

Analisis Kemiripan Visual Iklan Pop Ice Candy Series x JKT48 terhadap Music Video O.O NMIXX

Wiwit Suryaning Wulan ^{a,1}, Deamarilis Sonia Pramono ^b, Pungky Febi Arifianto ^c

^{a,b,c} Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

¹ 23052010105@student.upnjatim.ac.id

* Corresponding Author

Abstrak

Media audiovisual menjadi salah satu media komunikasi yang berkembang pesat di era digital karena mampu menyampaikan pesan melalui perpaduan unsur visual, audio, dan narasi secara menarik. Dalam industri kreatif, tuntutan untuk terus menghasilkan konten yang inovatif dan relevan sering kali memunculkan dugaan plagiarisme akibat adanya kemiripan antar karya audiovisual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dugaan kemiripan unsur visual pada iklan Pop Ice Candy Series X JKT48 “Playlist Aku Tiap Hari” terhadap music video “O.O” milik NMIXX yang ramai diperbincangkan oleh penggemar NMIXX di media sosial. Metode penelitian dilakukan melalui analisis visual terhadap beberapa adegan yang dianggap memiliki kemiripan. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan pada konsep visual, alur cerita, pemilihan latar, penggunaan transisi adegan, serta penggambaran aktivitas para tokoh dalam kedua karya audiovisual tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kemiripan visual dalam media audiovisual dapat memunculkan berbagai interpretasi di tengah masyarakat, mulai dari inspirasi visual hingga tuduhan plagiarisme.

Progress Artikel

Dikirim 2026-06-27

Revisi 2026-07-15

Diterima 2026-07-17

Kata Kunci

Iklan

Musik Video

Plagiarisme Konsep

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memerlukan komunikasi untuk menyampaikan pesan serta berinteraksi dengan sesama. Di era digital saat ini, media audiovisual menjadi salah satu media komunikasi yang berkembang dengan pesat. Media audiovisual dinilai efektif dalam industri kreatif karena mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui perpaduan unsur visual, audio, dan narasi yang menarik (Kress & van Leeuwen, 2020). Berbagai merek memanfaatkan media audiovisual sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Melalui media ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Tidak hanya itu, iklan audiovisual juga mampu membangun kesan yang kuat kepada audiens melalui perpaduan visual, suara, dan konsep cerita yang kreatif. Oleh karena itu, penggunaan iklan audiovisual, baik di televisi maupun media digital, dianggap efektif karena dapat menjangkau masyarakat secara luas sekaligus membantu memperkuat citra dan identitas sebuah merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Namun, kemudahan akses terhadap berbagai karya audio visual meningkatkan kemungkinan terjadinya kemiripan antar satu karya dengan karya lainnya. Secara normatif, pembuatan iklan komersial di Indonesia sendiri diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang melarang keras peniruan konsep visual tanpa izin yang dapat merugikan orisinalitas karya lain (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Dalam perkembangannya, tindakan plagiarisme dalam karya dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu berdasarkan aspek yang dicuri (ide, isi, kata/kalimat, total), tingkat kesengajaan, proporsi karya yang dibajak, serta pola plagiarisme seperti pola kata demi kata maupun pola mosaik (Simanjuntak, 2021). Fenomena dugaan plagiarisme visual dalam industri kreatif bukanlah hal baru. Dalam kasus kemiripan antara sampul album penyanyi Pamungkas dan

karya seniman Prancis Baptiste Viro, ditemukan bahwa kemiripan pada elemen visual yang dominan secara langsung memicu persepsi plagiarisme di kalangan audiens (Sari & Yuanditasari, 2022). Namun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih terbatas pada industri musik dan karya seni ilustrasi murni. Se jauh penelusuran literatur yang dilakukan, belum ada penelitian yang mengkaji kemiripan visual antara Iklan produk komersial lokal Pop Ice Candy Series X Jkt48 “Playlist Aku Tiap Hari” dengan video musik grup idol internasional /Mv “O.O” Nmixx. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan sejauh mana kemiripan unsur visual yang terdapat antara Iklan TVC Pop Ice Candy Series x JKT48 berjudul ‘Playlist Aku Tiap Hari’ dan MV “O.O” NMIXX, dan apakah kemiripan tersebut dapat dikategorikan sebagai plagiarisme dalam perspektif Desain Komunikasi Visual.

2. Metode

Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis komparatif visual. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini berfokus pada fenomena kemiripan unsur-unsur visual antara iklan TVC POP ICE x JKT48 berjudul ‘Playlist Aku Tiap Hari’ dan video musik milik *girl group* asal Korea Selatan NMIXX berjudul “O.O”.

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi secara tidak langsung terhadap kedua karya secara repetitif, dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) adegan yang terindikasi mirip, serta studi pustaka yang relevan dengan bidang DKV dan teori plagiarisme. Analisis data dilakukan menggunakan teknik komparasi visual yang diwujudkan melalui matriks perbandingan adegan secara berdampingan (*side-by-side analysis*). Proses analisis visual difokuskan pada unsur-unsur DKV yang meliputi komposisi visual, alur cerita, pemilihan latar (*setting*), penggunaan transisi antar-adegan, hingga nuansa fantasi yang ditampilkan. Hasil interpretasi data komparatif tersebut selanjutnya disintesis secara deskriptif untuk menjawab sejauh mana indikasi plagiarisme terjadi dari sudut pandang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

Tabel 1. Instrumen Analisis Komparatif Visual

Aspek Analisis	Indikator yang dinilai
Kemiripan Konsep Visual dan Sinematografi	Kesamaan <i>mood</i> , atmosfer, dan <i>tone</i> warna Sudut pengambilan gambar (<i>camera angle</i>) dan pergerakan kamera (<i>camera movement</i>).
Kemiripan Alur Cerita	Kronologi kejadian atau urutan jalannya cerita
Kemiripan Pemilihan Latar Belakang dan Tata Artistik	<i>Setting</i> lokasi atau desain latar belakang tempat, elemen properti, dekorasi <i>set</i> studio, tata letak (<i>layout</i>) objek benda, dan estetika visual pendukung di dalam <i>frame</i> .
Kemiripan Transisi dan Komposisi Adegan	Teknik perpindahan antar-adegan, penataan objek atau subjek gambar di dalam <i>frame</i>
Penggambaran Aktivitas Tokoh	Posisi dan ruang gerak tokoh di dalam <i>frame</i>

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kronologi Permasalahan

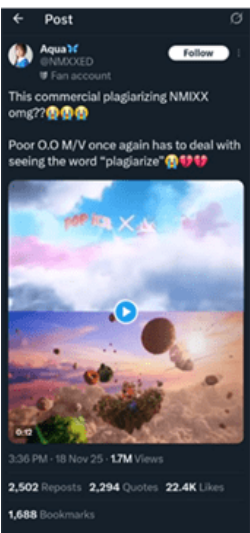
Kasus ini bermula dari perdebatan yang muncul di media sosial, khususnya pada platform TikTok dan X. Sejumlah penggemar grup NMIXX berspekulasi bahwa iklan Pop Ice yang berkolaborasi dengan JKT48 mengandung unsur plagiarisme. Spekulasi tersebut muncul karena adanya kemiripan

pada beberapa konsep visual serta rangkaian adegan yang ditampilkan dalam iklan dengan musik video lagu *O.O* milik NMIXX. Kemiripan tersebut kemudian memicu berbagai tanggapan dan perdebatan di kalangan netizen. Perdebatan semakin meluas setelah beberapa akun penggemar mengunggah video perbandingan (*side-by-side*) yang menampilkan kesamaan antara adegan dalam iklan dan musik video *O.O* NMIXX. Salah satu tanggapan yang cukup mendapat perhatian berasal dari akun @myloveesana di TikTok dan @NMXXED di platform X yang turut mengomentari kemiripan tersebut.



Gambar 1. Kasus Viral di Tik Tok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSxmc4cMS/>



Gambar 2. Utas X

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSxmc4cMS/>

3.2 Analisis Kemiripan Visual Iklan TVC POP ICE Candy Series x JKT48 “Playlist Aku Tiap Hari” terhadap MV “O.O” NMIXX

Tabel 2. Perbandingan adegan TVC POP ICE Candy Series x JKT48 “PLAYLIST AKU TIAP HARI” dan MV “O.O” NMIXX

No	Keterangan Scene	Tampilan Visual Iklan Pop Ice	Tampilan Visual MV “O.O” NMIXX
1.	Berada di pulau langit		
2.	Seorang perempuan berlari keluar toko		

3.	Perempuan keluar dari toko dengan terbang		
4.	Menari di depan gedung		

3.2.1 Kemiripan Konsep Visual dan Sinematografi

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditemukan adanya persamaan konsep, alur visual, pemilihan konsep latar, serta penggambaran aktivitas para tokoh. Kedua karya audiovisual tersebut menampilkan konsep dengan gaya fantasy-pop dengan dominasi warna cerah dan pastel yang menciptakan kesan imajinatif serta visualisasi pulau langit (*floating-island*) dengan atmosfer yang penuh warna. Dari segi Sinematografi, kedua karya menerapkan gaya editing cepat untuk membangun ritme visual energik. Kesamaan atmosfer pada awal Iklan POP ICE tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memicu kemunculan persepsi adanya kemiripan pada kedua karya di kalangan audiens.

3.2.2 Kemiripan Alur Cerita dan Sequence Adegan

Pada visualisasi alur dan sequence adegan dalam masing-masing video, keduanya sama-sama memiliki *point of interest* yang sama yakni adanya bagian pengenalan dunia fantasi, kemudian dilanjutkan dengan adanya adegan karakter Perempuan berlari keluar dari toko menuju pintu, kemudian dilanjutkan dengan adegan sekelompok remaja perempuan menari bersama di depan toko dengan formasi mengerucut ke depan.

3.2.3 Kemiripan Pemilihan Latar Belakang dan Tata Artistik

Pemilihan latar pada kedua karya sangat mengindikasikan adanya kemiripan visual yang cukup signifikan. Iklan POP ICE dan MV “O.O” NMIXX sama-sama menggunakan setting dunia fantasi dengan elemen bangunan berwarna cerah, langit terbuka, serta environment yang menyerupai *floating-island*. Tata artistik pada kedua karya menampilkan dekorasi visual dengan atmosfer playful dan futuristik yang dapat memperkuat konsep fantasy-pop. Sehingga kedua karya mudah diasosiasikan satu sama lain oleh audiens/penonton.

3.2.4 Kemiripan Transisi dan Komposisi Adegan

Dari segi editing, kedua karya menggunakan ritme transisi cepat dengan perpindahan adegan yang dinamis. Selain itu, beberapa komposisi adegan menempatkan tokoh utama pada posisi center frame dengan penggunaan wide shot saat tokoh remaja Perempuan lari menuju pintu. Kemudian pengambilan sudut pandang visual adegan awal yang menampilkan *floating-island* juga diambil dari angle yang sama, yakni extra long shot dengan sudut kamera sejajar atau sedikit rendah dari *floating-island*. Dari keempat adegan yang terdapat pada tabel komparasi, kedua karya audiovisual ini memiliki komposisi adegan dan kemiripan transisi yang signifikan.

3.2.5 Penggambaran Aktivitas Tokoh

Penggambaran aktivitas tokoh dalam karya dapat menjadi bagian penting dalam membangun identitas visual suatu karya. Dalam hal ini, kemiripan penggambaran aktivitas tokoh yang menampilkan sekelompok remaja perempuan yang bergerak aktif dalam dunia fantasi ini cukup signifikan. Kemiripan aktivitas tokoh juga digambarkan identik pada scene berlari keluar pintu yang digunakan juga sebagai transisi menuju perpindahan dunia visual sehingga keduanya memiliki kesan eksplorasi imajinasi.

3.3 Analisis Dugaan Plagiarisme Visual

Berdasarkan hasil analisis visual terhadap adegan, transisi, dan konsep estetika antara Iklan TVC Pop Ice Candy Series X JKT48 "Playlist Aku Tiap Hari" dan Music Video (MV) "O.O" milik NMIXX, ditemukan beberapa titik kemiripan yang signifikan. Untuk menguji sejauh mana kemiripan tersebut dapat dikategorikan sebagai plagiarisme, data temuan dianalisis menggunakan teori klasifikasi plagiarisme menurut Harlen Simanjuntak (2021), yang terbagi beberapa aspek. Pertama, berdasarkan aspek klasifikasi aspek yang dicuri, tindakan peniruan dapat diuji melalui empat tingkatan, yaitu plagiarisme ide, plagiarisme isi, plagiarisme kata/kalimat, hingga plagiarisme total. Dalam konteks aspek plagiarisme ide terlihat dari adanya kesamaan gagasan utama berupa visualisasi pertentangan dunia nyata dengan dunia fantasi/distopia. Pada ranah plagiarisme isi, indikasi peniruan bertransformasi ke dalam bentuk eksekusi elemen visual seperti penggunaan palet warna yang serupa pada adegan-adegan krusial, serta kemiripan pola pergerakan kamera saat transisi antar-ruang. Tidak ditemukan adanya indikasi plagiarisme kata. Temuan dalam penelitian ini juga tidak memenuhi kriteria plagiarisme total karena pada kedua media audio visual memiliki masing-masing identitas produk tersendiri. Yang kedua, berdasarkan Aspek Unsur Kesengajaan, Indikasi plagiarisme yang disengaja atau intentional dapat terjadi apabila pihak agensi atau tim kreatif produksi iklan Pop Ice secara sadar menggunakan potongan adegan dari MV "O.O" milik NMIXX sebagai acuan utama tanpa melakukan proses dekonstruksi ide yang berarti. Sebaliknya, aspek plagiarisme yang tidak disengaja terjadi ketika memori bawah sadar muncul kembali setelah menyaksikan MV "O.O" NMIXX di masa lalu kemudian tanpa mereka sadari bahwa ide tersebut tidak muncul dari proses kreatif mereka, melainkan dari replika karya orang lain yang sudah ada sebelumnya.

3.4 Hasil Akhir

Hingga saat ini, belum terdapat kelanjutan maupun pernyataan resmi lebih lanjut dari kedua pihak. Pihak yang dianggap dirugikan, yaitu agensi MV "O.O" milik NMIXX belum membawa kasus dugaan kemiripan unsur visual ke arah hukum. Namun, pihak Pop Ice diketahui sudah tidak lagi menggunakan iklan tersebut dan telah mengganti versi Pop Ice Candy Series dengan komposisi dan elemen visual yang berbeda, meskipun tetap menggunakan JKT48 sebagai bintang kolaborasi.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan TVC POP ICE Candy Series x JKT48 memiliki sejumlah kemiripan dengan MV "O.O" NMIXX. Kemiripan yang dapat ditemukan terletak pada kemiripan ide dan isi. Dengan demikian, kemiripan visual tidak dilakukan secara keseluruhan karena adanya modifikasi visual berupa integrasi identitas komersial produk Pop Ice serta persona unik dari JKT48 yang membuat karya audiovisual ini tidak dapat dikategorikan sebagai plagiarisme total. Kasus ini menunjukkan pentingnya menjaga orisinalitas dan etika kreatif dalam proses perancangan karya audiovisual. Referensi visual dapat digunakan sebagai sumber ide kreatif, namun dalam penerapannya memerlukan adanya modifikasi agar karya tersebut memiliki nilai kebaruan dan karakter yang kuat.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas dan ekosistem akademik yang baik selama penelitian ini berlangsung. Dukungan yang disediakan sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan penyusunan artikel ilmiah ini.

Kami juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual atas bimbingan, ruang diskusi, serta ilmu yang diberikan oleh para dosen, terutama dosen pembimbing pada mata kuliah Etika Profesi. Semoga hasil analisis komparatif ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi perkembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Komunitas akademik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Seterusnya untuk semua pihak yang turut mendukung kelancaran riset ini.

Daftar Pustaka

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global ed.). Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Handayani, Z., Damanik, E.R., dan Rambe R. 2025. Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Produk Komersial Televisi. PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3(3): 245-254
- Hasyim, Noor dan Abi Senoprabowo. 2013. "Plagiarisme dalam Pembuatan Periklanan Televisi di Indonesia." *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* Vol. 5 No. 1
- Simanjuntak, H. (2022). *Plagiarisme di dunia akademis*. Universitas HKBP Nommensen.
- JYP Entertainment. 2022. NMIXX "O.O" M/V. (<https://youtu.be/3GWscde8rM8>) Diakses 21 Mei 2026.
- Limbong, E. G., Amalia, S., & Fadilah, I. (2020). Analisis plagiarisme logo oleh Inkom Tehsnab. *Jurnal Desain*, 8(1).
- Sari, Nabila Rosyita dan Aldila Yuanditasari. 2022. "Analisa Kasus Plagiarisme Cover Album Penyanyi Pamungkas pada Karya Seni Baptiste Virot Seniman Asal Prancis (Kasus Pelanggaran Kode Etika Profesi atau Plagiarisme dalam Bidang Desain atau Seni)." Dalam *Seminar Nasional Desain (SNADES) 2022: Desain Kolaborasi Interdisipliner di Era Digital*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Rahma, H., Rihadatulaisy, A., Yunita, A. R., & Oktarianty, P. (2024). Pelanggaran kode etik plagiasi & representasi yang tidak akurat dan konflik kepentingan pribadi pada ilmu desain komunikasi visual. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, 2(1), 1–10.
- Soewardikoen, D.W. 2021. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Sleman: Kanisius.