JURNAL UPI

FINDER: Journal of Visual Communication Design

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER

Finder

ANALISIS STRUKTUR DAN DISRUPSI LOGIKA PADA IKLAN FIAT 500S "TESTED FOR BAD BOYS"

Arini Dwi Ananta[1], Fauzan Aulia[2]

[1,2]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Indonesia
*Correspondence: E-mail: [1]arinidwiananta8@gmail.com, [2]fauzanaulia@fbs.unp.ac.id

ABSTRACT

Kejenuhan visual dalam iklan otomotif saat ini membuat perancang harus memutar otak mencari strategi komunikasi baru yang bisa menyentuh emosi audiens. Penelitian ini mengkaji desain komunikasi visual pada iklan Fiat 500S "Tested for Bad Boys" yang berani mendobrak pakem iklan mobil konvensional. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kritik desain, penelitian ini membedah iklan tersebut melalui empat tahapan: deskriptif, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi. Strategi persuasi visual dianalisis menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)—khususnya fokus pada pemrosesan jalur periferal (peripheral route)—sementara mekanisme humor konyolnya dibedah dengan Teori Incongruity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini memanfaatkan latar laboratorium ilmiah sebagai isyarat periferal (peripheral cues) untuk membangun kesan serius dan tepercaya di awal. Namun, kesan tersebut sengaja diruntuhkan lewat aksi pengujian fisik yang absurd dan emosional dari para aktornya. Tabrakan antara ekspektasi awal penonton dengan realitas yang konyol inilah yang menciptakan efek incongruity sekaligus menjadi pemutus pola (pattern breaker) dari iklan biasa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa memanfaatkan jalur periferal lewat kombinasi latar profesional dan humor ketidakcocokan terbukti ampuh menghasilkan komunikasi visual yang persuasif dan membekas di ingatan audiens.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 11 Jun 2026
First Revised 15 Sep 2026
Accepted 5 Nov 2026
Publication Date 30 Nov 2026

Keyword:
desain komunikasi visual; elaboration likelihood model; jalur periferal; teori incongruity; periklanan otomotif.

1. INTRODUCTION

Perancang iklan otomotif masa kini dihadapkan pada tantangan nyata berupa kejenuhan visual yang kian menguat. Sebagian besar kampanye promosi kendaraan roda empat masih bertumpu pada pola yang berulang: menonjolkan kapabilitas mesin, memperlihatkan kendaraan melaju di jalan sepi, atau mengekspos keeleganan interior dengan gaya komunikasi yang terlalu formal. Pola konvensional seperti ini cenderung mengabaikan kedalaman hubungan emosional antara pesan dan audiens. Akibatnya, banyak iklan hadir tanpa mampu meninggalkan jejak persepsi yang signifikan. Berbagai riset sebelumnya telah berupaya menelaah strategi kreatif untuk memecahkan masalah kejenuhan visual ini. Irwandy dan Rachmawati (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketika penonton sudah bosan dengan iklan yang terlalu padat informasi, mereka akan cenderung mengalami kejenuhan kognitif yang memicu pengabaian pesan secara instan (1). Sejalan dengan hal itu, Bitner dan Obermiller (1985) menambahkan bahwa dalam kondisi seperti ini, elemen kreatif seperti humor, musik, dan latar tempat yang unik bisa menjadi umpan kuat untuk merebut perhatian penonton(2). Dari perspektif psikologi komunikasi, Setiawan dan Sukendro (2026) kemudian mengidentifikasi bahwa format humor dalam iklan digital kini bergerak menuju pendekatan yang lebih absurd, hiperbolis dan parodis.(3) Fenomena ini diteorikan melalui mekanisme incongruity humor, dimana tabrakan antara logika yang berlawanan dinilai mampu memutus ritme komunikasi yang membosankan dan membangun relevansi merek bagi konsumen generasi kini.(4)

Merujuk pada peta kajian tersebut, kampanye video "Tested for Bad Boys" yang dikembangkan Fiat untuk varian 500S menghadirkan eksplorasi kreatif yang layak dianalisis lebih mendalam. Humor yang dikonstruksikan dari tabrakan logika visual dalam skenario laboratorium ilmiah menjadi kekuatan naratifnya yang utama. Penelitian ini bertujuan mengkritisi dan menganalisis desain komunikasi visual iklan Fiat 500S tersebut, dengan menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)—khususnya melalui pendekatan pemrosesan jalur periferal (peripheral route)—sebagai pisau analisis utama untuk mengurai strategi persuasi visual, serta Teori Incongruity sebagai kerangka pendukung untuk membedah mekanisme disrupsi logika humornya.

Strategi iklan Fiat 500S yang bermain di jalur periferal (peripheral route) lewat humor ketidakcocokan ini jauh lebih berhasil merebut perhatian, menghibur, dan membuat pesan ketangguhan mobil melekat kuat di ingatan audiens (1). Namun demikian, efektivitas humor ini tetap memiliki batasan yang ketat jika diuji pada target audiens yang berbeda. Setiawan dan Sukendro (2026) menemukan bahwa meskipun gaya komedi absurd dan hiperbolis sangat diminati, tingkat relevansinya tidak seragam di antara subkelompok Generasi Z, di mana kelompok Gen Z akhir lebih menuntut ritme komedi cepat berbasis internet meme dan tren viral.(3) Di sisi lain, sebuah studi eksperimen oleh Hamdan dkk. (2025) memberikan catatan kritis bahwa penempatan unsur humor yang terlalu mencolok—seperti pada pembukaan dan penutupan tayangan iklan digital—berisiko memicu efek distraksi kognitif. Emosi positif dari kelucuan tersebut dapat menghabiskan sumber daya working memory audiens, sehingga kemampuan mengingat (recall) informasi inti produk justru berpotensi lebih rendah dibandingkan dengan iklan netral yang tanpa humor.(5) Oleh karena itu, kesuksesan visual perancangan Fiat 500S terletak pada keberhasilannya mengintegrasikan

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

latar laboratorium secara proporsional sebagai pemutus pola (pattern breaker), tanpa menenggelamkan pesan ketangguhan utama produknya.

2. METHODS

Paradigma kualitatif menjadi landasan penelitian ini, yang dioperasionalkan melalui metode kritik desain. Video iklan Fiat 500S "Tested for Bad Boys" yang diperoleh dari kanal digital resmi ditetapkan sebagai material kajian utama. Analisis berlangsung pada semester genap tahun akademik 2026 di Universitas Negeri Padang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa panduan observasi visual dan tekstual berbasis alur sekuens video. Analisis dijalankan melalui empat tahapan kritik yang terstruktur: deskriptif (pendataan elemen rupa), analisis formal (telaah tatanan rupa dan sinematografi), interpretasi makna (menggunakan Elaboration Likelihood Model dan Teori Incongruity), serta evaluasi simpulan (pengukuran efektivitas pesan).

3. RESULTS AND DISCUSSION

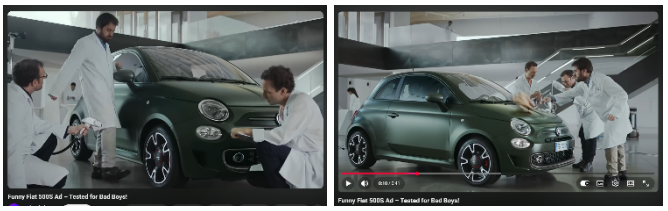


Figure 1 Adegan pengkondisian laboratorium ilmiah sebagai isyarat periferal (peripheral cues) pada iklan Fiat 500S

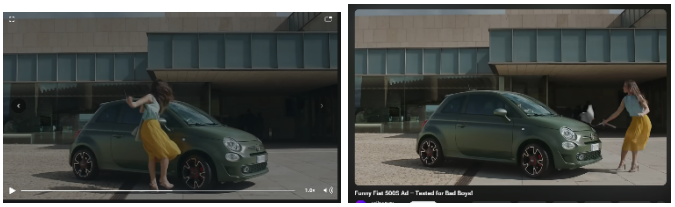


Figure 2 Visualisasi disrupsi logika melalui aksi pengujian fisik yang absurd sebagai bentuk mekanisme incongruity humor.

Analisis data visual menghasilkan sejumlah temuan deskriptif dan struktural yang spesifik. Latar utama iklan adalah laboratorium pengujian otomotif berkapasitas luas dengan karakteristik steril: lantai abu-abu mengilap dan dinding putih yang mendominasi seluruh ruang. Di tengah komposisi ruangan tersebut, sebuah compact car hijau tua ditempatkan sebagai pusat perhatian. Para aktor berjas laboratorium putih, berspektakel, dan membawa clipboard mengelilinginya, menciptakan kesan prosedural ilmiah yang kuat. Perangkat pendukung teknis—monitor, kabel data yang terhubung ke kendaraan, dan alat pengukur digital—tersebar di sekitar area pengujian, memperkuat kesan laboratorium yang sesungguhnya. Rangkaian aksi kemudian memperlihatkan para aktor membanting pintu kendaraan, melempar tas ke dalam kabin, dan menempelkan tangan ke bodi mobil, sebelum iklan ditutup dengan rekaman kendaraan di jalan kota dan teks "Tested for Bad Boys" beraksara sans-serif uppercase.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Dari segi sinematografi, sudut pengambilan gambar high angle pada pembukaan digunakan untuk menyajikan pandangan visual yang komprehensif atas keseluruhan laboratorium. Penempatan Fiat 500S di tengah bingkai (centralized focus) menegaskan posisinya sebagai subjek utama narasi visual. Para aktor yang berposisi melingkar di sekitarnya (radial balance) semakin memperkuat hierarki visual tersebut. Kontras kroma yang mencolok antara badan mobil hijau gelap dan latar putih bersih mengintensifkan daya tarik visual keseluruhan komposisi. Ritme kamera berevolusi dari gerakan lambat dan stabil di awal sekuens menuju fast-cut editing yang dinamis saat adegan pengujian fisik kasar dimulai.

Relevansi dari temuan visual tersebut menjadi lebih jelas ketika dilihat melalui kacamata Elaboration Likelihood Model (ELM). Pada tren periklanan modern saat ini, penonton yang sudah jenuh biasanya malas memproses pesan iklan yang kaku melalui jalur sentral (central route), yaitu jalur yang memaksa mereka berpikir keras mendengarkan data teknis produk. Menyadari hal itu, iklan Fiat 500S ini memilih bermain di jalur periferal (peripheral route) yang lebih mengandalkan emosi dan visual penonton. Melalui pendekatan ini, ruang laboratorium beserta seluruh properti di dalamnya sengaja dihadirkan sebagai isyarat periferal (peripheral cues). Penggunaan seragam jas laboratorium, warna putih yang dominan, alat pengukur digital, hingga papan clipboard digunakan untuk memancing rasa percaya penonton terhadap keaslian pengujian tersebut. Elemen visual ini sengaja dipasang di awal video agar penonton mengira mereka akan melihat sebuah tes kualitas mobil yang serius dan ilmiah.

Selanjutnya, cara kerja Teori Incongruity menjadi kunci utama untuk memahami bagaimana kelucuan di dalam iklan ini dibangun. Rasa lucu atau terhibur itu muncul karena adanya ketidakcocokan (incongruity) antara ekspektasi penonton dengan realitas yang terjadi di video. Latar laboratorium yang tertib dan bersih yang sudah dipasang di awal video sebagai isyarat periferal (peripheral cues) tadi, secara tiba-tiba diruntuhkan oleh serangkaian tindakan para peneliti yang sangat tidak ilmiah, seperti membanting pintu mobil, melempar tas ke dalam kabin, hingga memukul-mukul bodi kendaraan secara emosional. Tabrakan antara citra peneliti yang harusnya tenang dan serius dengan absurdnya cara mereka 'menguji' mobil inilah yang menciptakan efek kejutan di otak penonton. Pemutusan pola visual (pattern breaker) yang konyol ini terbukti ampuh mengusir rasa bosan penonton. Jika dibandingkan dengan iklan otomotif biasa yang selalu kaku memamerkan spesifikasi mesin melalui jalur sentral (central route), strategi iklan Fiat 500S yang bermain di jalur periferal (peripheral route) lewat humor ketidakcocokan ini jauh lebih berhasil merebut perhatian, menghibur, dan membuat pesan ketangguhan mobil melekat kuat di ingatan audiens.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis kritik desain, dapat disimpulkan bahwa iklan Fiat 500S "Tested for Bad Boys" berhasil membuat cara baru dalam komunikasi iklan otomotif agar tampil lebih segar. Taktik iklan ini berhasil karena mampu memanfaatkan jalur periferal (peripheral route) dengan sangat baik. Penggunaan latar laboratorium yang terlihat ilmiah dan serius sengaja dipakai sebagai umpan visual untuk menarik kepercayaan penonton di awal video. Keberhasilan iklan ini kemudian didukung oleh penerapan mekanisme incongruity humor. Ketidakcocokan antara suasana laboratorium yang tertib dengan aksi pengujian fisik yang absurd dan emosional terbukti ampuh menjadi pemutus pola iklan mobil konvensional yang

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

biasanya membosankan. Melalui strategi pembalikan logika ini, Fiat 500S tidak hanya berhasil membedakan dirinya dari para pesaing, tetapi juga mampu menyampaikan pesan ketangguhan produk secara emosional sehingga melekat kuat di ingatan audiens.

5. AUTHORS' NOTE

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article. The authors also confirm that this paper is completely free of plagiarism and represents original research conducted at Universitas Negeri Padang.

6. REFERENCES

1. Komunikasi I, Tinggi S, Lspr IK. PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD THEORY DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGGAM Deddy Irwandy, Dewi Rachmawati. Direview.

2. Bitner MJ, Obermiller C. THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL: LIMITATIONS AND EXTENSIONS IN MARKETING. Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research; 1985.

3. Setiawan B, Genep Sukendro G. Humor dalam Iklan "Iritology" dari Sudut Pandang Generasi Z [Internet]. Tersedia pada: https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-

4. Tasya Aulia N, Yanuarsih S, Letreng W. Humor Observasional pada Akun Instagram @raditya_dika [Internet]. Vol. 5. Tersedia pada: https://dmi-journals.org/deiktis/index

5. Hamdan S, Srisayekti W, Lawoto AF, Arasy FP, Pijoh MC, Yanson MA. Terlalu lucu untuk diingat? Analisis efek humor dalam iklan. MEDIAPSI. 12 November 2025;11(1):368–81. doi:10.21776/ub.mps.2025.011.01.1042

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582