

## ***Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone dalam Teori Semiotika***

**Taat Kuspriyono**

Universitas Bina Sarana Informatika  
[taat.tat@bsi.ac.id](mailto:taat.tat@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Taat K (2020), *Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone dalam Teori Semiotika* 20 (1), 39-44. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstrak.** Iklan pop up di Youtube merupakan salah satu bentuk promosi yang hadir di tengah-tengah masyarakat dengan kelebihan dari sisi audio dan video yang dapat dinikmati oleh panca indera. Kelebihan iklan yang hadir di iklan pop up Youtube memiliki keunikan tersendiri bagi para pemirsanya dalam menikmati iklan. Perusahaan sebagai pencipta produk memiliki trik jitu serta daya tarik tertentu dalam mengemas iklannya. Hal ini dilakukan dalam upaya memberikan informasi kepada para pemirsanya agar dapat menerima pesan dengan efektif. Bentuk visual yang dirancangnyapun memiliki maksud serta makna tertentu yang memiliki pesan khusus dalam sebuah iklan. Penulis melakukan penelitian ini dengan melakukan kajian teori semiotika yaitu sebuah studi ilmu untuk menganalisis dan mengkaji makna tanda dalam konteks visual dan adegan iklan, dimana iklan yang ditayangkan merupakan suatu cara berkomunikasi dengan para pemirsanya. Tujuan yang diharapkan di dalam penelitian adalah menerjemahkan makna tanda di dalam iklan iPhone yang hadir di pop up Youtube dan merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh Apple Inc. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan makna simbol ataupun tanda visual yang dirancang dalam visual iklan. Penulis menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menelusuri tanda-tanda yang ada pada iklan iPhone dari Apple Inc. Hasil dari penelitian ini ditemukan beberapa makna yang merupakan kelebihan-kelebihan produk Apple dibanding smarphone lain yang berbasis android yang divisualkan dengan gaya *comparative promotion* yang berisikan komunikasi persuasif untuk membujuk *audience* agar beralih menggunakan iPhone.

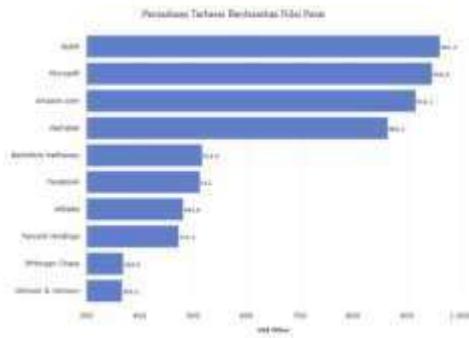
**Kata Kunci :** Apple, *Comparative Promotion*, Iklan Popup Youtube, Semiotika

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi dengan pengguna *smartphone* yang cukup besar, dapat kita amati dari usia anak-anak sampai orang usia dewasa pun kerap dapat kita lihat menggunakan *smartphone* dengan berbagai manfaat serta tujuan. Hal ini menyebabkan produk *smartphone* selalu meng-*update* model serta kecanggihannya ataupun spesifikasi dari produk tersebut mengingat angka pengguna *smartphone* di Indonesia terbilang banyak permintaannya. Tak hanya itu, dengan berjuta manfaat yang dirasakan oleh para penggunanya menjadikan *smartphone* digunakan hampir di segala bidang baik untuk berbisnis, browsing, bermain game (*gaming*) bahkan hingga mencari ilmu pengetahuan. Hal ini menjadikan *smartphone* selalu setia menjadi teman di manapun serta dapat dikatakan *smartphone* merupakan kebutuhan manusia yang dirasakan pada sesuatu yang memang selayaknya harus terpenuhi oleh manusia Indonesia di era 4.0 dewasa ini..

Salah satu produk *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia salah satunya adalah Apple. Perusahaan ini

pada awal mulanya bernama Apple Computer Inc yang melakukan proses penciptaan produk, *development* serta memasarkan perangkat *smartphone*, komputer dan sebagainya. Bila dilihat dari sisi sejarah, pada tahun 1976 Steve Jobs sebagai pendiri Apple Computer Inc. Tak hanya sendiri, Steve Jobs bersama dua kawannya yaitu Ronald Wayne dan Steve Wozniak menciptakan serta mengembangkan produk Apple yang memiliki tempat di Cupertino, California. Perusahaan Apple ini memang sangat kental dengan produk pamungkasnya yaitu yaitu produk dengan merek iPhone di kategori produk *smartphone*. (dikutip dari <https://m.merdeka.com/apple/profil/>). Berdasarkan sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Apple merupakan perusahaan dengan nilai pasar terbesar US 961,3 miliar dollar. Nilai tersebut setara dengan Rp. 13.454 triliun (kurs 14.000/US Dollar).



**Gambar 1. Perusahaan Terbesar Berdasarkan Nilai Pasar (Pusparisa, 2019)**

Di tengah persaingan yang begitu ketat, Apple Inc. yang merupakan produsen smartphone harus tetap menjaga image nya dengan mengungkap iklan yang berdampak pada eksistensi produk iPhone dan produk-produk lainnya yang diciptakan Apple Inc. Satu dari sekian banyak bentuk media promosi yang dilakukan oleh Apple Inc. adalah dengan iklan yang menjadi senjata andalannya, antara lain Iklan iPhone versi apple support, versi environment, versi safe, dan versi ease.

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan yang mengandung susunan serta komposisi dalam penyampaian pesan informasi yang bersifat nonpersonal, biasanya menggunakan metode berbayar dan mengandung unsur bujukan atau persuasif, memiliki informasi mengenai suatu produk (ide, barang ataupun jasa) dengan melalui chanel media tertentu.” Jadi jelaslah bahwa iklan mengandung penyampaian informasi yang terkandung bujukan ataupun rayuan untuk menarik calon konsumennya agar menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Morris (2010) daya tarik terbagi menjadi beberapa macam yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan daya tarik iklan campuran (Morris, 2010:348). Sedangkan menurut Sutisna (2012) dalam terdapat dua daya tarik periklanan, yaitu:

#### 1. Daya tarik iklan secara Rasional

##### a. Faktual

Daya tarik ini memiliki keterkaitan terhadap pengambilan keputusan di mana si pembeli harus berpikir panjang dalam memutuskan pembelian produk dan isi iklannya bersifat argumentasi secara nyata dan masuk akal..

##### b. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Pesan yang dihadirkan dalam daya tarik iklan ini berisikan sepotong cerita yang berisi tentang sekilas kehidupan manusia.

##### c. Demonstrasi

Pesan yang dihadirkan berisi tentang demo produk untuk menuntaskan permasalahan yang dihadapi konsumen.

d. Iklan perbandingan (*competitive advertising*). Pada daya tarik iklan perbandingan, pesan iklan mengandung kelebihan manfaat dari produk dibandingkan dengan kompetitornya dalam kategori produk yang masih sejenis.

#### 2. Daya Tarik Iklan Berdasarkan Perasaan dan Emosi

##### a. Rasa Takut (*fear*).

Pada iklan dengan daya tarik ini dihadirkan melalui perasaan rasa takut apabila menggunakan produk secara tidak benar.

##### b. Humor.

Iklan dengan daya tarik humor dikemas dengan gaya menarik dan memberikan rasa mood yang positif kepada para pemirsanya.

##### c. Animasi

Daya tarik animasi dihadirkan dengan media visual berkonten animasi yang biasanya diperuntukan bagi kalangan anak-anak, remaja maupun balita.

##### d. Seks

Daya tarik pesan ini dikemas khusus pria ataupun wanita dewasa dengan sentuhan sensualitas.

Pada iklan iPhone yang dihadirkan dalam penelitian ini, keempat iklan menggunakan daya tarik rasional dengan daya tarik iklan perbandingan (*competitive advertising*). Beberapa iklan iPhone dari Apple Inc. tersebut memiliki tanda berupa adegan yang memiliki makna di dalamnya yang biasa disebut semiotika. Semiotika merupakan pengetahuan yang berisi kajian mengenai tanda dan berisi tentang analisis- analisisnya . Tanda – tanda merupakan alat yang digunakan untuk mencari solusi di kehidupan ini, di antara manusia dan saling beriring (Sobur, 2017:15). Dalam semiotika Barthes dikenal istilah signifier (penanda) dan signified (pertanda) yang disempurnakan ke dalam suatu konsep mengenai istilah bahasa yang terdiri dari dua skema pengertian yakni arti konotasi dan denotasi. Ada pendapat teori lain yang mengungkapkan bahwasannya semiotik adalah ilmu yang mengandung bahasa terhadap suatu atribut/karakter di dalam kehidupan manusia.. Konsep atribut ataupun karakter berupa tanda ditujukan dalam upaya meninjau makna yang ada. (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017).

Makna denotasi bersifat apa adanya dengan makna tidak direkayasa. Pada makna ini sebuah tanda diargumentasikan dengan sebenar-benarnya dan biasanya masyarakat menerima hal ataupun makna tersebut ataupun sebagai realitas sosial. (Sobur, 2017:145).

Iklan iPhone yang ditampilkan mengandung sebuah makna tanda baik dari visual, adegan dan termasuk media yang memiliki target khalayak yang sangat

luas dan merupakan media representasi. Dalam mengkaji tentang representasi akan timbul tema pembicaraan tentang makna yang terkandung dalam sebuah visual iklan. Hal inipun sesuai dengan teori yang diungkap Burton (2012:137), yaitu bahwa representasi berhubungan dengan pembuatan makna dan menjadi persepsi sentral di dalam pemaknaan suatu bentuk gambar ataupun bentuk visual yang ada dalam media iklan baik televisi, cetak dan sebagainya.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian yang berjudul Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone dalam Teori Semiotika menerapkan suatu jenis penelitian deskriptif kualitatif di mana yang menjadi instrumennya adalah penulis sendiri dalam pembahasan mengenai objek penelitiannya. Berdasarkan teori Sugiyono (2010:15), menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah tata cara di dalam penelitian dengan bersendikan pada ideologi ilmu yang menyatakan tentang kejadian yang sebenar-benarnya, berlangsung secara alami tidak dibuat-buat, dan peneliti berperan sebagai perangkat utama, penarikan contoh sumber data dikerjakan dengan teknik pertimbangan khusus melalui *purposive sampling* dan teknik pemilihan sampel yang kecil dan semakin membesar (*snowball*), sistem triangulasi penelitian, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil dari penelitian lebih menjurus pada makna dalam suatu penyamarataan. Sukmadinata (2009:18), memberikan definisi bahwa penelitian deskriptif memiliki arti dalam suatu gejala ataupun peristiwa yang terjadi dengan mengahdirkan isi peristiwa tersebut dengan nyata dan apa adanya.

Jadi jelas, bahwa penulis berupaya memprentasikan makna tanda yang ada pada iklan Apple versi apple animation designed dan memaparkan maksud pesan yang terkadung di dalamnya. Peneliti menjadikan empat video iklan pop up Youtube merek iPhone dari Apple Inc. ini dengan daya tarik *comparative advertising* yang dijadikan sumber utama dalam pembahasan pada jurnal penelitian ini yang kemudian dianalisis oleh penulis berdasarkan ilmu semiotika.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

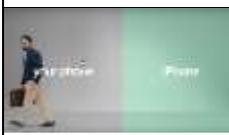
Pada iklan pop up youtube iPhone dari Apple.inc dapat diambil hasil penelitian setelah dianalisis dengan pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes yang meninjau makna sebenarnya ataupun biasa disebut dengan makna denotasi dan makna yang secara harfiah bukan sebenarnya yang biasa disebut dengan makna konotasi masing-masing tanda visual pada tayangan iklan tersebut. Selain itu untuk mendukung aspek denotasi dan konotasinya, mitos dibentuk pula untuk mendukung sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan iPhone.

Iklan versi *Apple Support*

Sign	Denotasi	Konotasi
	Visual wanita yang berayun dari sisi teks Your Phone dan menangkap uluran tangan seorang pria di sisi iPhone.	Visual uluran tangan yang membantu mencerminkan bahwa iPhone memberikan layanan dukungan perangkat dan membantu dengan layanan <i>service/after sales</i> yang lebih baik dan diandalkan dibandingkan android dan tidak dimiliki oleh semua smartphone android.
	Visual alat koreksi foto seorang wanita dari iPhone	Visual mencerminkan iPhone memiliki kelebihan pendukung perangkat di dalamnya dengan Apple Support yang memperindah penampilan sebuah foto agar terkesan cantik dan menarik .

Visual wanita yang tampak dalam kamera iPhone sebagai pemaknaan mitos pada konotasi bahwa wanita yang divisualisasikan makhluk yang berwajah cantik nan indah yang terkait dengan benefit yang disampaikan dalam pesan iklan yaitu dukungan *support* perangkat untuk mempercantik gambar. Keindahan serta kecantikan adalah suatu keadaan ataupun kondisi yang melekat dari seorang wanita, bertubuh ideal, berambut panjang, berkulit putih modis yang merupakan simbol kecantikan wanita. Memang, sejak jaman dahulu perempuan dikonstruksikan sebagai makhluk nan cantik jelita dan identik pula dengan sesuatu yang indah yang menjadi daya tarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Begitu pula, penggambaran visual dari manfaat iPhone terkait dengan gambaran untuk menjadi daya tarik bagi calon konsumen agar menggunakan iPhone dari Apple Inc yang mempercantik penampilan gambar.

b. Iklan Versi *Environment*

Sign	Denotasi	Konotasi
	Visual pria membuang sembarangan sebuah gelas plastik yang diminumnya di sisi Your Phone, setelah itu menendangnya dan meletakkannya di atas teks Your Phone.	Visual yang mencerminkan bahwa <i>smartphone</i> lain yaitu kompetitor yang berbasis android banyak yang menggunakan komponen dari sampah elektronik ( <i>refurbished</i> ), sedangkan iPhone jenis komponennya dari bahan terpilih yang mendapatkan sertifikasi Apple.
	Visual pria di sisi <i>you're your phone</i> yang meletakkan gelas di atas teks Your Phone dan kemudian gelas terjatuh.	Visual menggambarkan inilah kondisi <i>smartphone</i> android yang <i>refurbished</i> dan barang sampah yang terbangun (daur ulang).
	Visual pria meletakkan gelas plastik dan perlahan meninggalkannya	Visual mencerminkan bahwa mengajak audience untuk meninggalkan <i>smartphone</i> android yang menggunakan barang daur ulang ( <i>refurbished</i> ).

Visual pria yang membuang sampah dan tampak dalam tayangan iklan ini sebagai pemaknaan mitos pada konotasi bahwa sampah sejak dahulu memang dikonstruksikan sebagai barang yang tidak berguna, rusak bahkan tidak layak pakai. Dalam hal ini sampah

yang digunakan sebagai bahan daur ulang (*refurbished*) pada *smartphone* berbasis android yang memang seharusnya tidak digunakan untuk penciptaan produk baru *smartphone* agar memenuhi kelayakan produk.

c. Iklan Versi *Safe*

Sign	Denotasi	Konotasi
	Visual pria di sisi Your Phone bergelantungan pada tali dan berbaju hitam dengan kostum lengkap.	Visual mencerminkan seorang pencuri yang turun perlahan dan mengincar pada sisi iPhone.
	Visual pria dengan ekspresi kaget dan muncul efek suara alarm dan beranjak meninggalkan iPhone menuju ke atas.	Visual menggambarkan bahwa sistem keamanan iPhone terproteksi dan memiliki sistem keamanan yang baik dibandingkan android yang tidak bisa dicuri oleh pihak manapun ( <i>hacker</i> ).

Visual pria yang dengan busana berwarna serba hitam dalam tayangan iklan ini sebagai pemaknaan mitos pada konotasi bahwa warna hitam identik kemisteriusan serta dapat berimbas dalam keadaan yang bermuatan negatif bagi seseorang. Sejak jaman dahulu warna baju atau jubah hitam menjadi simbol energi negatif yang dapat dikonstruksikan sebagai kejahatan atau ancaman. Ditinjau dari sudut lain, baju berwarna hitam memanglah warna hitam dapat menyamarkan bayangan dan sulit dilihat dalam kegelapan sehingga sering digunakan untuk kejahatan. Bahkan di beberapa negara di Eropa menganggap hal baju hitam adalah bentuk iblis/mistis. Hal inilah yang menjadi dasar visual baju hitam identik dengan kejahatan.

d. Iklan Versi Easy

Sign	Denotasi	Konotasi
	<p>Visual pria yang membuka payung pada sisi teks Your Phone dengan mudahnya dan bergerak terbang bergerak ke atas secara perlahan mendekati sisi teks iPhone.</p>	<p>Visual secara <i>persuasive</i> menjelaskan bahwa audience agar berpindah ke iPhone dengan keunggulan lebih <i>simple</i> dan mudahnya untuk beralih ke iPhone dan sangat mudah beradaptasi untuk menggunakan iPhone. Selain itu memudahkan pengguna untuk memindahkan data secara cepat baik file gambar foto, musik dan sebagainya.</p>

Visual pria yang dengan payung dalam tayangan iklan ini sebagai pemaknaan mitos pada konotasi bahwa payung sebagai alat yang dijadikan pelindung bagi manusia sejak dahulu baik di kala hujan ataupun terik matahari dapat memberikan perlindungan bagi tubuh. Ini merupakan pendukung pesan bahwasannya data yang dikirimkan/transfer, iPhone memberikan perlindungan dan kemudahan saat proses transfer data. Keempat iklan pop up Youtube tersebut bersumber dari <https://www.youtube.com/watch?v=M675B19Neog> (diakses 20 Desember 2019).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dituangkan oleh penulis di penelitian yang berjudul "Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone dalam Teori Semiotika" dapat disimpulkan bahwa iklan iPhone dari Apple Inc. yang ditampilkan pada You Tube terdapat makna visual yang berisi makna denotasi dan konotasi. Penanda yang tampil dalam iklan tersebut terdiri dari teks berupa dua kategori Your Teks (smartphone android) dan teks iPhone dan visual video iklan iPhone tersebut didukung dengan beberapa efek suara. Sedangkan petanda yang terbentuk dari iklan

iPhone ditujukan agar memberi persuasif kepada penonton/audiens agar terbujuk beralih menggunakan iPhone dengan segala benefit/manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan daya tarik *comparative*/perbandingan antara iPhone yang dijagokan dengan keunggulannya dibandingkan dengan merek lain.

**SARAN**

Saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis terhadap iPone adalah :

1. Agar iPhone terus membenahi sistem proteksi agar aman tidak ditembus oleh hacker, agar sesuai pada iklan youtube iPhone versi safe. Padahal kenyataannya menurut berita <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/25/06/2018/iphone-dan-ipad-berhasil-dibobol-hacker-begini-pembelaan-apple/> yang dilansir diberitakan bahwa iPhone dan iPad berhasil dibobol hacker.
2. Terus mempertahankan keunggulan-keunggulan produk iPhone dan selalu berinovasi ke depannya.
3. Menggunakan daya tarik lain agar audience tidak terlalu bosan dengan iklan yang dtayangkan.
4. Lebih aktif dalam promosi terutama di Indonesia agar semakin banyak pengguna iPhone.
5. Membuat terobosan baru dengan bekerjasama dengan iPhone Indonesia dalam membuat iklan versi Indonesia dan menggunakan endorse orang asli Indonesia agar dapat lebih diterima oleh masyarakat.

**REFERENSI**

Burton, Graeme. (2012). Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra.

Junaedi, Fajar. (2013). Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta.

Morissan, A.M.. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Sobur, Alex. (2017). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra. Yogyakarta: Deepublish.

Pusparisa, Yosepha. (2019, 7 November). Apple Merajai Nilai Pasar Perusahaan Dunia. Diakses pada 29 Januari 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/201>

[9/11/07/apple-merajai-nilai-pasar-perusahaan-dunia.](https://www.youtube.com/watch?v=M675B19Neog)

Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<https://m.merdeka.com>. (2013, 23 September). Apple Perusahaan. Diakses pada tanggal 29 Januari 2020, dari <https://m.merdeka.com/apple/profil/>.

<https://www.youtube.com/watch?v=M675B19Neog>  
**PROFIL PENULIS**

Taat Kuspriyono adalah seorang yang berprofesi sebagai Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tugas sebagai Dosen yang memiliki kewajiban menjalankan tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi beliau dalam membuat karya baik jurnal ataupun prosiding. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya. Semoga karya jurnal penelitian ini dapat bermanfaat serta memperkaya wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat Indonesia.