

Analisis Visual Grammar Pada Iklan Program Makan Bergizi Gratis Berbasis *Artificial Intelligence*

Ikke Rizka Eariyasanti^{1*}, Kezia Arum Sary², Ziya Ibrizah³

¹⁻⁵Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
ikke.rizka123@gmail.com

Abstract

This study examines how visual meaning is constructed in an Artificial Intelligence (AI)-generated advertisement for Indonesia's Free Nutritious Meal (Makan Bergizi Gratis/MBG) program, uploaded to the Instagram account @meutya_hafid on 3 February 2025. Using a qualitative interpretive approach grounded in Social Semiotics and operationalized through Kress and van Leeuwen's Visual Grammar (2021), the 37-second video was segmented into 10 scenes and 30 keyframes as the units of analysis and observation. Data were collected through documentation and repeated systematic observation, then analyzed through representational, interactive, and compositional meaning, with modality as a supporting reading of the AI-synthetic visual character. Results show that representational meaning shifts from individual narrative action toward collective participation, transactional relations with objects, and finally conceptual/institutional presentation. Interactive meaning is dominated by offer across Scenes 1–8 before shifting toward demand in Scene 9, coinciding with the appeal text "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis." Compositional meaning shows salience migrating from the main figure and food container toward students and activities, then toward the appeal text and finally the institutional logo. Modality distinguishes a naturalistic-stylized register (Scenes 1–9) from a graphic-symbolic register (Scene 10). These patterns can be read, cautiously, in relation to policy explanation, relationship management, legitimacy building, and public support mobilization functions of digital government communication, without claiming evidence of audience reception or program effectiveness.

Keywords: Visual Grammar; Social Semiotics; Artificial Intelligence; government communication; multimodal analysis

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana makna visual dibentuk dalam video iklan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis Artificial Intelligence (AI) yang diunggah melalui akun Instagram @meutya_hafid pada 3 Februari 2025. Dengan pendekatan kualitatif interpretatif yang berlandaskan Semiotika Sosial dan dioperasionalkan melalui Visual Grammar Kress dan van Leeuwen (2021), video berdurasi 37 detik tersebut disegmentasi menjadi 10 adegan dan 30 keyframe sebagai unit analisis dan unit observasi. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan pengamatan sistematis berulang, kemudian dianalisis melalui makna representasional, interaktif, dan komposisional, dengan modalitas sebagai pembacaan pendukung terhadap karakter visual sintetis berbasis AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna representasional bergeser dari tindakan naratif individual menuju keterlibatan kolektif, hubungan transaksional dengan objek, dan akhirnya presentasi konseptual/institusional. Makna interaktif didominasi pola offer pada Adegan 1–8 sebelum berubah menjadi demand pada Adegan 9, bersamaan dengan munculnya teks ajakan "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis". Makna komposisional menunjukkan salience yang berpindah dari figur utama dan wadah makanan menuju siswa dan aktivitas, kemudian menuju teks ajakan dan akhirnya logo institusional. Modalitas membedakan register naturalistik-terstilasi (Adegan 1–9) dari register grafis-simbolik (Adegan 10). Pola-pola tersebut dapat dibaca secara hati-hati dalam kaitannya dengan fungsi penjelasan kebijakan, pengelolaan hubungan, pembangunan legitimasi, dan mobilisasi dukungan publik dalam komunikasi pemerintah digital, tanpa mengklaim bukti mengenai respons audiens maupun efektivitas program.

Kata kunci: Visual Grammar, Semiotika Sosial, Artificial Intelligence, komunikasi pemerintah, analisis multimodal

Copyright (c) 2026 Ikke Rizka Eariyasanti, Kezia Arum Sary, Ziya Ibrizah

✉ Corresponding author: Ikke Rizka Eariyasanti

Email Address: ikke.rizka123@gmail.com (Jl. Raya Pamekasan, Kab. Sumenep, Jawa Timur)

Received 02 August 2026, Accepted 13 August 2026, Published 28 August 2026

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi saluran penting bagi institusi pemerintah untuk menyampaikan

informasi, mempromosikan program, dan membangun keterlibatan publik, sehingga fungsi informasi, promosi, pelayanan, dan partisipasi berlangsung sekaligus dalam satu ruang digital (Hansson & DePaula, 2025). Di Indonesia, kondisi ini didukung oleh penetrasi internet yang mencapai sekitar 80,5 persen dengan sekitar 230 juta pengguna pada akhir 2025 dan sekitar 108 juta pengguna Instagram (Kemp, 2025), menjadikan konten visual sebagai ruang strategis bagi komunikasi publik. Karakter media sosial yang kuat secara visual membuat pesan tidak hanya bergantung pada bahasa verbal, melainkan juga pada gestur, tatapan, warna, objek, dan komposisi elemen (Kress & van Leeuwen, 2021). Perkembangan generative Artificial Intelligence (AI) menambah kompleksitas persoalan ini karena teknologi tersebut memungkinkan pembuatan figur dan situasi sintetis yang menyerupai dunia nyata tanpa berasal dari dokumentasi langsung (Hartmann et al., 2025), sehingga kemiripan visual tidak dengan sendirinya menjadikan sebuah gambar sebagai bukti realitas.

Fenomena ini ditemukan dalam video iklan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis AI berdurasi 37 detik yang diunggah melalui akun Instagram @meutya_hafid pada 3 Februari 2025 (Hafid, 2025), menampilkan rangkaian figur membawa wadah makanan, respons siswa, distribusi, doa, kegiatan makan, teks ajakan "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis", hingga penutup identitas KOMDIGI. Karena seluruh visualnya diproduksi berbasis AI, penelitian ini tidak diarahkan untuk membuktikan keberhasilan program, melainkan untuk menganalisis bagaimana program tersebut direpresentasikan melalui struktur visualnya.

Untuk membaca struktur tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif Semiotika Sosial dengan Visual Grammar Kress dan van Leeuwen (2021) sebagai perangkat analisis operasional, mencakup makna representasional (partisipan, tindakan, dan hubungan), makna interaktif (gaze, social distance, angle), dan makna komposisional (information value, salience, framing), dengan modalitas sebagai pembacaan pendukung atas karakter naturalisme dan stilisasi visual berbasis AI.

Kajian terdahulu menunjukkan Visual Grammar telah digunakan pada promosi pariwisata (Aisyiyah, 2023) dan komunikasi merek komersial (Gu, 2024), sedangkan kajian mengenai generative AI lebih banyak menyoroti kualitas produksi materi pemasaran (Hartmann et al., 2025) tanpa menggunakan Visual Grammar untuk membaca representasi program pemerintah. Ruang kajian pada pertemuan antara struktur makna visual, produksi pesan berbasis AI, dan komunikasi program pemerintah inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana makna visual dibentuk dalam video iklan Program MBG berbasis AI melalui dimensi representasional, interaktif, dan komposisional. Tujuan penelitian adalah menganalisis pembentukan makna tersebut dalam konteks komunikasi pemerintah digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas penggunaan Visual Grammar pada konten video berbasis AI dan memperkaya kajian hubungan struktur visual dengan pembentukan makna dalam komunikasi publik digital; secara praktis, diharapkan menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemerintah dan pengelola media sosial instansi publik dalam merancang konten visual yang komunikatif dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif, karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel atau menguji pengaruh suatu pesan terhadap audiens, melainkan untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui struktur visual yang terdapat dalam teks media. Secara teoretis, penelitian berada dalam perspektif Semiotika Sosial, yang memandang tanda dan sumber daya komunikasi sebagai bagian dari praktik pembentukan makna dalam konteks sosial, dan pada tingkat operasional diterapkan melalui pendekatan Visual Grammar Kress dan van Leeuwen edisi ketiga (2021) sebagai rujukan operasional utama. Dengan susunan tersebut, posisi teoretis penelitian dibuat berjenjang: Semiotika Sosial berfungsi sebagai perspektif teoretis, Visual Grammar berfungsi sebagai perangkat analisis visual, sedangkan literatur komunikasi pemerintah digunakan sebagai kerangka interpretatif pada tahap pembahasan.

Objek penelitian adalah satu video iklan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis Artificial Intelligence yang diunggah melalui akun Instagram resmi pejabat pemerintah, @meutya_hafid, pada 3 Februari 2025. Pemilihan video dilakukan secara purposif berdasarkan lima kriteria: (1) berkaitan langsung dengan Program MBG sebagai fokus utama penelitian; (2) dipublikasikan melalui akun yang memiliki kedudukan dalam komunikasi pemerintah digital; (3) memiliki unsur visual yang cukup kaya untuk dianalisis menggunakan Visual Grammar; (4) dapat diakses dan didokumentasikan secara lengkap; dan (5) memiliki relevansi komunikatif dalam konteks komunikasi pemerintah digital. Pemilihan satu video sebagai objek penelitian sejalan dengan karakter penelitian kualitatif interpretatif yang menekankan kedalaman analisis, bukan banyaknya jumlah sampel (Creswell & Poth, 2024); dalam penelitian ini, satu video dipandang cukup karena memuat unsur visual yang kaya dan terstruktur.

Unit analisis utama penelitian ini adalah adegan (scene), sedangkan keyframe digunakan sebagai unit observasi. Penetapan batas setiap adegan dilakukan berdasarkan perubahan tindakan utama, perubahan setting, perpindahan fokus visual, pergantian kelompok partisipan, serta perubahan struktur komposisi. Atas dasar kriteria tersebut, korpus penelitian dibagi menjadi 10 adegan, dengan jumlah keyframe pada setiap adegan disesuaikan dengan tingkat perubahan visual yang terjadi, sehingga diperoleh 30 keyframe dari 10 adegan. Setiap keyframe diberi kode berdasarkan nomor adegan dan urutan kemunculannya (misalnya A1-KF1 untuk keyframe pertama Adegan 1) agar setiap interpretasi dapat ditelusuri kembali kepada data visual yang menjadi dasarnya. Elemen visual yang diamati meliputi partisipan visual, ekspresi wajah, arah tatapan, gestur dan postur tubuh, pakaian dan atribut, warna, objek atau properti, latar, teks pada layar, pencahayaan, jarak pengambilan gambar, sudut kamera, penempatan elemen, salience, dan framing, yang dianalisis berdasarkan fungsinya dalam struktur representasional, interaktif, dan komposisional bukan diperlakukan sebagai simbol yang memiliki arti secara otomatis. Unsur audio, seperti musik latar atau ujaran, hanya dicatat sebagai informasi kontekstual dan tidak dijadikan unit analisis utama, sehingga penelitian tetap konsisten sebagai analisis visual, bukan analisis multimodal penuh.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan pengamatan sistematis terhadap video yang menjadi objek penelitian, meliputi penyimpanan video utama, informasi akun pengunggah, tanggal publikasi, durasi video, serta tangkapan layar dari setiap adegan yang relevan. Teknik analisis data dilakukan secara bertahap: (a) familiarisasi dan segmentasi data visual melalui pengamatan berulang untuk membagi video menjadi 10 adegan dan 30 keyframe; (b) inventarisasi data visual secara deskriptif tanpa memberikan interpretasi terlebih dahulu; (c) analisis makna representasional melalui identifikasi Actor, Goal, vector, dan proses naratif maupun konseptual; (d) analisis makna interaktif melalui gaze, social distance, dan angle; (e) analisis makna komposisional melalui information value, salience, dan framing; (f) analisis modalitas sebagai perangkat pendukung melalui warna, saturasi, detail, kedalaman, pencahayaan, tekstur, dan konsistensi bentuk; (g) sintesis temuan antaradegan untuk menemukan pola, variasi, serta temuan yang berbeda dari kecenderungan umum; (h) interpretasi dalam konteks komunikasi pemerintah, dilakukan setelah pola visual diperoleh dan bukan sebagai kategori pengodean data sejak awal, menggunakan kerangka citizen-centred government communication dengan empat fungsi interpretatif policy explanation, legitimacy building, relationship management, dan public support mobilization (Sanders & Canel, 2013; Hansson & DePaula, 2025); serta (i) penarikan kesimpulan yang mengintegrasikan temuan dari seluruh adegan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Keabsahan data dijaga melalui pengamatan berulang, dokumentasi keyframe, audit trail, pemeriksaan sejawat, triangulasi teori, serta perhatian terhadap data yang tidak sepenuhnya mengikuti pola dominan, sehingga interpretasi tetap dapat ditelusuri kembali kepada data visual yang menjadi dasarnya (Ahmed, 2024).

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Korpus Penelitian

Video yang menjadi objek penelitian menampilkan rangkaian visual mengenai figur utama, siswa sekolah, wadah makanan, lingkungan sekolah dan ruang kelas, aktivitas pembagian makanan, doa sebelum makan, kegiatan makan bersama, penataan kembali wadah makanan, pesan ajakan mendukung Program MBG, serta identitas institusional pada bagian akhir video. Dalam penelitian ini, video diperlakukan sebagai teks visual yang telah dikonstruksi, bukan sebagai dokumentasi langsung mengenai pelaksanaan Program MBG di lapangan, sehingga figur manusia, tindakan, tatapan, ekspresi, gestur, warna, pakaian, objek makanan, latar, sudut kamera, dan tata letak dianalisis sebagai data visual berdasarkan fungsi masing-masing, bukan sebagai unsur dekoratif. Karakter berbasis AI pada video tidak dianalisis sebagai variabel tersendiri, melainkan diamati melalui konsep modalitas sebagai perangkat pendukung Visual Grammar (Kress & van Leeuwen, 2021). Ringkasan kronologis korpus penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Korpus dan Unit Analisis Penelitian

No. Adegan	Rentang Waktu	Jumlah Keyframe	Fokus Peristiwa Visual
---------------	------------------	--------------------	------------------------

Adegan 1	00.00,00– 00.03,19	3	Figur utama membawa tumpukan wadah makanan pada bagian pembuka di area luar/taman sekolah
Adegan 2	00.03,20– 00.06,21	3	Figur utama berada pada area pintu dan bergerak menuju ruang dalam sambil membawa wadah makanan
Adegan 3	00.06,55– 00.09,24	3	Sekelompok siswa memberikan respons melalui gestur tepuk tangan
Adegan 4	00.09,25– 00.13,41	4	Figur utama bergerak melewati area pintu dan mendekati bagian dalam ruang kelas
Adegan 5	00.13,42– 00.15,71	3	Figur utama berinteraksi dan menyerahkan wadah makanan kepada siswa
Adegan 6	00.15,72– 00.23,37	5	Figur utama dan siswa melakukan gestur doa sebelum makan
Adegan 7	00.23,38– 00.27,95	4	Siswa membuka, mengonsumsi makanan, dan berinteraksi selama kegiatan makan bersama
Adegan 8	00.27,96– 00.30,94	2	Siswa menutup dan menata kembali wadah makanan setelah aktivitas makan
Adegan 9	00.30,95– 00.35,74	2	Figur utama tampil bersama teks "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis"
Adegan 10	00.35,75– 00.37,00	1	Penutup berupa logo dan identitas institusional KOMDIGI

Sumber: Olahan peneliti, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah keyframe tidak dibagi secara seragam pada setiap adegan. Adegan 6 memiliki jumlah keyframe terbanyak (lima) karena memperlihatkan perubahan partisipan dan variasi gestur selama aktivitas doa, sedangkan Adegan 10 hanya menggunakan satu keyframe karena berupa gambar grafis statis yang menampilkan identitas institusional. Perbedaan jumlah tersebut tidak menunjukkan bobot atau tingkat kepentingan suatu adegan, melainkan semata-mata ditentukan berdasarkan kebutuhan observasi terhadap perubahan visual. Secara kronologis, rangkaian visual memperlihatkan perubahan fokus yang cukup jelas: bagian awal memperkenalkan figur utama dan wadah makanan; bagian berikutnya memindahkan visual ke lingkungan kelas serta respons dan interaksi dengan siswa; bagian tengah menampilkan distribusi makanan, gestur doa, kegiatan makan, dan penataan wadah; sedangkan bagian akhir mengubah fokus dari aktivitas siswa menuju figur utama disertai teks ajakan, sebelum ditutup dengan identitas KOMDIGI.

Sintesis Temuan Visual Grammar Antaradegan

Setelah seluruh 10 adegan dianalisis berdasarkan makna representasional, interaktif, dan komposisional, temuan disintesis untuk menemukan pola yang berulang, variasi, serta temuan yang

berbeda dari kecenderungan umum. Sintesis tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sintesis Hasil Analisis Visual Grammar Antaradegan

Dimensi Analisis	Pola Dominan	Adegan Terkait	Perubahan/Variasi Penting
Representasional (proses naratif)	Tindakan menjadi struktur dominan pada bagian awal hingga tengah video	A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8	Berubah dari tindakan individual menuju tindakan transaksional, aktivitas kelompok, kemudian representasi konseptual pada bagian akhir
Representasional (Actor/Vector)	Figur utama dominan sebagai Actor pada fase awal; siswa semakin dominan pada fase distribusi, makan, dan penataan	A1–A2, A4–A8	Vector berubah dari gerak membawa dan perpindahan tubuh menuju gerak tangan terhadap wadah, makanan, dan tutup wadah
Representasional (reaksional)	Arah tatapan digunakan untuk menampilkan respons	A3 dan A7-KF3	A3 memperlihatkan Phenomenon di luar frame; A7-KF3 memungkinkan hubungan pandangan antarsiswa di dalam frame
Representasional (konseptual)	Identitas dan pesan menjadi lebih dominan setelah tindakan program selesai	A9 dan A10	A9 menggabungkan figur dengan teks ajakan; A10 menghilangkan partisipan manusia dan hanya menampilkan identitas institusional
Interaktif (Gaze)	Offer merupakan pola dominan	A1–A8	A9 menunjukkan perubahan paling jelas menuju demand gaze; A10 tidak memiliki kategori gaze karena tidak terdapat figur manusia
Interaktif (Social Distance)	Medium shot dan variasinya paling banyak digunakan	A1–A9	Beberapa adegan bergeser ke medium-close atau group shot sesuai fokus pada individu, gestur, atau kelompok
Interaktif (Vertical Angle)	Sudut relatif eye-level dominan	A1–A9	Tidak ditemukan penggunaan high angle atau low angle ekstrem sebagai pola utama
Komposisional (Salience)	Pusat perhatian berubah mengikuti perkembangan narasi	A1–A10	Figur dan wadah dominan di awal; siswa dan tindakan dominan di tengah; teks ajakan dominan di A9; logo dominan di A10
Komposisional (Warna)	Biru muda, putih, metalik/perak, dan warna latar digunakan secara berulang	A1–A10	Fungsi warna terutama terlihat dalam kohesi, diferensiasi, kontinuitas, dan penonjolan, bukan sebagai simbol psikologis universal
Komposisional (Framing)	Elemen yang terlibat dalam satu tindakan cenderung disajikan secara terhubung	A3, A5–A9	Pintu menjadi natural framing pada A2 dan A4; A10 menggunakan isolasi dan ruang kosong yang kuat
Modalitas	Visual menggabungkan objek yang mudah dikenali dengan karakter sintetis AI	A1–A9	A10 berubah menjadi modalitas grafis-simbolik melalui logo, tipografi, dan latar putih

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan hasil analisis A1–A10, 2026.

Pembentukan Makna Representasional: Dari Narasi Tindakan Menuju Identitas Institusional

Hasil analisis menunjukkan bahwa makna representasional tidak dibentuk melalui satu pola yang sama dari awal sampai akhir. Bagian awal hingga tengah lebih banyak menampilkan proses naratif melalui gerakan figur, siswa, tangan, makanan, dan wadah, sedangkan menjelang penutup, aktivitas material berkurang dan perhatian beralih pada penyajian figur bersama teks ajakan, sebelum berakhir pada identitas grafis KOMDIGI. Dalam kerangka Kress dan van Leeuwen (2021), struktur naratif dikenali melalui keberadaan vector yang menunjukkan tindakan atau hubungan dinamis antareleman. Pada Adegan 1, figur utama diperkenalkan sebagai Actor melalui tindakan membawa tumpukan wadah makanan; gerak berlanjut pada Adegan 2 dan 4 ketika figur berpindah dari area luar, melewati pintu, menuju ruang bagian dalam, dengan vector terutama dibentuk melalui perubahan posisi tubuh figur.

Figur utama tidak terus-menerus menjadi satu-satunya pusat tindakan. Adegan 3 mengalihkan perhatian kepada kelompok siswa: gerakan tepuk tangan menempatkan siswa sebagai Actor dalam non-transactional action process, sedangkan arah pandangan mereka ke luar frame membentuk reactional process dengan siswa sebagai Reacter dan Phenomenon yang tidak terlihat di dalam bidang gambar. Perkembangan tersebut semakin jelas pada Adegan 5, ketika wadah yang sebelumnya hanya dibawa oleh figur mulai menjadi bagian dari hubungan tindakan dengan siswa, tangan siswa bergerak menuju wadah membentuk vector, sehingga siswa dapat dibaca sebagai Actor dan wadah sebagai Goal. Struktur naratif dengan demikian berubah dari tindakan individual menjadi tindakan transaksional yang melibatkan partisipan dan objek.

Adegan 6 menghadirkan pola berbeda: figur utama dan siswa ditampilkan melalui gestur doa dengan tangan di depan tubuh dan mata umumnya tertutup, sehingga lebih tepat dibaca sebagai non-transactional action process karena tidak terdapat Goal eksternal maupun eyeline vector yang jelas. Bentuk gestur pada adegan ini juga tidak sepenuhnya seragam antarkeyframe, dan variasi tersebut tetap dipertahankan sebagai bagian dari data. Pada Adegan 7, siswa kembali menjadi pusat tindakan melalui gerakan tangan yang menghubungkan makanan dengan mulut, dengan variasi pada A7-KF3 ketika sebagian siswa mengalihkan pandangan kepada siswa lain sehingga membentuk reactional process. Adegan 8 memperlihatkan transactional action process yang lebih jelas ketika tangan siswa diarahkan pada tutup dan wadah, dengan siswa sebagai Actor dan wadah sebagai Goal.

Jika dilihat lintas adegan, wadah makanan menunjukkan perubahan fungsi representasional paling jelas: hadir sebagai objek yang dibawa figur pada bagian awal, menjadi sasaran dalam proses distribusi pada Adegan 5, bagian dari aktivitas konsumsi pada Adegan 7, kemudian kembali menjadi objek tindakan pada Adegan 8 ketika ditutup dan ditata. Rangkaian tindakan mulai berkurang pada Adegan 9 figur utama tampil relatif stabil bersama teks "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis" sehingga strukturnya lebih dekat pada bentuk presentasional atau konseptual. Pergeseran tersebut paling jelas pada Adegan 10: tidak ada lagi figur manusia, Actor, Goal, maupun vector; unsur visual hanya berupa logo dan teks "KOMDIGI" pada latar putih, sehingga struktur tersebut lebih tepat dibaca sebagai representasi konseptual-identifikasional atau simbolik.

Secara keseluruhan, perkembangan representasionalnya dapat diringkas sebagai: figur membawa objek → respons siswa → distribusi → gestur sebelum makan → konsumsi dan interaksi → penataan wadah → pesan ajakan → identitas institusional. Urutan ini memperlihatkan bahwa representasi Program MBG dibangun melalui perubahan peran partisipan, objek, dan tindakan, bukan melalui kumpulan gambar yang berdiri sendiri. Karena seluruh rangkaian tersebut merupakan konstruksi visual berbasis AI, representasi tersebut tetap dibaca sebagai cara video menggambarkan program, bukan sebagai bukti bahwa rangkaian kegiatan yang sama benar-benar berlangsung dalam pelaksanaan Program MBG di lapangan.

Pembentukan Makna Interaktif: Pergeseran dari Offer Menuju Demand

Makna interaktif tidak dibentuk melalui hubungan yang sama sepanjang tayangan. Kress dan van Leeuwen (2021) menjelaskan bahwa hubungan antara partisipan yang direpresentasikan dan viewer dibaca melalui gaze, social distance, dan angle. Pada Adegan 1, 2, dan 4, figur utama tidak mempertahankan kontak mata langsung dengan kamera meskipun tubuh atau wajah relatif terbuka terhadap viewer pada beberapa keyframe kondisi ini menegaskan bahwa orientasi frontal tidak dapat disamakan dengan demand gaze, karena kategori demand ditentukan terutama melalui arah mata yang membangun kontak langsung dengan viewer. Pola offer juga ditemukan pada Adegan 3 ketika siswa mengarahkan perhatian kepada fenomena di luar frame, berlanjut pada Adegan 4–5 ketika partisipan lebih banyak terlibat dengan tindakan di dalam gambar, dan semakin jelas pada Adegan 6 ketika figur dan siswa umumnya ditampilkan dengan mata tertutup selama gestur doa sehingga tidak terdapat kemungkinan hubungan tatapan langsung dengan viewer. Dominasi offer bertahan pada Adegan 7 dan 8, di mana perhatian partisipan lebih banyak diarahkan pada makanan, wadah, atau siswa lain, sehingga penonton tetap berada pada posisi mengamati aktivitas yang berlangsung.

Perubahan baru terlihat kuat pada Adegan 9. Figur utama tampil lebih frontal, arah mata relatif langsung menuju kamera, dan pemingkiaan berada pada medium-close shot, bersamaan dengan munculnya teks "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis" dalam bidang visual. Kombinasi tersebut menghasilkan kecenderungan demand yang paling jelas dalam keseluruhan video. Peralihan ini penting bukan karena demand dapat membuktikan bahwa viewer benar-benar merespons ajakan, melainkan karena posisi penonton di dalam struktur visual berubah: dari menyaksikan rangkaian kegiatan pada Adegan 1–8, menjadi pihak yang secara visual lebih langsung dituju oleh figur dan pesan verbal pada Adegan 9. Pergeseran tersebut dapat diringkas sebagai offer dominan pada Adegan 1–8 → demand paling jelas pada Adegan 9. Adegan 10 kemudian menghentikan pola interpersonal tersebut karena tidak terdapat figur manusia, sehingga kategori demand, offer, social distance, maupun angle terhadap partisipan tidak lagi relevan.

Pada aspek social distance, medium shot beserta variasinya menjadi ukuran pengambilan gambar yang paling sering ditemukan pada Adegan 1–9, sedangkan group shot atau medium-long shot digunakan ketika fokus berada pada kelompok siswa dan medium-close shot digunakan ketika wajah, gestur, atau tatapan memperoleh perhatian lebih besar — pemingkiaan ini mencapai puncaknya pada

Adegan 9 tepat ketika teks ajakan ditampilkan. Pada aspek sudut vertikal, posisi kamera relatif eye-level mendominasi sebagian besar adegan yang menampilkan manusia, tanpa ditemukan penggunaan high angle atau low angle ekstrem sebagai pola berulang, sehingga hierarki vertikal antara viewer dan partisipan tidak memperoleh penekanan yang kuat melalui sudut pengambilan gambar. Perlu ditegaskan bahwa jarak visual dan sudut kamera tersebut perlu dibedakan dari kedekatan psikologis penelitian ini tidak memiliki data untuk memastikan bahwa penonton benar-benar merasa dekat, percaya, atau terdorong memberikan dukungan setelah melihat video, karena respons aktual viewer tidak menjadi data penelitian.

Pembentukan Makna Komposisional: Pergeseran Pusat Perhatian dalam Rangkaian Visual

Makna komposisional dibangun melalui perubahan pusat perhatian dari satu adegan ke adegan berikutnya, tanpa satu elemen yang selalu dominan sepanjang video. Pada bagian awal, terutama Adegan 1, 2, dan 4, figur utama dan wadah makanan berfungsi sebagai jangkar visual yang berulang figur dikenali melalui ukuran tubuh, posisi, dan pakaian biru muda, sedangkan wadah memperoleh penonjolan melalui bentuk yang berulang, karakter metalik/perak, dan posisinya yang selalu berdekatan dengan figur. Struktur pintu pada Adegan 2 dan 4 berfungsi sebagai natural framing yang mengarahkan perhatian pada figur yang bergerak melalui ruang. Ketika fokus berpindah kepada siswa pada Adegan 3, perhatian tersebar secara kolektif pada kelompok melalui wajah, gerakan tangan, dan pengulangan seragam putih.

Jika pola Adegan 1 hingga 8 dibandingkan, tampak pergeseran pusat perhatian: figur dan wadah → kelompok siswa → figur dan wadah → tangan dan wadah → wajah dan tangan → makanan dan siswa → tangan dan wadah, yang menunjukkan bahwa hierarki visual mengikuti perkembangan aktivitas dalam video. Perubahan yang lebih tegas muncul pada Adegan 9, ketika komposisi mulai berpusat pada dua elemen utama, yaitu figur pada sisi kiri atau kiri-tengah dan teks "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis" pada sisi kanan dengan warna biru dan hijau yang memberikan kontras terhadap latar. Susunan kiri-kanan tersebut membuka kemungkinan pembacaan Given-New secara hati-hati: figur telah diperkenalkan sejak bagian awal video, sedangkan teks ajakan baru memperoleh penekanan pada bagian akhir. Adegan 10 kemudian menghadirkan penyederhanaan komposisi paling besar — figur, siswa, makanan, dan lingkungan kelas menghilang, digantikan oleh logo dan teks "KOMDIGI" pada latar putih dengan struktur Centre-Margin yang jelas dan negative space yang memperkuat salience identitas grafis.

Warna memberikan kontribusi terhadap kontinuitas dan diferensiasi, tetapi hasil penelitian tidak menunjukkan dasar yang cukup untuk memberi setiap warna makna psikologis yang tetap: biru muda pada pakaian figur bekerja sebagai penanda visual berulang yang mempertahankan keterkenalan figur, putih pada seragam menciptakan kohesi kelompok siswa, warna metalik/perak membuat wadah mudah dibedakan dari partisipan dan lingkungan, sedangkan warna pada teks Adegan 9 dan logo Adegan 10 terutama berfungsi melalui kontras dan penonjolan. Secara keseluruhan, makna komposisional video dibentuk melalui pergeseran hierarki visual dari aktivitas menuju pesan: bagian awal mempertahankan

figur dan wadah sebagai jangkar, bagian tengah mengalihkan perhatian kepada siswa serta kegiatan mereka, sedangkan bagian akhir memusatkan perhatian pada figur dan teks ajakan sebelum menutupnya dengan logo institusional.

Modalitas dan Karakter Representasi Berbasis Artificial Intelligence

Pembacaan modalitas membantu menjelaskan karakter visual yang tidak sepenuhnya naturalistik, tetapi juga tidak sepenuhnya abstrak. Berdasarkan indikator warna, contextualization, tingkat detail, kedalaman, dan pencahayaan (Kress & van Leeuwen, 2021), Adegan 1 sampai Adegan 9 menunjukkan konteks visual yang cukup jelas taman, pintu, ruang kelas, meja, papan tulis, seragam sekolah, makanan, serta wadah logam membuat situasi yang ditampilkan dapat dikenali sebagai lingkungan dan aktivitas sekolah. Meskipun demikian, tampilan figur tidak sepenuhnya menyerupai rekaman kamera: permukaan wajah relatif halus, bentuk figur cenderung terstilasi, pencahayaan tampak lebih terkontrol, dan terdapat perubahan mikro pada ekspresi, mata, tangan, atau posisi tubuh antarkeyframe. Karena itu, istilah naturalistik-terstilasi lebih tepat digunakan untuk Adegan 1–9 dibandingkan kategori "modalitas tinggi" yang hanya didasarkan pada kemiripan dengan aktivitas sehari-hari.

Ekspresi wajah seperti senyum yang muncul pada beberapa adegan merupakan data visual yang dapat diamati, tetapi tidak diperlakukan sebagai bukti kepuasan, penerimaan, atau dukungan terhadap program, karena ekspresi tersebut merupakan bagian dari representasi yang dibentuk secara sintetis. Variasi internal antar-keyframe, seperti perbedaan posisi tangan pada gestur doa di Adegan 6, tetap dipertahankan sebagai bagian dari data tanpa langsung dikategorikan sebagai "kesalahan AI" apabila tidak terdapat ketidakkonsistenan bentuk yang jelas. Pola modalitas berubah signifikan pada Adegan 10: figur manusia, tekstur lingkungan, dan kedalaman ruang naturalistik tidak lagi ditampilkan, digantikan oleh logo, tipografi, warna, dan latar putih, sehingga lebih tepat dipahami sebagai representasi grafis-simbolik. Perubahan ini dapat diringkas sebagai: A1–A9 → naturalistik-terstilasi berbasis AI; A10 → grafis-simbolik. Temuan ini relevan dengan perkembangan penggunaan generative AI dalam produksi komunikasi visual (Hartmann et al., 2025) dan menegaskan pentingnya membedakan kemiripan visual dengan status dokumenternya sebuah gambar dapat menggunakan figur, ruang, objek, dan aktivitas yang tampak familiar tanpa harus berasal dari perekaman langsung atas peristiwa yang direpresentasikan.

Pembacaan Temuan dalam Perspektif Semiotika Sosial

Setelah struktur representasional, interaktif, dan komposisional pada sepuluh adegan dianalisis melalui Visual Grammar, temuan dibaca lebih lanjut melalui perspektif Semiotika Sosial, yang memandang makna sebagai hasil penggunaan dan pengorganisasian sumber daya semiotik dalam konteks tertentu (van Leeuwen, 2024). Temuan mengenai wadah makanan menjadi contoh yang jelas: objek tersebut muncul berulang, tetapi fungsinya berubah pada Adegan 1 berada dalam hubungan langsung dengan figur yang membawanya, pada Adegan 5 menjadi sasaran gerakan tangan siswa, pada Adegan 7 menjadi bagian kegiatan makan, dan pada Adegan 8 kembali menjadi pusat tindakan saat ditutup dan ditata. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa makna wadah tidak dapat ditentukan hanya

berdasarkan bentuk fisiknya, melainkan bergantung pada penggunaannya dalam suatu konfigurasi. Pola serupa ditemukan pada figur utama dan siswa, yang fungsi semiotiknya berubah sesuai posisinya dalam rangkaian adegan.

Perubahan offer menuju kecenderungan demand pada Adegan 9 juga tidak cukup dibaca hanya sebagai pergantian kategori tatapan, melainkan menjadi bermakna karena terjadi bersamaan dengan perubahan sumber daya lainnya figur tampil lebih frontal, pembingkai menjadi lebih dekat, dan teks ajakan muncul secara menonjol. Kombinasi inilah yang membuat posisi Adegan 9 berbeda dari rangkaian sebelumnya, dan menegaskan bahwa satu sumber daya visual dapat berkontribusi pada beberapa fungsi makna sekaligus (Castaldi, 2024). Dari sudut pandang Semiotika Sosial, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa representasi bukan salinan transparan dari realitas: Program MBG dalam video tidak dibentuk melalui satu tanda atau satu adegan, melainkan melalui akumulasi dan perubahan sumber daya sepanjang rangkaian, sementara karakter berbasis AI tetap menjadi konteks penting bahwa keseluruhan rangkaian merupakan konstruksi visual, bukan gambaran langsung mengenai realitas pelaksanaan program di lapangan.

Relevansi Temuan terhadap Komunikasi Pemerintah Digital

Temuan Visual Grammar selanjutnya ditempatkan dalam konteks komunikasi pemerintah menggunakan empat fungsi interpretatif policy explanation, legitimacy building, relationship management, dan public support mobilization (Sanders & Canel, 2013; Hansson & DePaula, 2025; Yuan et al., 2023) yang tidak diperlakukan sebagai variabel yang diuji, melainkan sebagai cara membaca relevansi temuan visual yang telah diperoleh. Fungsi policy explanation paling mudah dikaitkan dengan rangkaian aktivitas pada bagian awal hingga tengah video, meskipun jenis penjelasan yang diberikan bersifat visual dan prosedural video tidak menjelaskan dasar kebijakan, sasaran penerima secara rinci, mekanisme penyediaan makanan, standar gizi, pembiayaan, maupun aspek administratif lain dari Program MBG, sehingga fungsi ini lebih tepat dibaca sebagai penyederhanaan visual mengenai aktivitas yang dikaitkan dengan program, bukan penjelasan kebijakan yang lengkap.

Fungsi relationship management berkaitan dengan pola interaktif yang ditemukan penggunaan medium shot, posisi kamera relatif eye-level, dan penempatan figur utama dalam ruang yang sama dengan siswa, meskipun dominasi offer pada Adegan 1–8 membuat hubungan tersebut tidak dibangun melalui tatapan langsung kepada viewer (Page & Hansson, 2024). Fungsi legitimacy building muncul melalui konfigurasi berbeda, yaitu gestur doa pada Adegan 6 yang mengaitkan representasi program dengan praktik sosial yang dikenal, serta kemunculan identitas "KOMDIGI" yang terpusat pada Adegan 10 (Hansson & Page, 2023) namun keduanya tidak dapat dijadikan bukti bahwa Program MBG telah memperoleh legitimasi dari masyarakat, karena penelitian ini tidak mengukur penerimaan, kepercayaan, maupun persetujuan publik. Fungsi yang paling eksplisit terlihat pada public support mobilization: Adegan 9 menjadi titik penting karena teks "Dukung yuk! Makan Bergizi Gratis" secara langsung menggunakan bentuk ajakan verbal, bersamaan dengan perubahan pola interaktif dari offer menuju demand (Hansson & DePaula, 2025; Yuan et al., 2023). Meski demikian, terdapat perbedaan mendasar

antara ajakan dan hasil mobilisasi teks tersebut menunjukkan bahwa viewer diposisikan sebagai pihak yang diajak, tetapi tidak memberikan informasi mengenai apakah penonton benar-benar memberikan dukungan setelah melihat video, karena penelitian tidak mencakup survei, wawancara audiens, data keterlibatan, atau pengukuran perubahan sikap.

Secara keseluruhan, video MBG dapat dibaca sebagai komunikasi yang bergerak dari pengenalan aktivitas menuju ajakan dan identitas: bagian awal hingga tengah memperlihatkan rangkaian kegiatan yang diasosiasikan dengan program, sedangkan bagian akhir mengubah orientasi pesan menjadi lebih langsung melalui teks ajakan sebelum ditutup dengan identitas KOMDIGI. Karakter visual berbasis AI memberi batas tambahan dalam membaca keempat fungsi tersebut, karena kegiatan distribusi, doa, makan, ekspresi siswa, hingga situasi ruang kelas merupakan representasi sintesis fungsi komunikasi pemerintah yang ditemukan karena itu berasal dari cara program dikonstruksikan dalam teks visual, bukan dari dokumentasi kondisi program di lapangan. Temuan ini sejalan dengan penekanan Rose (2022) bahwa penelitian visual perlu menjelaskan bagaimana sumber daya visual diorganisasikan dan bekerja dalam konteks sosial, bukan berhenti pada deskripsi mengenai apa yang tampak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 10 adegan dan 30 keyframe dalam video iklan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis Artificial Intelligence (AI), penelitian ini menunjukkan bahwa makna visual dibentuk melalui keterkaitan dimensi representasional, interaktif, dan komposisional yang berubah mengikuti perkembangan adegan dari pengenalan figur dan aktivitas program, keterlibatan siswa, penyampaian ajakan, hingga identitas institusional pada penutup, dengan modalitas sebagai pembacaan pendukung karakter visual berbasis AI. Pada dimensi representasional, hubungan Actor, vector, dan Goal berubah dari tindakan individual figur utama menuju keterlibatan kelompok siswa, hubungan transaksional dengan wadah makanan, dan akhirnya presentasi figur bersama pesan ajakan serta identitas grafis KOMDIGI. Pada dimensi interaktif, pola offer mendominasi Adegan 1–8 sehingga viewer diposisikan sebagai pengamat, sebelum berubah menjadi kecenderungan demand pada Adegan 9 bersamaan dengan munculnya teks ajakan, didukung variasi social distance antara medium shot dan group shot serta posisi kamera yang didominasi eye-level. Pada dimensi komposisional, salience berpindah dari figur dan wadah pada bagian awal, menuju siswa dan aktivitas pada bagian tengah, kemudian menuju teks ajakan pada Adegan 9 dan logo institusional pada Adegan 10, dengan warna berfungsi sebagai penanda kontinuitas dan diferensiasi, bukan simbol psikologis tetap.

Sebagai pembacaan pendukung, modalitas menunjukkan karakter naturalistik-terstilasi pada Adegan 1–9 yang beralih menjadi grafis-simbolik pada Adegan 10 perbedaan yang menegaskan bahwa kemiripan visual dengan situasi sehari-hari tidak menjadikan video sebagai dokumentasi faktual pelaksanaan Program MBG. Dalam konteks komunikasi pemerintah, rangkaian visual tersebut dapat dibaca sebagai penyajian program, konstruksi hubungan dengan viewer, penyampaian ajakan, dan penegasan identitas institusional masing-masing berkaitan relatif dengan fungsi policy explanation,

relationship management, legitimacy building, dan public support mobilization namun seluruh pembacaan tersebut berada pada tingkat teks visual dan tidak menunjukkan respons aktual masyarakat. Dengan demikian, makna visual dalam video dibentuk melalui perubahan hubungan tindakan dan peran partisipan, perubahan posisi viewer dari offer menuju demand, serta pergeseran hierarki perhatian melalui salience, warna, dan framing, yang bekerja bersama membangun alur dari representasi aktivitas program menuju pesan ajakan dan identitas institusional.

Penelitian ini terbatas pada satu video, tidak menganalisis unsur audio secara mendalam, dan tidak mencakup data resepsi audiens, sehingga tidak dapat menilai efektivitas komunikasi maupun keberhasilan program. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas korpus, membandingkan visual AI dengan dokumenter non-AI, memasukkan data resepsi audiens, dan mengembangkan analisis lintas platform; sementara praktisi komunikasi pemerintah disarankan melengkapi konten visual berbasis AI dengan kejelasan informasi karakter sintetisnya serta substansi program melalui caption atau kanal resmi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan penguji di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, atas bimbingan dan masukan selama proses penelitian, serta kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan dan pemeriksaan data penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Aisyiyah, S. (2023). Representational and ideational meanings of images and texts of tourism promotion on Instagram. *Journal of English in Academic and Professional Communication*, 9(1), 37–52. <https://doi.org/10.25047/jeapco.v9i1.3758>
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). Multimodality: Foundations, research and analysis—A problem-oriented introduction. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2020). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Castaldi, J. (2024). Refining concepts for empirical multimodal research: Defining semiotic modes and semiotic resources. *Frontiers in Communication*, 9, 1336325. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1336325>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M.,

- Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Gu, X. (2024). How a brand works globally: A multimodal study of Starbucks on Douyin. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2435166. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2435166>
- Hafid, M. [@meutya_hafid]. (2025, February 3). Video iklan program Makan Bergizi Gratis berbasis AI [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFnNlgPzQQi/>
- Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13, Article 10697. <https://doi.org/10.17645/mac.10697>
- Hansson, S., & Page, R. (2023). Legitimation in government social media communication: The case of the Brexit department. *Critical Discourse Studies*, 20(4), 361–378. <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2058971>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Kemp, S. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Luoma-aho, V., & Canel, M.-J. (Eds.). (2020). *The handbook of public sector communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119263203>
- Page, R., & Hansson, S. (2024). Dialogic analysis of government social media communication: How commanding and thanking elicit blame. *Discourse, Context & Media*, 57, 100757. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100757>
- Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (5th ed.). SAGE Publications.
- van Leeuwen, T. J. (2024). Social semiotics and multimodality. In L. Wei, Z. Hua, & J. Simpson (Eds.), *The Routledge handbook of applied linguistics* (Vol. 2, pp. 320–336). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003082637-28>
- Wæraas, A. (2020). Public sector communication and organizational legitimacy. In V. Luoma-aho & M.-J. Canel (Eds.), *The handbook of public sector communication* (pp. 45–58). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch2>

Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>