

**PRAKTIK PRODUKSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI VISUAL *DIGITAL*  
*BRAND ACTIVATION* INDOMIE GORENG VERSI PERSIJA JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**Ilyas Habiburrahman**

**1141003054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ilyas Habiburrahman**

**NIM : 1141003054**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 11 Februari 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ilyas Habiburrahman

NIM : 1141003054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Proposal : Praktik Produksi Budaya Dan Komunikasi Visual *Digital Brand Activation* Indomie Goreng Versi Persija Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.



Pembahas 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A.



Pembahas 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Februari 2022

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan ridhoNya sehingga penyusunan tugas akhir yang berjudul “Praktik Produksi Budaya Dan Komunikasi Visual Digital Brand Activation Indomie Goreng Versi Persija Jakarta” dapat diselesaikan.

Tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam bentuk apapun, kapanpun, dan dimanapun.
2. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr., sebagai dosen pembimbing tugas akhir yang selalu sabar dan menyediakan waktu berharganya untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan berbagai bentuk bantuan lainnya kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A, sebagai dosen pembahas yang telah memberikan masukan sehingga proposal tugas akhir bisa dilanjutkan hingga tahap akhir. Terima kasih pula atas bantuan Bapak sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses belajar di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, kesan dan perhatian selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilyas Habiburrahman  
NIM : 1141003054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu, pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PRAKTIK PRODUKSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI VISUAL *DIGITAL BRAND ACTIVATION* INDOMIE GORENG VERSI PERSIJA JAKARTA**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Beban Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Februari 2022

Yang menyatakan



(Ilyas Habiburrahman)

**PRAKTIK PRODUKSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI VISUAL *DIGITAL BRAND ACTIVATION* INDOMIE GORENG VERSI PERSIJA JAKARTA**

Ilyas Habiburrahman

---

**ABSTRAK**

Dalam perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini, persaingan merek dalam melakukan komunikasi pemasaran semakin ramai. Dibutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang lebih berasa atau mampu menyentuh sisi emosional konsumennya. Dalam hal ini Indomie mencoba melakukan hal tersebut dengan kegiatan *digital brand activation* yang berkolaborasi dengan beberapa tim Liga 1 Indonesia, salah satunya PERSIJA Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik produksi budaya dan komunikasi visual pada *digital brand activation* Indomie Goreng versi PERSIJA Jakarta. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep budaya visual, komunikasi visual, dan *brand activation*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode etnografi visual dengan melakukan observasi partisipan yang mendalam. Hasil dari penelitian ini, dalam *digital brand activation* Indomie Goreng versi PERSIJA Jakarta menggunakan konsep naturalisasi dan familiarisasi, dramatisasi dan improvisasi, kemudian manipulasi dan rasionalisasi.

**Kata kunci :** *Brand activation*, Budaya visual, Komunikasi visual, Etnografi visual, Komunikasi berasa

***PRACTICE PRODUCTION OF CULTURE AND VISUAL  
COMMUNICATION IN INDOMIE GORENG DIGITAL BRAND  
ACTIVATION PERSIJA JAKARTA VERSION***

Ilyas Habiburrahman

---

***ABSTRACT***

*In today's development of communication technology, brand competition in marketing communications is getting busier. It takes a marketing communication that is more tasteful or able to touch the emotional side of its consumers. In this case, Indomie tries to do this with digital brand activation activities in collaboration with several Indonesian League 1 teams, one of which is PERSIJA Jakarta. This study aims to analyze the practice of cultural production and visual communication on the PERSIJA Jakarta version of Indomie Goreng's digital brand activation. This research is examined using the theories and concepts of visual culture, visual communication, and brand activation. The approach used in this research is qualitative with visual ethnographic method by conducting in-depth participant observation. The results of this study, in the digital brand activation of Indomie Goreng PERSIJA Jakarta version is using the concepts of naturalization and familiarization, dramatization and improvisation, then manipulation and rationalization.*

***Keywords*** : *Brand activation, Visual culture, Visual communication, Visual ethnography, Experientally-Meaningful Communication*

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti.....	11
1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik.....	11
1.4.2.3 Kegunaan Bagi Pembaca.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Konsep yang relevan.....	13
2.1.1. Budaya dan komunikasi visual.....	13
2.2 Digital Brand Activation.....	16
2.2.1 Direct Marketing Activation.....	16
2.2.2 Social Media Activation.....	16
2.2.3 Promotion activation.....	17
2.2.4 Marketing Event Activation.....	17
2.2.5 Sponsorship activation.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	26



3.1 Desain Penelitian dan Pendekatan .....	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Triangulasi Data.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.1.1. Gambaran Merek Indomie Goreng .....	41
4.1.2. Gambaran Komunikasi Merek Indomie Goreng .....	41
4.1.3. Gambaran <i>Digital Brand Activation</i> Indomie Goreng Versi PERSIJA Jakarta .....	42
4.2. Penyajian Data .....	44
4.2.1. Praktik Kultural dan Komunikasi Visual pada tahap Pra-produksi.....	44
4.2.2. Praktik Kultural dan Komunikasi Visual pada tahap Produksi .....	52
4.2.3. Praktik Kultural dan Komunikasi Visual pada tahap Paska-produksi.....	59
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	66
4.3.1. Naturalisasi dan Familiarisasi .....	66
4.3.2. Dramatisasi dan Improvisasi .....	69
4.3.3. Manipulasi dan Rasionalisasi.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3. Saran .....	74
5.3.1. Saran Teoritis .....	74
5.3.2. Saran Metodologis .....	74
5.3.3 Saran praktis .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase I 2021.....	5
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	19

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Indomie Instant Noodles .....4  
Gambar 1.2 Iklan Indomie Goreng tahun 2018.....8  
Gambar 1.3 Cuplikan Aktivasi Digital #KitaTuhGituSemangatnya oleh Indomie .....9  
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....25  
Gambar 4.1 Dari kiri ke kanan : Ryuji Utomo, Andritany, Rezaldi Hehanussa.....45  
Gambar 4.2 Lapangan Bola Aldiron, Pancoran .....45  
Gambar 4.3 Pemilihan busana dalam produksi materi budaya visal .....46  
Gambar 4.4 Hasil penggambaran storyboard .....47  
Gambar 4.5 Property refrence .....48  
Gambar 4.6 Logo PERSIJA Jakarta dan Indomie .....50  
Gambar 4.7 Desain grafis Adidas “Boss Everyone” .....52  
Gambar 4.8 Sebelum dan sesudah proses color grading .....60  
Gambar 4.9 Hasil desain grafis opening .....61  
Gambar 4.10 Gambar kanan adalah opsi yang dipilih dari dua hasil produksi .....64

