungsi gambar (*function of image*), menurut (Foss, 2005) fungsi adalah aksi atau efek komunikatif yang dilakukan sebuah gambar terhadap audiens. Penulis melakukan wawancara dengan tiga komunitas penggemar NewJeans serta tiga individu dari generasi Z untuk menggali respons emosional dan kognitif terhadap visual iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* x NewJeans. Pertanyaan pertama mengenai daya tarik instan, hampir seluruh responden menyebutkan bahwa kehadiran NewJeans, khususnya ekspresi wajah ceria mereka, serta warna-warna cerah adalah elemen visual yang paling mencolok dan langsung menarik perhatian. Pertanyaan kedua mengenai suasana hati, hampir seluruh responden menunjukkan bahwa visual dalam iklan ini memicu emosional positif, seperti rasa senang, penasaran, bahkan lapar. Pemicu utamanya adalah ekspresi puas anggota NewJeans saat menyantap Indomie *Korean Ramyeon Series* serta *close-up* tekstur mie yang kenyal menggugah selera. Pertanyaan ketiga, mayoritas responden menjawab bahwa iklan ini berhasil menyampaikan citra rasa khas Korea, yang terlihat jelas dari penggunaan elemen-elemen budaya Korea, seperti desain kemasan produk, nama varian rasa (Spicy Ramyeon, K-Rose, Fiery Chikin) dan penataan latar yang mengingatkan pada suasana tempat makan khas Korea. Penggunaan neon *signage* dan detail ruang yang terkesan modern, namun khas dengan tempat makan Korea yang ramai dan penuh warna, menambah kesan otentik produk ini sebagai bagian dari *tren K-food* yang digemari.

Pertanyaan terakhir mengenai apakah visual mampu menggambarkan sensasi rasa atau pengalaman produk, sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan teknik *close-up* pada tekstur mie, uap panas, serta ekspresi kepuasan saat makan memberikan gambaran yang kuat tentang rasa dan kenikmatan yang ditawarkan. Visual ini berfungsi sebagai representasi sensoris yang bersifat visual, mampu menyampaikan sensasi seolah-olah audiens bisa merasakan produk tersebut. Fungsi gambar (*function of image*) dalam iklan ini tidak hanya menarik secara estetis, tetapi efektif dalam mengkomunikasikan nilai

emosional, budaya, dan sensoris dari produk, sesuai dengan kerangka fungsi visual retorik yang dikemukakan oleh Foss (2005). Fungsi gambar (*function of image*) berperan sebagai alat untuk membangkitkan emosi, yang memungkinkan audiens merasa terhubung secara sensoris dan emosional dengan produk yang ditampilkan.

Karakteristik yang ketiga adalah evaluasi gambar (*evaluation of image*), menurut (Foss, 2005) evaluasi gambar dalam retorika visual berfokus pada penilaian apakah gambar tersebut berhasil menyampaikan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan. Evaluasi gambar bertujuan untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual dengan menilai objek visual yang ada dan dampaknya terhadap audiens. Iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan Indomie *Korean Ramyeon Series* kepada audiens, khususnya generasi muda yang tertarik pada tren *K-food* dan budaya Korea. Penggunaan visual yang menggambarkan anggota NewJeans menikmati mie secara ekspresif menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Keberhasilan gambar dalam mencapai tujuan ini dapat dilihat dari respon emosional yang ditimbulkan, seperti rasa penasaran, senang, dan lapar pada audiens setelah menonton iklan. Gambar dalam iklan ini tidak hanya memanfaatkan warna neon cerah dan elemen visual budaya Korea tetapi juga figur yang sangat dikenali, yakni NewJeans untuk menyampaikan pesan tentang kelezatan produk. Menonjolkan ekspresi wajah mereka yang ceria saat menikmati produk, iklan ini berhasil membangun kesan bahwa produk ini bukan hanya lezat tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan tren yang sedang populer di kalangan generasi muda. Iklan ini juga memperkenalkan cita rasa Korea melalui visual seperti desain varian rasa Spicy Ramyeon, Fiery Chikin, K-Rose dan latar yang terinspirasi oleh ruang makan modern Korea. Evaluasi gambar juga dapat dilihat dari dampak yang ditimbulkan pada audiens. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas merasa terhubung dengan iklan ini, baik secara emosional maupun kognitif. Melalui visual iklan, audiens merasa tertarik untuk mencoba produk karena iklan ini memanfaatkan *close-up* yang menonjolkan mie kenyal dan tampilan makanan yang lezat.

Kemasan produk yang bernuansa Korea dan interaksi natural dari anggota NewJeans saat menikmati Indomie memperkuat komunikasi visual, bahkan tanpa suara visual iklan ini tetap mampu menarik perhatian dan mengundang keinginan audiens untuk merasakan sensasi Indomie *Korean Ramyeon Series*. Warna-warna pop yang segar dan suasana ceria yang tercipta dari ekspresi puas NewJeans saat menikmati produk semakin memperkuat daya tarik produk. Visual makanan yang ditunjukkan dengan detail seperti Indomie yang kenyal, uap panas, dan *topping* khas makanan Korea memberikan kesan bahwa rasa dan kualitas produk ini layak dijadikan pilihan baru bagi audiens. Sebagian audiens merasa cukup terkesan hingga terdorong untuk merekomendasikannya kepada keluarga dan teman, menunjukkan bahwa visual yang ditampilkan tidak hanya membangun koneksi emosional, tetapi juga mendorong bentuk promosi organik dari mulut ke mulut yang sangat berharga bagi *brand*.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* x NewJeans berhasil menyampaikan pesan persuasif melalui pendekatan visual. Iklan ini menggabungkan daya tarik visual makanan dengan popularitas NewJeans untuk menciptakan hubungan emosional. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens memahami pesan yang disampaikan dan merespons positif dengan munculnya rasa ingin mencoba hingga keinginan untuk merekomendasikan produk. Analisis menunjukkan bahwa Iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* X NewJeans yang dipublikasikan di YouTube telah menerapkan tiga syarat retorika visual menurut teori Foss (2005), yaitu bersifat simbolis (*symbolic*), melibatkan intervensi manusia dalam proses pembuatannya (*human intervention*), dan menghasilkan respons komunikasi (*presence of an audience*). Iklan ini tidak hanya menonjolkan daya tarik estetika melalui elemen warna, ekspresi, dan tampilan anggota NewJeans, tetapi telah menerapkan tiga karakteristik utama dalam retorika visual sifat gambar (*nature of image*), fungsi gambar (*function of image*), dan evaluasi gambar (*evaluation of image*). Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan teori retorika visual Foss (2005) dalam iklan digital, khususnya melalui analisis iklan Indomie *Korean Ramyeon Series* X NewJeans di media YouTube. Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan komunikasi digital khususnya dalam periklanan digital yang lebih efektif dan persuasif.

## Daftar Pustaka

- Aini, S., et al. 2021. Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 dengan Judul "Youtube Lebih dari TV". *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Aisyah, C., & Handriyotopo, H. 2024. Visual Rhetoric of Ultra Milk X ITZY Advertisement on Youtube Media. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(3), pp.1294-1309.
- Arifin, E. 2010. *Broadcasting to be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (Ed). 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Burgess, J., & Green, J. 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Chen, T. Y., et al. 2020. The Drivers of Desirability in Scarcity Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 924-944.
- Diana, S., & Tampubolon, A. E. J. 2023. *Metodologi Penelitian Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Esterberg, K. G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw-Hill.
- Fathimatuzzahro, N. L., & Kusumandyoko, T. C. 2023. Analisis Retorika Visual Iklan Marjan Seri "Baruna Sang Penjaga Samudra" Episode 1. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 286-297.
- Foss, S. K. 2005. Theory of Visual Rhetoric dalam Smith & Moriarty (Ed.). *Handbook of Visual Communication-Theory, Methods, and Media* (h. 141-179). London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Global Media Insight. 2024. YouTube users statistics - 2024. [diakses 15 Feb 2025]. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.
- Gozali, J., et al. 2025. Study of the Visual Rhetoric of Advertising in the BCA Campaign "Don't Know? Kasih No!" (Audio-Visual Version). *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 83-100. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994>.
- Haider, T., & Shakib, S. 2017. A Study on the Influences of Advertisement on Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1). Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578.
- Hartanto, A. 2023. Representasi Keindahan dan Keheningan dalam Wajah Iklan Pariwisata Indonesia di Era Pandemi Covid-19: Analisis Retorika Visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(01), pp.1-12.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. 2024. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Juitania, J., & Indrawan, I. G. A. 2020. Dampak Penggunaan Konten YouTube terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1).
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. 2018. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Miller, M. 2009. *Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes*. United States of America: SAMS.
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M., et al. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. 2024. Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631-642.
- Nugroho, T. R., Ainiyah, N., & Isnaini, N. F. 2022. Workshop Pendidikan Kewirausahaan Sejak Dini di Roudlotuljannah-Bilingual (Untuk Membentuk Karakter Anak dan Menyiapkan Generasi Penerus Yang Siap Akan Tantangan Ekonomi). *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 27-33.
- Nurusholih, S. 2020. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada Account Instagram Bank BNI. *KALATANDA: Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 2(1), pp.36-44.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharjo, S. T. 2015. *Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta*.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan? *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Saputra, G. B. 2019. *Membedah Konsep Teks sebagai Retorika Visual pada Platform Media Sosial (Studi Retorika Visual pada Stiker LINE dan WhatsApp)*. Malang.
- Satria, A. 2015. *Politik Kelautan dan Perikanan*. Jakarta: Obor.

- Shimp, T. A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Smith, A. 2021. *The Wealth of Nations Revisited*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhandang, K. 2009. *Retorika: Strategi, Teknik, dan Taktik Pidato*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- Suhandang, K. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung. Nuansa.
- Susilawati, et al. 2023. Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), pp.322-332.
- Sutiawan, R., & Hernowo, J. B. 2016. Analisis Populasi dan Habitat Bangau Tongtong (*Leptoptilos javanicus* Horsfields 1921) di Taman Nasional Alas Purwo, Jawa Timur. *Media Konservasi*, 21(3), 207-215.
- Syuaib, M. F. 2015. *Anthropometric Study of Farm Workers on Java Island, Indonesia, and Its Implications for the Design of Farm Tools and Equipment*. *Applied Ergonomics*, 51, 222-235. doi:10.1016/j.apergo.2015.05.007.
- Tersiana, A. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Vardiansyah, D. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cet. 2). Jakarta: PT Indeks.
- Widyanira, S., et al. 2023. Retorika Visual Iklan Sosial Media Kolaborasi Vindes dan Rans Entertainment dalam Acara Tiba-Tiba Tennis. *Kartala*, 2(2), 48-62. <https://doi.org/10.36080/kvs.v2i2.95>.
- Yonatan. 2021. Kajian Pemilihan Surat Kabar sebagai Media Periklanan dengan Analisis Ccream. *Promotion Mix*, 9-22. <http://e-journal.uajy.ac.id/1577>.