

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling

Hafiz Arbi¹, Selvia Widi Triannisa², Maya Purnama Sari³

Universitas Pendidikan Indonesia

arbiarbey@upi.edu; sellvia05@upi.edu; mayapurnama@upi.edu



ABSTRAK Penyajian iklan terkadang hanya menampilkan suatu masalah dan solusi yang berkaitan dengan suatu produk yang di iklankan. Aspek *storytelling* dalam iklan menjadi salah satu faktor yang penting, yaitu dapat membuat audiens merasa terlibat dan terhanyut dalam cerita yang disampaikan, sehingga pesan iklan lebih mudah untuk disampaikan dan diingat oleh audiens. Penggunaan visual yang tidak sesuai dapat membuat iklan kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan audiens, dan mungkin juga tidak relevan bagi audiens. Emosi akan mampu menciptakan koneksi dengan audiens dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Iklan yang menggunakan emosi dengan tepat dapat menjadi lebih efektif daripada iklan yang hanya fokus pada informasi rasional. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan mendeskripsikan hasil studi litelatur berbagai sumber dan media. Tujuan penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara visual, *storytelling*, dan emosi dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik seperti *storytelling* dan visual dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi emosi audiens. Persepsi emosi juga mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi tren konsumsi atau keputusan pembelian masyarakat.

Diterima:
2022-12-26
Direvisi:
2023-05-03
Disetujui:
2023-05-15

Kata Kunci : Persepsi Emosi, Iklan HomePod, Storytelling

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

***EMOTIONAL PERCEPTION IN HOMEPOD ADVERTISING
PRESENTED THROUGH VISUAL STORYTELLING***



ABSTRACT. Advertising presentation sometimes only displays a problem and solution related to a product being advertised. The aspect of storytelling in advertising becomes an important factor, which can make the audience feel engaged and immersed in the story being conveyed, so that the advertising message is easier to convey and remembered by the audience. The use of visuals that are not appropriate can make the advertising less effective in influencing the audience's decision, and may also be irrelevant to the audience. Emotions can create a connection with the audience and influence their decision to purchase the advertised product or service. Advertising that uses emotions appropriately can be more effective than advertising that only focuses on rational information. The research method used is qualitative by describing the results of literature studies from various sources and media. The research aims to determine the relationship between visuals, storytelling, and emotions in advertising. The results show that techniques such as storytelling and visuals can increase the effectiveness of advertising in conveying messages and influencing the audience's emotions. Emotional perception also affects the audience's purchasing decisions. Effective advertising can influence consumption trends or purchasing decisions in society.

Keywords: Emotional Perception, HomePod Advertisement, Storytelling.

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

PENDAHULUAN

Penyampaian informasi pada iklan adalah cara yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan serta informasi tentang produk atau layanan kepada audiensnya. Penyampaian informasi pada iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, suara, atau video. Pengiklan harus mengetahui siapa target audiens yang ingin dicapai melalui iklan tersebut agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan cara yang tepat dan mudah dipahami oleh audiens. Namun, terdapat beberapa iklan yang tidak memiliki daya tarik emosional, sehingga sulit menyentuh perasaan audiens dan tidak mampu mempengaruhi sikap maupun tindakan. Kesalahan lain dalam menyampaikan informasi pada iklan yang menggunakan bahasa dan media yang kurang tepat membuat iklan terasa monoton. Penggunaan media visual dan *storytelling* merupakan faktor penting dalam penyampaian informasi pada iklan. Dengan adanya estetika visual yang dapat menarik perhatian audiens dan mempermudah pemahaman pesan yang disampaikan, sementara itu *storytelling* dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, alur yang jelas, dan dapat mempengaruhi emosional audiens. Dengan demikian, penggunaan visual dan *storytelling* yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan informasi serta timbulnya persepsi emosi pada tampilan iklan yang disajikan kepada audiens. Analisis yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual storytelling* pada iklan HomePod terhadap persepsi emosi.

PEMBAHASAN

Persepsi adalah proses pemrosesan informasi yang dilakukan oleh individu untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses ini termasuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Persepsi emosi adalah kemampuan seseorang untuk memahami pengalaman subjektif orang lain dengan memperhatikan perubahan fisik yang terjadi pada orang tersebut, seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh, dan menafsirkannya melalui sistem sensorik. Ini akan menghasilkan representasi mental atau gambaran mental tentang emosi yang sedang dialami oleh orang yang diamati (Alizamar & Nazhbary Couto, 2016).

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

Singkatnya persepsi emosi adalah proses mengidentifikasi dan memahami emosi yang dialami oleh orang lain. Persepsi emosi dapat terjadi secara lisan atau nonverbal, melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan suara. Persepsi emosi merupakan bagian dari empati, yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain. Persepsi emosi sangat penting dalam iklan karena bertujuan untuk mempengaruhi emosi audiens.

Visual storytelling atau narasi visual (*visual narrative*) adalah proses penceritaan sebuah kisah melalui media visual yang bisa diceritakan menggunakan fotografi diam, ilustrasi atau video serta dapat memanfaatkan penggunaan grafis, suara dan teks (Caputo, 2003).

(McCloud, 2006) mengungkapkan bahwa *visual storytelling* bertujuan agar pembaca dapat dengan jelas memahami cerita yang disampaikan dan tetap terlibat dalam mengikuti cerita tersebut. *Visual storytelling* melibatkan beberapa pengambilan keputusan, seperti pemilihan momen, pemilihan bingkai, pemilihan citra, pemilihan kata, dan pemilihan alur. Dalam mencapai tujuan tersebut, *visual storytelling* terdiri dari beberapa elemen pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pemilihan momen, mengacu pada bagaimana transisi dari satu panel ke panel lainnya, serta pemilihan momen yang harus ditampilkan dan yang harus dibuang. Selain itu, pemilihan transisi panel yang baik, penambahan panel untuk penekanan, pengaturan intensitas cerita, dan efisiensi panel juga penting.
2. Pemilihan bingkai (*frame*), berkaitan dengan menentukan sudut pandang gambar dan ukuran proporsi tokoh atau objek dengan latar belakangnya. Hal ini bertujuan untuk membuat audiens dapat melihat tempat aksi berlangsung dan merasa terlibat dalam kejadian tersebut. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor komposisi seperti tata pandang, keseimbangan, dan kemiringan, yang mempengaruhi bagaimana audiens menanggapi visual dan posisi mereka di sana.
3. Pemilihan citra (gambar yang ditampilkan), berkaitan dengan bagaimana tokoh, objek, dan suasana ditampilkan. Hal ini bisa tergantung pada gaya visual, karakter, sifat, latar belakang cerita, dan cerita itu sendiri.

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

4. Pemilihan kata, dalam *visual storytelling* kata memiliki beberapa kategori berdasarkan fungsinya, seperti narasi untuk menjelaskan cerita, dialog dalam balon kata, efek suara untuk membuat audiens "mendengar" bunyi, atau sebagai bagian langsung dari gambar seperti penggunaan kata dalam gambar rumah makan atau gapura desa.
5. Pemilihan alur (*flow*), ini sangat erat kaitannya dengan tata panel dan bertujuan untuk menuntun audiens mengikuti cerita dari awal hingga akhir. Pemilihan alur yang baik ditentukan oleh pengaturan panel yang tepat, termasuk penempatan dan jarak antar panel.

Penggunaan teknik seperti *storytelling* dan visual dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi emosi audiens. Estetika visual yang menarik dan *storytelling* yang baik dapat membantu menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Persepsi emosi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Jika iklan berhasil membangkitkan emosi positif pada audiens, misalnya dengan menggunakan *storytelling* yang menarik, audiens lebih mungkin untuk terpengaruh dan membeli produk yang diiklankan. Namun, jika iklan tidak berhasil mempengaruhi emosi audiens atau bahkan membangkitkan emosi negatif, audiens mungkin tidak tertarik dengan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, persepsi emosi sangat penting dalam iklan dan harus diperhatikan dengan seksama dalam proses pembuatan iklan.

Iklan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen. Iklan dapat muncul di media cetak, seperti surat kabar atau majalah, di media elektronik, seperti televisi atau radio, atau di media online, seperti situs web atau aplikasi. Media iklan adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan dengan cepat (Kotler, Philip Armstrong & Gary, 2010). Iklan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam menyediakan informasi tentang produk atau layanan baru yang tersedia, serta memberikan informasi harga dan cara membeli.

**Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari**

Iklan telah menjadi fokus utama sejak informasi menjadi penting dalam bisnis. Iklan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi tren konsumsi atau keputusan pembelian masyarakat, menurut Hidayat (2011). Menurut Ani dan Novitasari (2018) keputusan pembelian adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran perusahaan karena ini akan mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut bertindak selanjutnya. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan yang menarik dan mudah dipahami merupakan cara yang efektif untuk mencapai keberhasilan. Namun, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen.

Daya tarik pada iklan adalah apa yang menarik perhatian dan membuat orang tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan analisis terhadap sub variabel daya tarik emosional, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kehangatan memiliki pengaruh terbesar terhadap daya tarik emosional, yaitu sebesar 72%. Ini berarti bahwa ketika menonton iklan, penonton akan merasakan emosi persahabatan, rasa nyaman, empati, dan sikap positif terhadap brand yang disajikan dalam iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional yang paling kuat bagi penonton adalah kehangatan yang dirasakan saat menonton iklan (Nida Amalia Sholehah, 2016).

Visual merupakan salah satu elemen penting dalam iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi emosi mereka. Penggunaan visual yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Selain itu komponen yang terdapat dalam sebuah iklan, seperti gambar, bahasa, suara, foto, dan desain, dapat membentuk sebuah tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Penanda adalah representasi fisik dari sebuah konsep atau ide, sedangkan petanda adalah makna yang terkait dengan penanda tersebut. Komponen-komponen ini dapat membentuk makna denotatif yang terlihat secara eksplisit dalam iklan, seperti gambar, bahasa, dan suara yang digunakan, serta makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam iklan. Ikonografi dan

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

persuasi juga dapat mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan memahami iklan tersebut (Apriyanti Wulandari, 2015).

Dalam produk desain komunikasi visual seperti poster, desain produk, iklan video, infografis, cover buku, dan lainnya, hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah bentuk visualnya. Jika bentuk visual tersebut dapat mempengaruhi konsumen, barulah konsumen akan dapat melihat, memahami, dan merasakan pesan atau makna dari produk tersebut, termasuk suasana yang ingin disampaikan (Yulius, Halim, Patriansah, 2022). Daya tarik visual iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas visual, kontras warna, dan komposisi. Visual yang berkualitas tinggi dan tajam akan lebih mudah dilihat dan dipahami oleh audiens, sedangkan kualitas visual yang buruk akan kurang efektif dalam menyampaikan pesan. Kontras warna yang tepat juga dapat membantu menarik perhatian audiens dan mempermudah pemahaman pesan. Komposisi visual yang baik akan membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik.

Visual juga dapat berperan dalam mempengaruhi emosi atau perasaan seseorang. Contohnya, warna yang dipakai dalam visual dapat menyampaikan suasana hati atau *mood* tertentu, sementara bentuk atau komposisi visual dapat mempengaruhi bagaimana orang memandang atau memahami konten yang ditampilkan. Selanjutnya penerapan visual juga dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi dan mempermudah pemahaman. Misalnya, dengan menggunakan visual, orang dapat lebih mudah memahami konsep atau ide yang ingin disampaikan, terutama jika konsep tersebut sulit dipahami hanya dengan menggunakan teks saja. Elemen kreatif seperti animasi, pemandangan, dan suara yang dapat meningkatkan daya tarik iklan dengan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens. Ini dapat membuat iklan terasa lebih segar dan menarik, serta membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

ANALISIS PENELITIAN

Iklan "*Welcome Home*" dari produk HomePod yang diproduksi oleh perusahaan Apple dengan menggunakan visual yang indah dan musik yang menenangkan untuk menciptakan

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

suasana yang nyaman dan menyenangkan. Iklan ini juga menggunakan kemampuan suara HomePod untuk menunjukkan bagaimana alat tersebut dapat membantu mengontrol *smart home* dan memperkaya pengalaman musik dengan suara yang jernih dan kaya. Iklan ini juga menggunakan slogan “*welcome home*” untuk menggambarkan bagaimana HomePod dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan menambah kenyamanan rumah. Iklan sering dianggap sebagai indikator kinerja yang paling penting karena sikap yang terbentuk terhadap produk yang diiklankan dapat memunculkan emosi positif (Hilliard, Matulich, Haytko, & Rustogi, 2012). Dengan menggunakan elemen visual yang indah dan suara yang menyenangkan iklan ini berhasil menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan, serta menggambarkan bagaimana HomePod dapat membantu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman musik di rumah.

Iklan yang disutradarai oleh Spike Jonze ini menampilkan wajah baru dalam dunia periklanan dengan menggunakan visual yang memanjakan mata. Tidak seperti iklan pada umumnya yang hanya sekedar menampilkan masalah dan solusi, namun iklan ini lebih dari sekedar memasarkan produk. Iklan ini disajikan dengan cerita yang dapat memikat audiens melalui visual dan narasi yang mampu mempengaruhi emosi. Sehingga, audiens dapat terbawa masuk ke dalam cerita yang disampaikan.

Dalam tayangan iklan tersebut menggambarkan seorang wanita yang sedang lelah setelah pulang dari tempat kerja dan ingin pulang ke apartemen. Ketika ia memasuki ruangan, ia menyalakan lampu lalu kemudian mulai mengaktifkan HomePod melalui perintah suara, kemudian wanita tersebut mulai menari-nari di ruangan. Adegan tersebut menunjukkan bagaimana perangkat Apple dapat membantu meningkatkan kenyamanan dan menghibur setelah seharian bekerja.

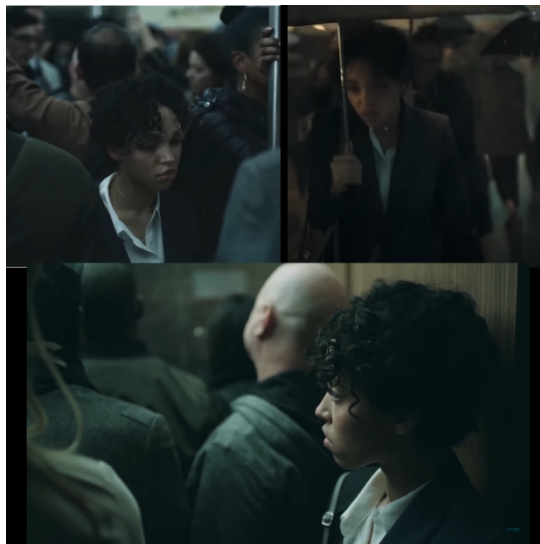
Masih sama seperti iklan produk Apple sebelumnya, iklan ini juga menggunakan strategi *selling emotion* yang penyajiannya tidak perlu menampilkan spesifikasi dari fitur produk namun lebih menekankan pada visual yang menghadirkan bintang iklan yang menikmati produk tersebut. *Sell emotion* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi untuk menjual produk atau jasa. Dengan menggunakan elemen yang dapat memicu emosi seperti

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

musik, visual, dan kata-kata yang tepat, iklan dapat memicu perasaan seperti rasa senang, sedih, takut, atau cemas pada audiens. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangkitkan minat dan memicu tindakan dari audiens dengan memanfaatkan emosi yang terlibat.

Dalam iklan, masalah dan solusi adalah strategi yang menggambarkan masalah yang dihadapi audiens dan menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang diiklankan dapat menjadi solusi untuk masalah tersebut. Dengan menggunakan strategi ini, iklan dapat menarik perhatian audiens dengan menggambarkan masalah yang relevan bagi mereka dan menunjukkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan menerapkan *visual storytelling*

Pada iklan ini Spike Jonze menampilkan bagian masalah ke dalam tiga *scene*, yaitu *scene* di dalam bus yang padat, kemudian wanita yang berjalan di tengah hujan dan terakhir di lift yang penuh. Ketiga *scene* ini ditandai dengan raut wajah wanita tampak lelah dan muram serta penempatan sang karakter utama terlihat seperti terisolasi, terperangkap dan *disconnected*. Tak hanya itu *color tone* juga sangat berpengaruh pada aspek visual. *Color tone* yang digunakan minim akan saturasi sehingga memberikan kesan yang suram. Pada bagian *scene* masalah ini menampilkan sang karakter tidak banyak gerakan (lesu).



Gambar 1. *Scene* masalah pada iklan HomePod

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

(Sumber : <https://youtu.be/k70OczvX45k>)

Selanjutnya *scene* mulai berpindah saat wanita mulai memasuki apartemen kemudian ia memerintahkan siri HomePod untuk memainkan lagu kesukaannya. Hal ini menandakan bahwa hari yang dijalani wanita tersebut sedang tidak baik kemudian perangkat HomePod merespon perintah wanita tersebut. Disini mulai terlihat aspek *color tone* yang kontras tetapi wanita tersebut masih belum menikmati lagu yang diputar. Dilihat dari *scene* tersebut dapat disimpulkan bahwa HomePod bukanlah faktor utama untuk mengubah perasaan (emosi) seseorang. Emosi dan keadaan bisa dirubah dengan cara bagaimana kita menikmatinya.

Solusi mulai terlihat saat dia mulai menikmati dan menari mengikuti alunan musik. Kemudian sesuatu yang ajaib pun muncul. Ruangan mulai terlihat membesar mengikuti gerakan tariannya. Spike Jonze sang sutradara mulai menambahkan efek visual berupa tampilan berbagai warna dengan penggunaan saturasi yang tinggi serta penambahan intensitas cahaya. Dalam hal ini visual dapat menggugah perasaan audiens dan memberikan kesan bahagia dikarenakan warna-warna yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi audiens.



Gambar 2. *Scene* solusi pada iklan HomePod
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=k70OczvX45k>)

Terakhir, cara Spike Jonze memasukkan cerita yang mendalam melalui visual sehingga iklan ini lebih dari sekedar iklan komersial pada umumnya. Ditunjukkan pada saat sang

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

karakter melihat cermin namun ia menepis cermin tersebut dan seolah berpaling. Akan tetapi cermin yang ditepis tersebut kembali lagi, seolah hal ini menggambarkan *self acceptance*. Merujuk pada jurnal *Mindfulness and Self-Acceptance*, penerimaan diri sendiri sangat penting untuk kesehatan mental. Tidak mampu menerima diri sendiri tanpa syarat dapat menyebabkan masalah emosional seperti kemarahan dan depresi yang tidak terkendali. Orang yang terlalu terfokus pada evaluasi diri daripada penerimaan diri mungkin juga sangat membutuhkan dan mungkin terlalu banyak memperhatikan dan mengalokasikan sumber daya pribadi untuk meningkatkan diri sendiri dalam upaya untuk mengkompensasi rasa tidak puas pribadi. Refleksi yang muncul dalam cermin tersebut menggiring sang karakter untuk masuk ke dalam dan menari bersama, artinya sang karakter mulai menerima dirinya sendiri. Kemudian *scene* diakhiri ditandai dengan wanita tersebut kembali berbaring di sofa dengan suasana hati yang baik.



Gambar 3. *Self acceptance scene* (penerimaan diri)
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=k70OczvX45k>)

Penerapan komunikasi visual menggunakan elemen visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan pesan. Bahasa visual sendiri merupakan semua yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan makna, arti, dan pesan. Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang menggunakan metodologi tertentu (Ricky W. Putra, 2021).

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi emosi dapat terjadi secara verbal atau nonverbal melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan suara. Persepsi emosi merupakan bagian dari empati dan sangat penting dalam iklan karena bertujuan untuk mempengaruhi emosi audiens. Teknik seperti *storytelling* dan visual dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi emosi audiens. Persepsi emosi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Iklan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi tren konsumsi atau keputusan pembelian masyarakat. Namun, iklan yang tidak berhasil mempengaruhi emosi audiens atau bahkan membangkitkan emosi negatif dapat menurunkan minat audiens terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, persepsi emosi sangat penting dalam iklan dan harus diperhatikan dengan seksama dalam proses pembuatan iklan.

Iklan HomePod yang disutradarai oleh Spike Jonze menampilkan cerita yang membuat audiens terbawa ke dalam alunan visual dan *storytelling* yang dapat mempengaruhi emosi. Iklan ini menggunakan strategi *selling emotion* yang menekankan pada visual yang menunjukkan bintang iklan menikmati produk tersebut, tanpa perlu menampilkan spesifikasi fitur produk. Strategi masalah dan solusi dalam iklan ini menunjukkan masalah yang dihadapi audiens dan bagaimana produk atau jasa terkait dapat menjadi solusi. Iklan ini berhasil mempengaruhi emosi audiens dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan menunjukkan bagaimana HomePod dapat meningkatkan kenyamanan di rumah.

REFERENSI

- Aizamar, Couto. 2016. Psikologi Persepsi dan Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan. Yogyakarta: Media Akademi.
- Caputo, T. C. 2003. Visual Storytelling: The Art and Technique. Watson-Guption Publications.

Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan
Melalui Visual Storytelling
Hafiz Arbi, Selvia Widi Triannisa, Maya Purnama Sari

- Hidayat, T. 2011. Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio. Studi_pada_konsumen_PT_Harpindo_Jaya_JI_Dr_Cipto_No61_Semarang.
- Hilliard, H., Matulich, E., Haytko, D., & Rustogi, H. 2012. An international look at attitude towards advertising, brand considerations, and market expertise: United States, China, and India. *Journal of International Business Research*, 11(1).
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Armstrong, Gary. 2010. *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey: Pearson Education.
- McCloud, S. 2006. *Making comics: storytelling secrets of comics, manga and graphic novels*. New York, Harper.
- Novitasari, A. 2018. Pengaruh PSIKOLOGIS Dan Daya Tarik iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen air mineral "Le minerale" di kota malang). *UMM Institutional Repository*.
- Putra, R.W. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta : Andi, 2021 @2021 Hak cipta ada pada penulis, Yogyakarta , DIY.
- Sholehah, N.A. 2016. Pengaruh Daya tarik rasional Dan Emosional Iklan YouTube line 'Hari Pertama kerja' Terhadap Minat menggunakan line for PC.
- Wulandari, A. 2015. Analisis Semiotik Iklan audio visual Produk Makanan Berbahasa Perancis Pada situs www.culturepub.fr.
- Yulius, Y., Halim, B., & Patriansah, M. 2022. TINJAUAN UNSUR VISUAL DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 'YUK KURANGI SAMPAH PLASTIK MU'. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>