

BAB V

KESIMPULAN

A. Rangkuman

Penelitian ini menggali simbolisme yang muncul pada fenomena konstruksi realitas iklan Apple Watch edisi "*Dear Apple*" 2022 menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan metodologi visual milik Gillian Rose. Penulis melakukan proses reduksi data dan mengumpulkan 3 segmen atau kisah utama diteliti dan dibedah visualnya. Pada tahap analisis data, penulis mengidentifikasi elemen-elemen yang ada dalam iklan melalui metodologi visual dengan tiga modalitas penting di dalamnya. Tiga modalitas tersebut kemudian dibahas menggunakan teori-teori yang relevan.

1. Modalitas Teknologi

Pada modalitas teknologi, materi visual atau objek material dibahas menggunakan teori atau prinsip produksi film yang terdapat pada buku milik Himawan Pratista (2013) dan Teknik animasi pada buku Setiyo Adi Nugroho (2022). Teori tersebut berguna untuk menemukan simbol atau tanda visual dan mengaitkannya dengan fenomena pada iklan. Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pembuatan video iklan seperti teknik *motion capture*, CGI, dan VFX dapat menciptakan kesan visual yang realistis dan dramatis dalam iklan. Hal ini tercermin pada adegan Bill yang tengah berada di sungai es dan interaksi remaja SMA dengan beruang hutan. Teknologi ini memungkinkan pengambilan gambar di kondisi ekstrem secara aman. Selain itu, teknik ini juga meminimalisir bahaya pada aktor saat pengambilan gambar, dengan menghindari resiko-resiko yang tidak diinginkan jika berada pada lokasi sesungguhnya (*shot on location*). Teknik juga dapat menghasilkan visual yang berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian penonton dan memperkuat pesan keselamatan.

2. Modalitas Komposisi

Dari sisi komposisi, penulis mengamati detail elemen visual dan verbal yang terdapat dalam iklan. Pada tahapan ini, penulis menggunakan teori film pada buku “Memahami Film” oleh Himawan Pratista (2013). Pada modalitas ini, elemen visual dibedah menggunakan dua pendekatan yakni unsur naratif dan unsur sinematik pada iklan. Hasil dari penelitian mengungkap adanya alur maju (linier) yang konsisten pada setiap segmennya. Cerita pada tiap segmen ditampilkan secara berurutan dengan editing cut kontinu pada setiap segmennya.

Teknik pengambilan gambar menggunakan *long shot* dan *medium shot*. Sedangkan jenis pencahayaan pada iklan menggunakan *side lighting* dengan intensitas lembut yang dapat membangun suasana dan kedekatan emosional pada segmennya. Pemilihan warna *cool white* di segmen pertama juga memberikan kesan dingin yang dapat memperkuat ketegangan penonton. Sedangkan pada segmen kedua menggunakan *warm tone* yang dapat menciptakan atmosfer emosional yang kontras dan memperkuat keterlibatan emosional penonton. Dibagian editing, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, iklan ini menggunakan alur maju dengan editing kontinu, ditambah lagi dengan suara monolog Bill, remaja SMA, dan Dr. Korn yang mengiringi visual, seolah menggambarkan adanya kedekatan emosional pengguna Apple Watch dengan CEO brand tersebut.

3. Modalitas Sosial

Secara sosial, iklan ini merepresentasikan simbolisme modernitas dan gaya hidup masa kini. Kaitannya dengan ketergantungan akan teknologi pintar yang tidak hanya berfungsi sebagai perangkat kebugaran, namun juga kesehatan. Penelitian ini menemukan fakta bahwa pendekatan yang dilakukan pada iklan terhadap produknya tidak hanya dilihat atau dirasakan secara

rasional akan tetapi juga secara emosional.

Proses penyampaian narasi dalam iklan membangun resonansi emosional dengan pengguna melalui kisah yang dielaborasi untuk mendukung citra Apple sebagai merek yang inovatif dan peduli dengan penggunanya. Strategi pemasaran resonansi dapat membangun kedekatan emosional yang tinggi dengan konsumennya. Merek menghadirkan pengalaman dan pendekatan yang menekan pada sisi emosional penonton (Suyanto, 2007). Strategi pemasaran ini dapat membantu mendorong pembelian produk dan menjaga loyalitas merek dengan pelanggan tanpa adanya paksaan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengkritisi adanya klaim Apple yang berlebihan terhadap produk yang ada dalam iklan, yang kadang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas penggunaan perangkat. Keterbatasan teknologi Apple Watch menunjukkan adanya dualisme antara visualisasi ideal dan fakta nyata. Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran iklan ini lebih condong kepada resonansi emosional yang menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen secara mendalam.

B. Kesimpulan

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan metodologi visual, representasi, sinematografi, dan analisis strategi pemasaran produk, melalui pendekatan ini penulis ini membedah berbagai fenomena yang ada di dalam iklan Apple Watch Edisi “*Dear Apple*” 2022 secara sistematis dan mendetail. Iklan ini bukan bersumber dari *unique selling proposition* (USP), karena syarat utama dari strategi pemasaran USP adalah keunikan atau keunggulan produk yang dijual. Strategi pemasaran yang digunakan fokus pada pembentukan *mood* (suasana) dan pengalaman yang dirasakan penonton, sehingga dapat mengindikasikan adanya pendekatan resonansi dalam video iklan ini. Strategi pemasaran resonansi berfungsi menempatkan

pengguna dalam lingkaran keterlibatan dengan produk yang dipasarkan (Suyanto, 2007). Apple menempatkan penonton sebagai manusia yang membutuhkan bantuan teknologi untuk mempermudah hidupnya, walaupun hanya sekedar motivasi untuk terus berolahraga atau melakukan aktivitas kebugaran lainnya.

Apple telah membangun hubungan keterikatan yang kuat dengan konsumennya. Melalui iklan ini, penonton diajak merasakan pengalaman menggunakan Apple Watch dalam kondisi yang sulit dan berbahaya. Disisi lain, iklan ini juga menonjolkan citra merek mereka sebagai brand penguasa pasar. Hal ini dibuktikan dengan catatan bahwa penjualan yang dilakukan Apple tidak berkaitan secara langsung dengan iklan ini. Apple Watch tetap menjadi produk yang ludes di pasaran, walaupun pada kenyataannya sekarang mulai tergerus dengan brand-brand *smartwatch* lain yang lebih kompatibel.

Video ini mengundang banyak pertanyaan besar mengenai eksistensi Apple itu sendiri, Apple mengklaim dirinya sebagai merek jam tangan pintar yang paling dibutuhkan didunia. Selain itu, Apple juga memberikan klaim “*smartwatch that’s save your life*”, yang seolah-olah menunjukkan bahwa Apple Watch adalah produk tak tergantikan, produk yang dapat menyelamatkan hidup manusia walaupun pada realitanya, banyak produk *smartwatch* merek lain yang lebih unggul dan kompatibel dibandingkan Produk Apple.

Gambaran pada tiga segmen ini juga cukup berkebalikan dengan tujuan Apple sebagai produk kebugaran. Video “*Dear Apple*” 2017 memberikan keterangan di akhir videonya bahwa produk ini dirancang dengan tujuan kebugaran, bukan perangkat dengan tujuan kesehatan. Selain itu, pada video yang tayang 2022 juga menyebutkan bahwa ada beberapa aplikasi yang membutuhkan koneksi internet agar bisa terhubung dengan fitur yang ada di Apple Watch. Menggambarkan adanya bias dalam video iklan, yang memberikan visual dengan klaim yang terlalu berlebihan.

Analisis ini telah mengulik beberapa fenomena penting terhadap sebuah iklan, diantaranya tentang inovasi teknologi yang dapat

memudahkan hidup manusia, Apple Watch sebagai penyelamat manusia, dan kedalaman cerita yang dibangun supaya membentuk loyalitas dengan pelanggannya. Dari penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak semua iklan dengan pendekatan emosional benar-benar diproduksi dan bersumber dari testimoni pelanggan. Ada yang kemudian diolah dan dielaborasi untuk memperkaya visual dalam iklan. Sebagai contoh pada iklan Apple Watch edisi “*Dear Apple*” 2022 yang menggunakan kombinasi teknologi *motion capture*, CGI, dan VFX dalam proses produksinya. Teknologi yang ada dalam Apple Watch juga memiliki keterbatasan, ada yang membutuhkan wifi untuk bisa terkoneksi dan ada pula yang harus tertaut dengan perangkat yang kompatibel agar dapat berfungsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Apple Watch edisi “*Dear Apple*” 2022 menampilkan simbol modernitas dan gaya hidup masa kini, yang tercermin dalam tiga segmen iklan. Kesimpulan ini juga selaras dengan teori representasi visual Stuart Hall, bahwa visual dapat menjadi cermin sebuah realitas, yakni konstruksi dari sebuah realitas Apple Watch yang tercermin melalui teknologi canggih yang divisualisasikan. Sebagai perusahaan teknologi ternama di dunia, Apple ingin mendorong keterhubungan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan melalui pendekatan emosional. Disisi lain, Apple juga lebih mengandalkan kekuatan dan reputasi mereknya sebagai brand ternama di dunia daripada menjelaskan keunggulan atau USP yang ada dalam produknya.

C. Saran

Penelitian yang berjudul “Representasi Visual dalam Iklan Apple Watch Edisi ‘*Dear Apple*’ 2022” ini menganalisis representasi visual melalui elemen visual dan verbal yang ada dalam iklan. Penelitian ini juga dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan, seperti metodologi visual sebagai kerangka awal, teori sinematografi, representasi visual, dan strategi pemasaran dalam membedah makna dan menemukan simbol yang dikaitkan dengan fenomena dan realitas pada iklan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil analisis yang

telah diperoleh, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya sebagai pendukung dan bahan refleksi kepenulisan, penulis berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi dikemudian hari. Tidak hanya terbatas pada bagaimana makna dibangun, melainkan analisis lanjutan seperti aspek semiotik dan diskursif pada teori representasi konstruksionis Stuart Hall.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. T., Taju, F. S. (2022). Representasi Visual dan Memori Kolektif dalam Foto Karya Hasan Sakri Ghozali. *Ars Jurnal Seni Rupa & Desain*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*.
- Ghifari, M. Y., Purnamasari, O., & Handoko, D. (2024). Representasi Perlindungan Data Pribadi pada Iklan Apple Versi 'Privacy on Iphone – Data Auction' di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1.
- Hall, S. (1997). *Cultural Representations And Signifying Practices: Chapter 1 The Work of Representation. Sentation*. SAGE Publications.
- Hall, S., Evans, J., & Nexon, S. (2013). *Representation second edition: The Work of Representation*. SAGE Publications.
- Heningdrapraja, A., Rahardjo, T. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan YouTube terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye#RambutCapek Hello#RambutKecharged). *Diponegoro Journal Of Management*, 11.
- Imaniar, D., Sunarya, L., & Alfian, M. (2015). Penerapan Teknologi Computer Generated Imagery pada Visual Effect Film, 1.
- Iklan Apple Watch edisi "Dear Apple."* (2022). [Youtube].

Jiang, W. J., Ruizhe Li, & Wufei Shao. (2022). Research About Apple's Marketing Strategy and Consumer Behavior. *Jurnal BCP Business & Management IEMSS*, 20.

Kupas Keberhasilan Kampanye Apple 'Think Different', Mengapa Masih Menjadi Legenda? (2023, Juli 20). <https://bithourproduction.com/>.

Kusumo, A. N. D. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Apple Watch*.

Mengenal Teknologi Motion Capture Beserta Tipe-Tipenya. (2018, September 6). <https://idseducation.com/article/mengenal-teknologi-motion-capture-beserta-tipe-tipenya/>.

Mustofa, N. S. (2024). Representasi Kepercayaan Marapu di Film "Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak". *INVENSI: Jurnal Penciptaan dan Pengkajian Seni*, 9.

Nugroho, S. A. (2022). *Motion Capture Dalam Animasi Karakter 3D*. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas Stekom).

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., & Saputra, D. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PENERBIT PRADINA PUSTAKA.

Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing.

Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Montase Press.

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies* (1 ed.).

Sulistyo, A., Hariyani, N., & Sejati, V. A. (2020). Representasi Moralitas Dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara”. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 12.

Sutandio, A. (2020). *Dasar-dasar kajian sinema*. Penerbit Ombak

Suyanto, M. (2007). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit Andi.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi.

Teroopong Digital Agency. (2024). *Above The Line (ATL) BTL, TTL dalam Marketing*. [https://teroopong.com/above-the-](https://teroopong.com/above-the-line/#:~:text=Contoh%20strategi%20ATL%3A%20iklan%20di%20TV%2C%20reklame)

[line/#:~:text=Contoh%20strategi%20ATL%3A%20iklan%20di%20TV%2C%20reklame](https://teroopong.com/above-the-line/#:~:text=Contoh%20strategi%20ATL%3A%20iklan%20di%20TV%2C%20reklame)

Wellek, R., & Warren, A. (1948). *Theory of Literature*. Harcourt, Brace and Company, Inc.

