

ABSTRAK

Penggunaan *artificial intelligence* dapat memberikan bantuan kepada suatu bisnis dalam memahami pilihan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Dengan adanya bantuan *artificial intelligence* ini tentu dapat membantu suatu bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan dengan lebih baik. Penerapan *artificial intelligence* pada sebuah iklan khususnya dalam bentuk animasi adalah sebuah inovasi pemasaran yang masih belum banyak digunakan oleh perusahaan. Pada channel Youtube Indomie menampilkan contoh penerapan animasi *artificial intelligence* pada sebuah iklan. Iklan ini mendapatkan banyak perhatian dari khalayak media sosial. Channel Youtube @GHOSTYsCOMIC yang memberikan penilaian terhadap iklan Indomie memberikan dampak semakin meluasnya perbincangan terkait iklan Indomie tersebut pada sosial media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori Resepsi Stuart Hall dalam menganalisis proses penerimaan pesan. Berdasarkan hasil penelitian kepada hasil komentar pada channel Youtube @GHOSTYsCOMIC dengan menggunakan analisis resepsi terdapat perbedaan dalam menerima dan memaknai pesan dalam penerapan animasi *artificial intelligence* pada akun Youtube @GHOSTYsCOMIC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberi komentar pada channel Youtube @GHOSTYsCOMIC berada di posisi oposisi, dimana khalayak media Youtube @GHOSTYsCOMIC menolak penerapan AI pada iklan Indomie. Pandangan yang sejalan dengan komunikator akan membuat audiens dapat lebih menerima, memahami, serta memaknai pesan pada penerapan animasi *artificial intelligence* pada channel Youtube Indomie.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Animasi *Artificial Intelligence*, Youtube