Jurnal Ilmiah
Desain Komunikasi Visual
Seni Rupa dan
Media

p-ISSN: 2721-3927, e-ISSN: 2721-3919
Vol.5, No.2, Juli 2024, pp: 63-74
http://doi.org/10.38010/deskomvis.v5i2.82
Published by: Asprodi DKV
(Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia)

Gema idul fitri bersama BRI: Kajian literasi visual pada iklan idul fitri BRI 2023

Zulfa Aulia Novan Fadhilah*, Rakha Arner Fadlurahman Azhari
Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka no.58c, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12530, Indonesia
***Correspondence author:** zulfafadhillah@gmail.com*

Keywords:
iklan, silaturahmi, literasi visual

Abstrak

Penelitian ini mengkaji makna dalam iklan Idul Fitri BRI tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Literasi Visual. Penelitian ini menganalisis iklan "Gema Idul Fitri Bersama BRI" yang menampilkan momen silaturahmi di rumah nenek, sering kali menjadi ajang pamer prestasi. Melalui pendekatan Literasi Visual, peneliti menguraikan elemen-elemen visual seperti gambar dan komposisi untuk memahami pesan mendalam yang disampaikan iklan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan visual terhadap elemen-elemen dalam iklan, termasuk ekspresi wajah dan gestur tubuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan nilai-nilai kebersamaan, dan pentingnya silaturahmi dalam budaya Indonesia. Elemen visual dalam iklan mempengaruhi perasaan dan pemahaman audiens, menggarisbawahi pentingnya menjaga hubungan harmonis meskipun ada persaingan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman tentang literasi visual dalam media iklan, serta membentuk dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai peran iklan dalam mencerminkan dan membentuk nilai-nilai budaya dalam masyarakat.

Keywords:
advertising, friendship, visual literacy

Abstract

This research examines the meaning in BRI's Eid al-Fitr advertisement in 2023 using a qualitative approach and Visual Literacy theory. This research analyzes the "Eid Mubarak with BRI" advertisement which features a moment of friendship at grandma's house, often a place to show off achievements. Through the Visual Literacy approach, researchers decipher visual elements such as images and composition to understand the deep messages conveyed by the advertisement. Data collection was done through visual observation of the elements in the ad, including facial expressions and body gestures. The results showed that the ad successfully conveyed the values of togetherness, and the importance of friendship in Indonesian culture. The visual elements in the ad influence the audience's feelings and understanding, underscoring the importance of maintaining harmonious relationships despite competition. This research makes an important contribution in strengthening the understanding of visual literacy in advertising media, as well as forming the basis for further research into the role of advertising in reflecting and shaping cultural values in society.

Pendahuluan

Manusia adalah makhluk yang sempurna, namun kesempurnaan tersebut tidak membuat manusia bisa hidup sendiri karena manusia adalah makhluk sosial (Pranata & Hartati, 2017). Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan kehidupan bersama orang lain dan tidak dapat menjalankan aktivitasnya sendiri tanpa keterlibatan orang lain(Hantono & Pramitasari, 2018). Dalam keseharian, interaksi dan hubungan antarindividu menjadi bagian tidak dapat terpisah dari kehidupan

manusia. Salah satu wujud nyata dari sifat sosial manusia ini adalah tradisi silaturahmi, terutama saat perayaan hari-hari besarkeagamaan seperti Idul Fitri.

Silaturahmi, kegiatan yang telah menjadi kebiasaan atau budaya turun-temurun bagi masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk menjalin hubungan persaudaraan (Rhido dkk, 2021). Silaturahmi pada momen Lebaran tidak hanya menjadi ajang untuk saling memaafkan dan mempererat tali persaudaraan, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai-nilai kemanusiaan yang luhur. Tradisi ini melibatkan kunjungan ke rumah saudara, teman, dan tetangga, serta mengirimkan ucapan selamat melalui berbagai media. Dalam konteks yang lebih luas, silaturahmi Lebaran mencerminkan solidaritas sosial dan rasa kebersamaan yang kuat di tengah masyarakat.

Idul fitri berasal dari bahasa Arab, yaitu *id* dan *fitri* yang berarti kembali dan kesucian. Berdasarkan makna tersebut, Idul Fitri adalah Hari Raya di mana manusia kembali ke fitrah kesuciannya, yang berarti selalu melakukan kebaikan. Idul fitri juga sering juga disebut sebagai hari kemenangan, yang menandakan keberhasilan seseorang dalam berpuasa dan mengendalikan hawa nafsu. Selama berpuasa, manusia tidak hanya mealwan lapar dan dahaga, tetapi juga menahan diri dari perbuatan buruk, sehingga pada saat Idul Fitri, mereka meraih kebahagiaan dan kembali menjadi insan yang suci (Khan, 2017). Lebaran atau Idul fitri sendiri merupakan hari besar yang dirayakan oleh umat muslim di seluruh dunia setelah menjalankan ibadah puasa dalam sebulan penuh di bulan Ramadan. Momentum ini sering dimanfaatkan untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan yang mungkin sempat renggang akibat kesibukan atau perbedaan. Di Indonesia, tradisi mudik menjadi fenomena khas yang menambah semarak perayaan ini, di mana jutaan orang melakukan perjalanan ke kampung halaman untuk bertemu dengan keluarga dan kerabat.

Seperti yang disampaikan dalam iklan "Gema Idul Fitri Bersama BRI" tahun 2023, momen Lebaran Idul Fitri di rumah nenek menjadi ajang yang penuh makna. Iklan ini menggambarkan situasi di mana keluarga berkumpul untuk merayakan hari yang penuh berkah, seringkali juga menjadi tempat untuk saling memamerkan pencapaian dan gengsi. Meski begitu, di balik kompetisi dan pamer prestasi tersebut, esensi sejati dari silaturahmi harus tetap dijaga. Kebersamaan dengan keluarga, terutama dengan orang tua dan nenek,lebih penting daripada sekadar menunjukkan siapa yang paling sukses. Silaturahmi berperan penting dalam memperkuat ikatan keluarga dan menjaga harmoni. Tradisi ini mengajarkan kitauntuk saling menghargai dan mengesampingkan perbedaan demi menjaga hubungan yang harmonis dan penuh kasih sayang.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji makna yang terkandung dalam iklan tersebut menggunakan teori Literasi Visual. Teori ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan visual dalam iklan, seperti gambar, warna, komposisi, dan simbol-simbol, dapat menyampaikan makna yang mendalam kepada audiens. Dalam konteks iklan Idul Fitri BRI tahun 2023 yang menggambarkan silaturahmi di rumah neneksebagai momen adu pencapaian dan gengsi, teori Literasi Visual dapat membantu mengungkap pesan-pesan yang lebih dalam.

Dengan menggunakan pendekatan Literasi Visual, peneliti dapat mengurai bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan tersebut tidak hanya menyampaikan cerita secara langsung, tetapi juga mempengaruhi perasaan dan pemahaman audiens tentang nilai-nilai seperti kebersamaan, kesucian, dan pentingnya silaturahmi dalam konteks budaya Indonesia. Analisis ini akan membantu dalam menggali makna yang tersembunyi dan memahami cara iklan tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai dalam masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk mengkaji makna-makna yang terkandung dalam iklan Idul Fitri BRI tahun 2023, dengan fokus pada analisis visual menggunakan teori Literasi Visual. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang

This work is licensed under a CC-BY

digunakan untuk dapat menggapai pemahaman yang mendalam tentang fenomena pada manusia atau sosial dengan cara menggambarkannya secara kompleks, yang dinyatakan dalam bentuk verbal. Metode ini melibatkan pelaporan detail pandangan yang didapat dari subjek penelitian, dan dilaksanakan dalam setting atau latar belakang yang alami (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015). Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana gambar-gambar dan pesan-pesan visual dalamiklan mempengaruhi persepsi dan interpretasi audiens.

Data untuk penelitian ini diperoleh dari iklan visual yang dipublikasikan oleh Bank BRI pada tahun 2023, yang secara khusus menyoroti momen silaturahmi Lebaran di rumah nenek sebagai cerita utamanya. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan visual terhadap elemen-elemen seperti gambar, teks naratif, dan elemen visual lainnya yang terdapat dalam iklan. Data yang dikumpulkan mencakup segala aspek visual yang relevan dengan analisis, termasuk penggunaan warna, komposisi gambar, serta ekspresi wajah dan gestur tubuh dari karakter-karakter yang ditampilkan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Literasi Visual. Literasi visual adalah kemampuan untuk meningkatkan diri dengan mengembangkan keterampilan dan menggunakan pembelajaran melalui penggunaan media seperti gambar, video, dan objek tiga dimensi (Duchak, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan membangun narasi, menggambarkan nilai-nilai budaya, dan mempengaruhi persepsi serta sikap audiens terhadap produk atau pesan yang disampaikan.

Hasil analisis akan disajikan secara naratif dengan menggunakan kutipan langsung dari iklan dan visualisasi grafis untuk mengilustrasikan interpretasi visual. Presentasi data akan mempertimbangkan pentingnya konteks budaya dalam memahami pesan-pesan visual,dengan menyoroti bagaimana iklan tersebut merefleksikan dan membentuk norma-normasosial yang ada dalam masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Sebagai Media Komunikasi

Di era digital modern yang terus berkembang ini, media dan teknologi informasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi visual, memainkan peran cukup krusial dalam penyampaian pesan-pesan komersial sekaligus budaya kepada masyarakat. Iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sering kali mencerminkan nilai sosial dan budaya yang terdapat pada masyarakat.

Menurut pandangan Susanto (2014), iklan adalah sebuah bentuk penataan informasi dalam proses komunikasi yang dipublikasikan agar dapat menarik minat, serta mempengaruhi individu, kelompok, atau audiens yang menjadi target tujuan. Keberhasilan iklan terletak pada keahlian dan kehebatan dalam merumuskan dan menyampaikan pesan-pesan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membangun pemahaman antara pengirim informasi atau pesan dari iklan dan audiens.

Studi literasi pada iklan muncul dari kebutuhan untuk dapat mendefinisikan dan mengembangkan model social yang bersifat interaktif dan berbasis pada fenomena resepsi. Studi literasi ini berasal dari model analisis resepsi yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen dari media tersebut menangkap informasi melalui iklan. Sehingga, studi literasi iklan berkaitan erat dengan audiens yang memperluas pengetahuan mereka melalui interaksi kolektif, menerima informasi dari media (seperti televisi), dan kemudian mendefinisikan sendiri apa yang mereka lihat (Virga, 2017).

Ritson pernah mengatakan bahwa literasi tidak hanya melibatkan kemampuan untuk membaca tulisan atau teks, tetapi juga kemampuan untuk berpartisipasi serta memulai dalam setiap interaksi sosial tertentu (Ritson, 1995). Yang artinya, literasi iklan dapat terlihat dalam interaksi sosial yang berbasis teks pada iklan tertentu. Di sini, iklan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan teks tersebut.

This work is licensed under a CC-BY

Literasi Visual pada Iklan

Saat ini manusia sudah tidak lagi mengandalkan kemampuan membaca dan menulis sebagai standar untuk melihat kemampuan dan kompetensi seseorang. Akibatnya, muncul berbagai macam istilah dan perkembangan pembahasan tentang berbagai jenis literasi yang dipahami sebagai kemampuan dalam bidang tertentu. Salah satu bentuk dari literasi yang saat ini berpengaruh cukup besar dalam proses interaksi antara manusia dengan lingkungannya adalah literasi visual atau *visual literacy* (Syah & Darmawan, 2019). Literasi visual memiliki 3 poin analisi yaitu, *Representation*, *Interaction*, dan *Design*.

Representation

Bagian Representation dalam literasi visual mengacu pada pertanyaan *"What is happening?"* atau apa yang sedang terjadi dalam gambar atau visual yang diamati. Ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami isi atau konten dari gambar atau media visual yang ditinjau. Representasi melibatkan interpretasi terhadap elemen- elemen visual seperti objek, orang, latar belakang, dan tindakan yang terjadi dalam gambar. Dalam konteks literasi visual, kemampuan untuk menganalisis representasi meliputi pengenalan tema, narasi, atau pesan yang disampaikan melalui gambar atauvisual.

Misalnya, dalam sebuah iklan, bagian Representation akan melibatkan pengenalanterhadap bagaimana karakter-karakter diatur, apa yang sedang mereka lakukan, sertabagaimana setting atau latar belakang menggambarkan konteks cerita atau pesan yang ingin disampaikan kepada penonton.

Gambar 1 Bersalaman dirumah nenek.

Dapat dilihat dalam gambar 1, terjadi kegiatan bersalaman antar keluarga dengan setting waktu pagi hari di teras rumah nenek. Berdasarkan deskripsi visual tersebut terdapat beberapa analisis. Jika dilihat dari latar waktu, tempat dan kejadian pada gambar tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa Gema dan keluarganya baru saja sampai dirumahnenek dan melakukan silaturahmi dengan saling bersalaman. Hal ini menjelaskan *Movement*, *Setting,* dan *Symbol* yang terdapat pada video.

Pada gambar 2, terlihat Gema dan Ikbal yang baru sampai dirumah nenek saling menatap dan menyombongkan diri dan harta yang mereka miliki. Hal tersebut merepresentasikan apa yang biasanya terjadi saat silaturahmi lebaran dimana masyarakat sering membanding-bandingkan diri dan pencapaian masing-masing dengan anggota keluarga lainnya sehingga muncul perasaan-perasaan negative.

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 2 Saling membandingkan diri.

Gambar 3 memperlihatkan para anggota keluarga termasuk Gema dan Ikbal mengantre untuk melakukan *sungkem* dan saling maaf-memaafkan kepada nenek. *Scene* ini menjelaskan tradisi masyarakat Indonesia yaitu *sungkem* kepada orang tua dan maaf- maafan kepada seluruh anggota keluarga saat hari raya Idul Fitri.

Gambar 3 Mengantre *sungkem* kepada nenek.

Gambar 4 Gema dan Ikbal saling berpelukan.

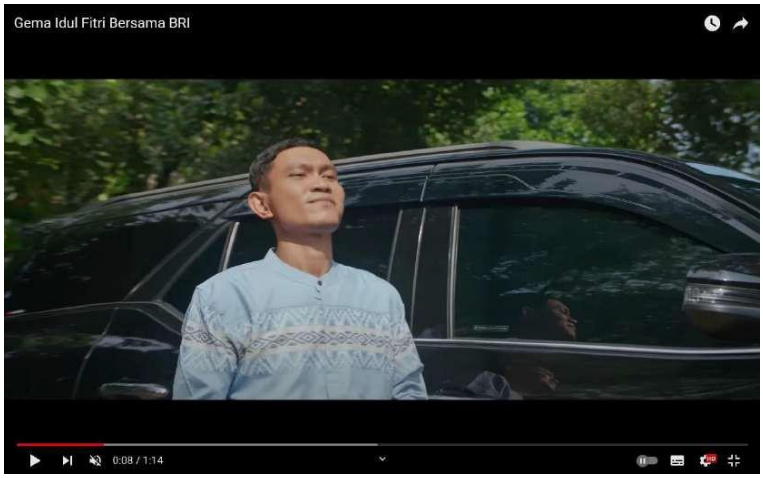
This work is licensed under a CC-BY

Gambar 4 memperlihatkan Gema dan Ikbal yang saling berpelukan. Hal in menjelaskan bahwa mereka sudah maaf-memaafkan sehingga memiliki makna bahwa walaupun sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk saling membanding-bandingkan di hari lebaran, namun pada akhirnya akan saling memaafkan satu sama lain dan tali silaturahmi antar keluarga harus tetap terjalin erat.

Interaction

Bagian Interaction dalam literasi visual menitikberatkan pada pertanyaan "How do we relate and connect?" atau bagaimana kita berhubungan dan terhubung dengan gambar atau visual yang sedang diamati. Ini mencakup kemampuan untuk memahami bagaimana audiens bereaksi terhadap gambar atau visual, serta bagaimana gambar tersebut berinteraksi dengan pengamat secara emosional, kognitif, atau bahkan fisik. Dalam konteks literasi visual, Interaction melibatkan pemahaman tentang bagaimana pengguna merespons atau berinteraksi dengan elemen-elemen visual. Ini mencakup analisis tentang bagaimana komposisi visual, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh dalam gambar dapat mempengaruhi perasaan atau pemikiran penonton. Interaksi juga melibatkan bagaimana penonton mengaitkan gambar dengan pengalaman pribadi mereka, nilai-nilai budaya, atau konteks sosial yang lebih luas.

Sebagai contoh, dalam sebuah iklan, bagian Interaction akan mempertimbangkan bagaimana penonton merespons emosi atau pemikiran terhadap cerita yang disampaikan dalam gambar. Ini termasuk mengidentifikasi apakah gambar tersebut memicu simpati, kekaguman, atau bahkan kritik dari sudut pandang pengamat.



Gambar 5 Ikbal baru sampai dengan mobil barunya.

Pada gambar 5 terlihat bahwa Ikbal yang baru sampai dirumah nenek dengan mobil barunya. Dalam konteks *Interaction*, *scene* ini memperlihatkan Ikbal yang baru sampai di rumah nenek dengan menyombongkan diri dan mobil nya kepada Gema. Hal ini dijelaskan melalui angle kamera yang menyorot Ikbal dari bawah, ekspresi sombong, dan gestur badan yang membusungkan dada sehingga memberikan kesan bahwa Ikbal adalah orang yang sudah sukses.

Pada gambar 6 terlihat tante dan nenek Gema yang kagum dengan Ikbal dan Gema yang menatap sinis kea rah Ikbal. Tatapan sinis Gema kearah Ikbal menggambarkan bahwa ia tidak ingin kalah dengan Ikbal sehingga memunculkan skenario saling membanding-bandingkan antara Gema dan Ikbal.

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 6 Gema yang melirik sinis kearah Ikbal.

Gambar 7 memperlihatkan Gema dan keluarganya berfoto dengan ekspresi yang bahagia. Ekspresi dan gestur tubuh yang ditunjukkan oleh mereka menggambarkan perasaan bahagia ketika berkumpul bersama keluarga di hari Idul Fitri yang spesial.

Gambar 7 Gema dan keluarganya berfoto bahagia.

Gambar 8 Gema menunjukkan undangan pernikahan dirinya.

This work is licensed under a CC-BY

Pada gambar 8 memperlihatnya Gema yang menunjukkan kartu undangan pernikahannya kepada keluarga besarnya. Ekspresi Gema pada scene ini menunjukkan kebahagiaannya bahwa ia akan menikah kepada keluarga nya termasuk Ikbal. Gema secara tak langsung mengundang keluarganya untuk ikut serta merasakan kebahagiaan.

Gambar 9 Keluarga merasa bahagia mendengar Gema akan menikah.

Gambar 9 memperlihatkan ekspresi dan gestur senang keluarga mendengar kabarGema akan menikah. Ekspresi dan gestur yang ditunjukkan oleh seluruh keluarga menunjukkan perasaan bahagia mereka atas kabar menikahnya Gema. Ikbal terlihat tidak dapat berkutik karena ia masih belum akan menikah. Scene ini sekaligus juga mengakhiri skenario saling membanding-bandingkan antara Gema dan Ikbal.

Gambar 10 Gema dan Ikbal berbaikan.

Gambar 10 memperlihatkan gema dan Ikbal yang sudah berbaikan. *Scene* ini memvisualisasikan hubungan silaturahmi yang erat antara kedua karakter tersebut. Meskipun pernah mengalami konflik atau pertengkaran, ekspresi wajah mereka menunjukkan kedamaian dan persahabatan yang tumbuh kuat di antara mereka. Ini mengilustrasikan bagaimana komunikasi, pengertian, dan keinginan untuk memperbaiki hubungan dapat menguatkan ikatan sosial dan emosional di antara individu-individu yang terlibat.

Design

Bagian Design dalam literasi visual menyoroti pertanyaan "How does the design create meaning?" atau bagaimana desain menciptakan makna dalam sebuah karya visual. Ini melibatkan

This work is licensed under a CC-BY

pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen desain seperti warna, komposisi, tekstur, dan pengaturan visual lainnya berkontribusi dalam menyampaikan pesan atau cerita. Dalam konteks literasi visual, Design mencakup analisis terhadap keputusan-keputusan desain yang diambil untuk menciptakan efek visual tertentu atau mengarahkan perhatian penonton pada aspek-aspek tertentu dari gambar atau visual. Misalnya, penggunaan warna hangat atau kontras yang kuat dapat meningkatkan emosi yang ingin disampaikan, sedangkan penempatan objek utama dalam komposisi dapat mempengaruhi cara penonton memandang hierarki informasi dalam gambar.

Sebagai contoh, dalam sebuah iklan, bagian Design akan mencakup evaluasi terhadap bagaimana pemilihan warna, tipografi, dan pengaturan visual lainnya menggambarkancitra merek atau mendukung narasi cerita yang disampaikan. Desain yang dipilih dapat memberikan kesan yang bersifat estetis, informatif, atau persuasif tergantung pada tujuan komunikatif dari iklan tersebut.

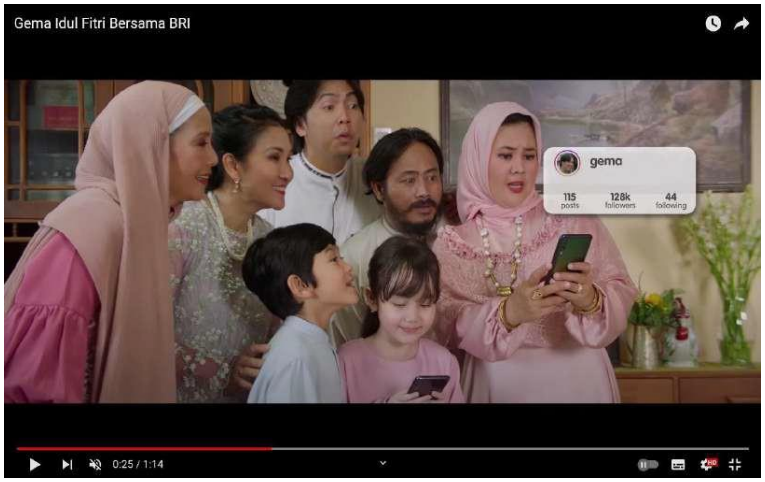
Gambar 11 Persaingan Gema dan Ikbal.

Gambar 11 memperlihatkan posisi Gema dan Ikbal yang berdampingan dengan efek petir diantara mereka. *Framing* dan *Layout* karakter memperjelas persaingan antara Gema dan Ikbal. Hal ini menggambarkan suasana intens antara mereka ber 2 kepada audiens.

Gambar 12 Foto selfie Gema dan keluarga.

Pada gambar 12, terlihat efek hasil foto selfie Gema dan keluarganya yang memperjelas momen yang mereka abadikan. Efek visual yang digunakan dalam jepretan foto ini memperkuat kesan kebersamaan dan keintiman di antara anggota keluarga. Efek hasil foto selfie ini tidak hanya memperlihatkan momen spesial keluarga, tetapi juga mengundang penonton untuk merasakan kehangatan dan kebersamaan.

This work is licensed under a CC-BY



Gambar 13 Jumlah *follower* Gema.

Gambar 14 Jumlah *follower* Ikbal.

Gambar 13 dan 14 memperlihatkan masing-masing jumlah *follower* yang dimiliki Gemadan Ikbal pada aplikasi mesai social Instagram. Efek visual *popup* jumlah *follower* Gema dan Ikbal ditambahkan untuk memperjelas narasi kepada audiens.

Gambar 15 *Close-up* ekspresi terharu Gema.

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 15 memperlihatkan *close-up* ekspresi terharu Gema, yang memberikan penekanan kuat pada emosi yang ia rasakan dalam momen tersebut. Pengambilan gambar *close-up* ini sangat efektif dalam memperjelas perasaan sedih campur bahagia yang dialami oleh Gema saat berada di depan neneknya. Ini memberikan penonton kesempatan untuk benar-benar memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh Gema, membuat momentersebut terasa lebih dalam.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna yang terkandung dalam iklan Idul Fitri BRItahun 2023 dengan menggunakan pendekatan literasi visual serta metode penelitian kualitatif.Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut berfungsi sebagai media yang kaya akan nilai- nilai budaya dan sosial, menggambarkan pentingnya silaturahmi dan kebersamaan keluarga. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan tentang nilai-nilai persaudaraan dan kehangatan keluarga melalui elemen-elemen visual yang cermat dan penuh makna. Analisis literasi visual mengungkap bagaimana elemen desain seperti komposisi dan ekspresi wajah berperan dalam menciptakan makna yang mendalam.

Interaksi antara karakter dalam iklan, seperti Gema dan keluarganya, menunjukkan dinamika hubungan yang kompleks tetapi penuh kasih sayang. Ini menggarisbawahi pentingnya silaturahmi dan kebersamaan dalam konteks budaya Indonesia, meskipun ada konflik atau persaingan di antara anggota keluarga.

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya literasi visual dalam analisis media dan iklan, menyoroti bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk menyampaikan pesan budaya yang kompleks. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang peran iklan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Terakhir, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diaplikasikan pada analisis media lain untuk memahami lebih dalam bagaimana elemen visual berkontribusi dalam komunikasi sosial dan budaya. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang strategi komunikasi visual dalam iklan, tetapi juga menyoroti peran penting iklan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai budaya dalam masyarakat.

Referensi

Duchak, O. (2014). Visual literacy in educational practice. *Czech-polish historical and pedagogical journal*, *6*(2).

Hantono, D., & Pramitasari, D. (2018). Aspek perilaku manusia sebagai makhluk individu dan sosial pada ruang terbuka publik. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, *5*(2), 85-93.

Khan, Z. (2017). Islam yang Santun dan Ramah, Toleran dan Menyejukkan. Elex Media Komputindo.

Pranata, R. H., & Hartati, U. (2017). Interaksi sosial suku sunda dengan suku jawa (kajian akulturasi dan akomodasi di desa buko poso, kabupaten mesuji). *Swarnadwipa*, *1*(3).

Rhido, M., Muhammad, P., Risky, S. B. D., Yan, H. P. P., Patriaganesha, A., Faisadhani, P. P., & Rahmayanti, A. M. (2021). Pergeseran metode silaturahmi di Indonesia sebagai dampak pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 56-69.

Ritson, Mark, Elliott, Richard. (1995), *"Advertising literacy and the social signification of cultural meaning" in European Advances in Consumer Research Volume 2*, Flemming Hansen (eds.), Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 113-117.

Susanto, E. H. (2014*). Dinamika pesan iklan.* Jurnal Komunikasi, 6(2), 1-9.

This work is licensed under a CC-BY

Syah, R., & Darmawan, D. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai literasi visual pada pendidikan orang dewasa [Visual Literacy's Utilization of Social Media Instagram On Adult Education]. *Jurnal Akrab*, *10*(1), 71-80.

Virga, R. L. (2017). Literasi iklan rokok dan perilaku konsumtif remaja melalui pemberdayaan remaja masjid. Profetik: Jurnal Komunikasi, 9(2), 33-44.

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory. FTK Ar-Raniry Press.

This work is licensed under a CC-BY