

**REPRESENTASI VISUAL DALAM IKLAN  
APPLE WATCH EDISI “DEAR APPLE” 2022**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2025**

**REPRESENTASI VISUAL DALAM IKLAN  
APPLE WATCH EDISI “DEAR APPLE” 2022**



Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2025

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**REPRESENTASI VISUAL DALAM IKLAN APPLE WATCH EDISI “DEAR APPLE” 2022** diajukan oleh Nilnarohmah, NIM 2112773024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27 November 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199002152019032018/NIDN. 0015029006

Pembimbing II

Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 198701032015041002/NIDN. 0003018706

Cognate

Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.

NIP. 197802212005011002/NIDN. 0021027802

Koordinator Program Studi

Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199002152019032018/NIDN. 0015029006

Ketua Jurusan Desain

Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197301292005011001/NIDN. 0029017304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019199903 001/NIDN. 0019107005

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ridho, dan inayah-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“Representasi Visual dalam Iklan Apple Watch edisi “Dear Apple” 2022”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan memahami elemen-elemen dalam iklan, membedah fenomena dan mengaitkannya dengan realitas, serta menemukan simbolisme yang muncul di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi pemasaran Apple khususnya pada iklan produk Apple Watch. Melalui analisis visual dan strategi pemasaran, penelitian ini berupaya memberikan sumbangsih bagi pengembangan keilmuan desain komunikasi visual, khususnya dalam teori dan praktik pembuatan sebuah iklan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari kesalahan maupun bias kepenulisan. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan dan akan diterima dengan baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi keilmuan desain komunikasi visual, menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang, dan menjadi panduan pembuatan karya video iklan.

Yogyakarta, 05 Desember 2025



Nilnarohmah

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan penelitian ini dapat terwujud berkat bimbingan, arahan, bantuan, doa dan ridho dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mempersembahkan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan yang maha esa, Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah melimpahkan hidayah, ridho, dan inayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpanya mungkin penulis akan kehilangan arah, Allah SWT adalah sebaik-baiknya tempat bersandar dan penulis sangat berterimakasih karena masih diberi kesempatan menyelesaikan amanah yang telah diberikan di dunia. Semoga manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi ladang amal kelak di akhirat, aamiin.
2. Keluarga Penulis, orang tua yakni Bapak Imam Fajri, S.Pd., M.Ag. dan Ibu Suharti yang selalu memberikan dukungan moral dan material dalam membantu kelancaran proses studi hingga menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi garda terdepan dalam setiap hal yang penulis lakukan, terimakasih telah memberikan doa dan ridho yang tak pernah padam, dan terimakasih juga karena selalu siap menemani dan memberikan perhatian selama proses penggerjaan penelitian, serta tetap sabar menunggu anaknya menjadi versi terbaik menurut dirinya sendiri. Apresiasi juga ditujukan kepada saudara laki-laki penulis, yakni Muhammad Aqil yang telah sabar menunggu kakaknya menyelesaikan studinya.
3. Rektor ISI Yogyakarta, Dr. Irwandi, M.Sn., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., atas persetujuan dan dukungan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di fakultas ini.
5. Ketua Jurusan Desain, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., yang selalu memberikan arahan dan motivasi yang membangun untuk kami mahasiswanya.

6. Koordinator Program Studi, Dosen Pembimbing I, sekaligus Dosen Wali, Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., dosen yang paling saya kagumi sekaligus berterima kasih karena telah menjadi ibu kedua penulis di kampus ISI Yogyakarta. Beliau dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian.
7. Dosen Pembimbing II, Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., yang telah memberikan bantuan, dukungan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penggerjaan skripsi diperlukan banyak referensi bacaan yang relevan dengan topik penelitian. Oleh karenanya, terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Daru yang dengan sabar membantu penulis dalam pencarian teori hingga menyelesaikan penelitian ini. Penulis sangat menghargai kesabaran bapak dalam membantu dan membimbing penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
8. Dosen Pengaji, Bapak Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T., yang telah memberikan kritik dan saran, serta afirmasi positif terhadap penelitian ini.
9. Dosen Pembimbing, Alm. Bapak Dr. Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn., yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan laporan penelitian. Terimakasih karena telah memberikan saran, masukan, serta dukungan kepada penulis dan semoga Almarhum diberikan tempat terbaik disisi tuhan yang maha esa, aamiin.
10. Dosen Pembimbing, Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., yang telah memberikan motivasi, dukungan, arahan dan masukan dalam penggerjaan tugas akhir ini. Teori-teori yang telah Bapak Moko sampaikan dalam kelas seminar sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi. Penulis juga menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada Bapak Moko atas kesabaran dan bimbingan yang diberikan selama proses belajar di Prodi DKV ISI Yogyakarta.
11. Pembimbing sekaligus kakak tingkat, Mbak Vinsensiana dan Mas Amirul, yang dengan tulus meluangkan waktu dan memberi bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan proposal tugas akhir. Penulis ingin

menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Mbak Vinsen dan Mas Amirul atas banyak *insight* baru yang telah diberikan dalam meneliti suatu objek.

12. Rekan-rekan bimbingan, Jabbar, Noval, Indin, Shaqi dan kawan-kawan lain, yang sudah membantu dan memberikan banyak *insight* baru dalam pengerjaan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih karena telah bersedia dilibatkan dan direpotkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat, Septi Rizqi, yang selalu memberi dukungan dan membantu penulis berproses. Terimakasih telah menemani, membuka ruang diskusi dan mendengar cerita serta keluh kesah penulis selama beberapa tahun terakhir ini.
14. Sahabat, Febri Amanati. Terimakasih telah memberikan semangat dan mendengarkan keluh-kesah penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga karena telah mengajarkan dan memberikan ruang kepada penulis untuk menjadi manusia seutuhnya.
15. Sahabat, Zidna Fathna, atas dukungan penuh dan motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena telah menghargai setiap cerita dan memberi semangat kepada penulis. Semoga segala yang disemogakan segera tersemogakan, aamiin.
16. Teman Dekat, Fatimatu Zahro, yang dengan sabar menanggapi pertanyaan, mendengarkan cerita, dan memberi dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
17. Teman Dekat, Sarah Salshabilla, yang telah menemani hiruk-pikuk pengerjaan skripsi ini dan meluangkan waktu untuk menemani hingga penulis dapat menamatkan penelitian ini dengan baik.
18. Teman Dekat, Zulaikha Rizka, yang telah bersama penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih juga karena selalu siap dan sigap membantu penulis menjelang sidang akhir.
19. Teman Dekat, Amiirah Alimarah, yang dengan sabar membantu dan memberikan insight kepada penulis dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih juga karena telah menemani proses bertumbuh di ISI Yogyakarta.

20. Teman-teman DKV tercinta, Kezia, Silvia, Nanda, Gendis, Friska, Angel, Nindy, Jihan, Ica, Belva, Iza, Sneigia dan teman-teman DKV angkatan 2021 lainnya, yang telah mewarnai proses belajar penulis di Prodi DKV ISI Yogyakarta.
21. Teman-teman FSR, Bening, Ana, dan Leoni, yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penggerjaan skripsi ini.
22. Teman-teman dekat, Zia Zahra, Nur Anifah, Ratna Dewi, Kavina Bi'izzika, Rina Nurul, Hasna Arina, Diah Ayu, Alzamanal Maula, dan Sela atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penggerjaan tugas akhir skripsi.
23. Teman-teman pondok, Keluarga dan alumni kamar 5-C, yang telah memberi bantuan doa dan dukungan kepada penulis.
24. Teman-teman dekat SMA dan SMP, Zalvaul, Shofiyah, Dimas, Gilang, Noval, dan Bilqis, terimakasih atas dukungan dan *support* yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah ini dengan baik.
25. Yang paling spesial yakni diri sendiri, Nilnarahmah, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini, telah kuat, tidak menyerah, dan yakin dengan dirimu. Tuhan mengetahui yang terbaik bagimu, maka dari itu, tidak usah bersusah hati jika langkahmu terasa lambat dibandingkan teman-temanmu. Jangan bersedih lagi, dan abaikan segala hal yang membuat dirimu lelah dan pilu. Tetap jadikan tuhan dan orang tuamu sebagai alasan untuk terus kuat dan bertahan. Terimakasih telah mempercayai proses ini, terimakasih juga karena telah berani memilih, berani mencoba, dan berani bertanggung jawab atas segala keputusanmu. Mari terus belajar, berusaha menjadi lebih baik kedepan dan fokus pada tujuan.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

**LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilnarohmah

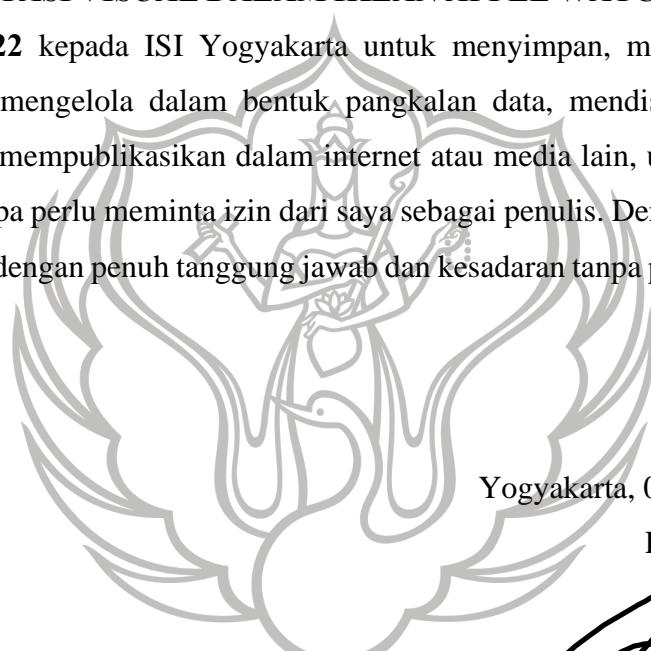
NIM : 2112773024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya memberikan karya pengkajian yang berjudul **REPRESENTASI VISUAL DALAM IKLAN APPLE WATCH EDISI “DEAR APPLE” 2022** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.



Yogyakarta, 05 Desember 2025

Penulis



Nilnarohmah

NIM. 2112773024

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilnarohmah

NIM : 2112773024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh materi dalam pengkajian yang berjudul **REPRESENTASI VISUAL DALAM IKLAN APPLE WATCH EDISI “DEAR APPLE” 2022**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 05 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Nilnarohmah

NIM. 2112773024

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi visual dalam iklan Apple Watch edisi “*Dear Apple*” 2022. Di tengah dominasi Apple sebagai pemimpin pasar teknologi global, iklan ini membangun konstruksi realitas melalui visual yang hiperbolik, termasuk overclaim produk yang mempengaruhi opini publik terhadap *brand identity* Apple itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis visual Gillian Rose menggunakan tiga modalitas, yakni modalitas teknologi, komposisi, dan sosial. Pada modalitas teknologi dan komposisi dianalisis menggunakan teori animasi dan film. Sedangkan modalitas sosial, diperdalam dengan teori representasi Stuart Hall dan strategi pemasaran. Data dikumpulkan melalui observasi non partisipatif dan dokumentasi berupa *screen capture* video iklan, dengan teknik analisis meliputi reduksi data, penyajian tabel, identifikasi, analisis visual, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian mengungkap adanya simbol modernitas dan gaya hidup masa kini, yang menegaskan dualisme antara visual hiperbolik dengan keterbatasan produk nyata. Penelitian ini berkontribusi pada kajian desain komunikasi visual, khususnya pemahaman analisis visual dan strategi pemasaran, serta meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap iklan dan membantu industri kreatif dalam pembuatan iklan.

Kata kunci: Representasi Visual, Iklan, Apple Watch, Analisis Visual, Strategi Pemasaran

**ABSTRACT**

*This study examines the visual representation in the Apple Watch advertisement from the "Dear Apple" 2022 edition. Amid Apple's dominance as a global leader in the technology market, the advertisement constructs a hyperbolic reality through visual elements, including exaggerated product claims that influence public opinion on Apple's brand identity. The research employs a qualitative descriptive method with Gillian Rose's visual analysis approach, utilizing three modalities: technological, compositional, and social. The technological and compositional modalities are analyzed using animation and film theories, while the social modality is deepened through Stuart Hall's representation theory and marketing strategies. Data were collected via non-participatory observation and documentation in the form of video advertisement screenshots, with analytical techniques including data reduction, tabular presentation, identification, visual analysis, and conclusion drawing. The findings reveal symbols of modernity and contemporary lifestyles, affirming the dualism between hyperbolic visuals and the actual limitations of the product. This research contributes to the field of visual communication design, particularly in understanding visual analysis and marketing strategies, while enhancing public critical awareness of advertisements and assisting the creative industry in producing more effective ads.*

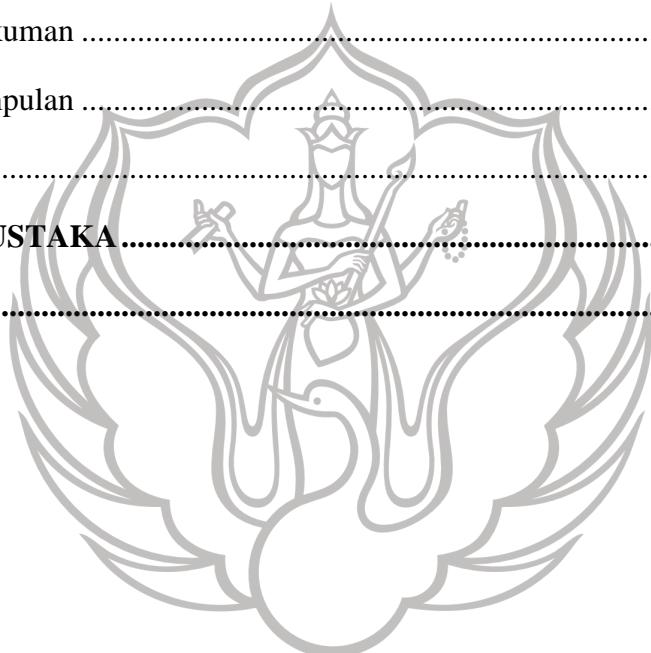
*Keywords:* Visual Representation, Advertising, Apple Watch, Visual Analytics, Marketing Strategy

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori.....	7
1. Objek Material .....	7
2. Objek Formal .....	9
a. Metodologi Visual Gillian Rose .....	9
b. Representasi Visual Dalam Sebuah Iklan .....	11

c. Analisis Unsur Naratif dan Sinematik Dalam Video Iklan.....	13
d. Teknologi Motion Capture dan Computer Generated Imagery (CGI) dalam Pembuatan Video Iklan .....	20
e. Iklan sebagai Strategi Pemasaran.....	21
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Metode dan Desain Penelitian.....	29
1. Desain Penelitian.....	29
2. Metode Penelitian.....	29
B. Studi Kasus .....	30
C. Metode Pengumpulan Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Definisi Operasional.....	34
H. Prosedur Penelitian.....	36
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	39
1. Segmen Pertama (Kisah Seorang Pria dari New Hampshire) .....	39
a. Identifikasi Umum .....	39
b. Sinopsis .....	40
c. Analisis Visual .....	41
2. Segmen Kedua (Kisah Remaja SMA yang Lolos dari Ancaman Beruang) .....	41
	50

a. Identifikasi Umum .....	50
b. Sinopsis .....	53
c. Analisis Visual .....	53
3. Segmen Ketiga (Kisah Seorang Dokter Menyelamatkan Nyawa Temannya Yang Hampir Meninggal Akibat Serangan Jantung) .....	60
a. Identifikasi Umum .....	60
b. Sinopsis .....	62
c. Analisis Visual .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>67</b>
A. Rangkuman .....	67
B. Kesimpulan .....	69
C. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data perusahaan teknologi terbesar di dunia.....	1
Gambar 2.1 Thumbnail Youtube Iklan <i>Dear Apple</i> 2022.....	7
Gambar 2.2 Situs dan modalitas dalam teori analisis visual .....	9
Gambar 2.3 Sirkuit budaya dalam konsep representasi Stuart Hall.....	11
Gambar 2.4 Unsur Pembentuk Film.....	14
Gambar 2.5 Jarak Kamera Terhadap Objek.....	18
Gambar 2.6 Sudut Pandang Dalam Kamera .....	18
Gambar 2.7 Camera Movement (Gerakan Dalam Kamera).....	19
Gambar 2.8 Contoh Motion Capture yang dipasang pada Tubuh Objek .....	20
Gambar 2.9 Contoh Penerapan Computer Generated Imagery (CGI) .....	21
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran.....	28



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Identifikasi Umum Segmen Pertama Iklan .....	39
Tabel 4.2 Identifikasi Umum Segmen Kedua Iklan.....	50
Tabel 4.3 Identifikasi Umum Segmen Ketiga Iklan.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1:</b> Hasil Cek Plagiasi Turnitin .....	76
<b>Lampiran 2:</b> Link Drive Video Pengkajian “ <i>Dear Apple</i> ” 2022 .....	76
<b>Lampiran 3:</b> Dokumentasi Pameran dan Sidang .....	76
<b>Lampiran 4:</b> Lembar Konsultasi Tugas Akhir .....	77

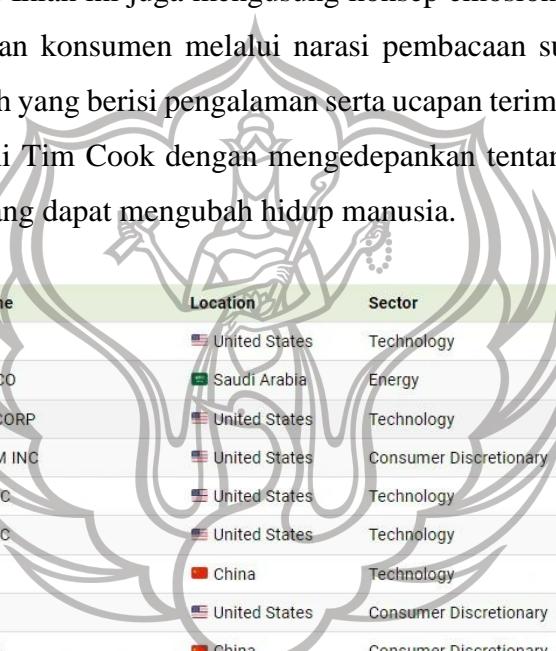


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

“Dear Apple” adalah satu-satu edisi iklan merek Apple yang fokus pada produk Apple Watch. Iklan ini memiliki tiga seri yang dirilis pada tahun 2017, 2022, dan 2025. Walaupun memiliki pendekatan dan konsep yang sama, iklan ini tetap dinarasikan dengan visualisasi yang berbeda-beda. Salah satunya tercermin dalam iklan Apple Watch edisi “Dear Apple” 2022, dengan menampilkan konstruksi realitas melalui visualisasi adegan dalam iklan. Iklan ini juga mengusung konsep emosional, yakni kedekatan merek dengan konsumen melalui narasi pembacaan surat oleh pengguna Apple Watch yang berisi pengalaman serta ucapan terimakasih kepada CEO Apple, yakni Tim Cook dengan mengedepankan tentang keselamatan dan teknologi yang dapat mengubah hidup manusia.



Rank	Company name	Location	Sector	Market Capitalization
1	APPLE INC	United States	Technology	\$2.1T
2	SAUDI ARAMCO	Saudi Arabia	Energy	\$1.9T
3	MICROSOFT CORP	United States	Technology	\$1.8T
4	AMAZON.COM INC	United States	Consumer Discretionary	\$1.6T
5	ALPHABET INC	United States	Technology	\$1.4T
6	FACEBOOK INC	United States	Technology	\$839B
7	TENCENT	China	Technology	\$753B
8	TESLA INC	United States	Consumer Discretionary	\$641B
9	ALIBABA GRP	China	Consumer Discretionary	\$615B
10	BERKSHIRE HATHAWAY	United States	Financials	\$588B

**Gambar 1.1** Data perusahaan teknologi terbesar di dunia. (n.d.).  
Diambil dari website Qwords

Data yang dilansir dari website [qwords.com](http://qwords.com), yang diperoleh melalui Indeks IDX TECHNO dari Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Apple adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Laporan dari *Word Quarterly Mobile Phone Tracker* (2023) juga menunjukkan bahwa Apple menjadi salah satu brand ternama dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif per kuartal pada pangsa pasar smartphone global. Sehingga nama merek ini

selalu menjadi perbincangan di dunia teknologi, utamanya perangkat digital.

Melalui visualisasi dalam video iklan, “*Dear Apple*” 2022 menampilkan konstruksi realitas yang cukup hiperbolik, termasuk overclaim produk dengan mengklaim bahwa teknologi dalam produknya dapat menyelamatkan dan mengubah hidup manusia. Tidak hanya itu, pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen bukan Apple juga mempengaruhi opini publik terhadap identitas brand Apple itu sendiri.

Menurut Suyanto (2007), iklan berfungsi sebagai medium penyampaian pesan kepada target audiens, untuk mendorong keputusan pembelian suatu produk. Iklan adalah pesan, gagasan atau ide yang diberikan dari barang dan jasa kepada khalayak guna untuk menarik perhatian suatu konsumen melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Media yang digunakan iklan juga beragam, salah satunya media cetak dan media digital seperti iklan “*Dear Apple*” ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan metodologi visual milik Gillian Rose. Rose (2001), membahas tentang makna dari sebuah citra, yang terbentuk oleh tiga situs, yakni situs produksi (*site of production*), situs gambar (*site the image itself*), dan situs penonton (*site its audiencing*). Dalam analisis ini, penulis menggunakan situs gambar itu sendiri (*site the image itself*) sebagai kerangka awal tentang bagaimana sebuah visual ditafsirkan berdasarkan elemen visual yang ada didalamnya, dengan tiga modalitas penting sebagai kerangka awal untuk menganalisis iklan secara lebih mudah dan terarah.

Penulis juga menggunakan menggunakan teori tambahan yang berfungsi memperdalam analisis dan tentunya relevan dengan topik penelitian. Pada proses analisis modalitas teknologi dan komposisi dalam iklan, penulis menggunakan teori film dalam buku “Memahami Film” milik Himawan Pratista dan motion capture dalam animasi karakter 3D oleh Setiyo Adi Nugroho. Selanjutnya pada analisis sosial, penulis mengidentifikasi fenomena sosial dan mengaitkan elemen visual dengan simbolisme menggunakan teori representasi visual milik Stuart Hall.

Penulis membahas hasil analisis sosial menggunakan pendekatan konstruksionis, yakni salah satu pendekatan yang ditawarkan oleh Hall untuk menjawab permasalahan terkait representasi visual. Representasi visual adalah jembatan dari konsep dan bahasa menuju sebuah makna (Hall, 2013).

Urgensi penelitian muncul dari kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi visual mampu membentuk persepsi publik terhadap teknologi kesehatan dalam konteks komunikasi pemasaran modern. Iklan ini tidak hanya mempromosikan fitur-fitur Apple Watch, tetapi menyampaikan kisah nyata pengguna melalui visual yang emosional, humanis, dan sarat makna. Pendekatan visual storytelling tersebut merefleksikan pergeseran strategi Apple dari sekadar menonjolkan kecanggihan teknologi menuju narasi visual yang menekankan keselamatan, kesehatan, serta peran produk dalam mendukung kualitas hidup penggunanya. Dalam era pasca pandemi ketika perhatian global terhadap kesehatan dan deteksi dini meningkat, representasi visual yang menonjolkan manfaat kesehatan wearable device menjadi fenomena yang sangat relevan untuk dikaji secara akademis.

Selain itu, penelitian ini penting dilakukan mengingat masih minimnya kajian ilmiah, terutama di Indonesia, yang secara khusus menganalisis representasi visual pada iklan Apple berbasis pendekatan teori film, animasi, dan strategi pemasaran secara bersamaan. Brand Apple merupakan pemimpin global dalam kampanye kreatif yang menggabungkan sinematografi, simbolisme visual, dan identitas merek dalam satu kesatuan narasi yang kuat. Kekosongan penelitian tersebut menunjukkan perlunya analisis mendalam untuk mengungkap bagaimana elemen visual seperti komposisi gambar, teknik pengambilan gambar, simbol, warna, pencahayaan, dan ekspresi wajah membangun makna dan citra Apple sebagai brand yang peduli terhadap keselamatan dan kesehatan penggunanya.

Urgensi penelitian juga didukung oleh dampak praktisnya. Temuan dari analisis representasi visual dalam iklan “Dear Apple” 2022 dapat

memberikan kontribusi bagi pelaku industri kreatif, pembuat iklan, dan praktisi digital marketing dalam merancang kampanye yang lebih emosional, persuasif, dan efektif. Melalui penelitian ini, dapat dipahami bagaimana visual mampu mengonstruksi kedekatan emosional antara merek dan audiens, mempengaruhi cara masyarakat memandang wearable technology, serta memperkuat pesan bahwa teknologi dapat menjadi alat penyelamat hidup. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam kajian representasi visual, komunikasi visual, dan komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkaya praktik industri dalam merancang strategi visual yang berdampak dan relevan dengan isu kesehatan global saat ini.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap elemen visual dan verbal yang ada pada iklan dengan pendekatan teori desain komunikasi visual. Tentunya, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya membuktikan hipotesa yang ada. Penelitian ini akan membahas mengenai fenomena yang terbentuk dari sebuah gambar bergerak atau video komersial (iklan), dengan objek yang lebih spesifik yakni produk Apple Watch dan kemungkinan lain yang ada dalam iklan tersebut. Hasil analisis visual serta penarikan kesimpulan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual. Tidak hanya dalam merepresentasikan sebuah karya, namun juga mengulik sebuah iklan yang membentuk sebuah fenomena serta berkaitan dengan simbol-simbol yang ada di dalamnya.

## B. Identifikasi Masalah

1. Overclaim produk *smartwatch* dalam iklan Apple Watch edisi “Dear Apple” 2022. Iklan ini membangun narasi bahwa produknya dapat menyelamatkan bahkan mengubah hidup manusia. Meski pada realitanya, masih banyak kompetitor produk *smartwatch* dengan fitur dan kegunaan yang lebih unggul dan kompatibel dibanding dengan produk Apple itu sendiri.
2. Iklan ini terbentuk dari opini masyarakat yang mengarah ke *brand*

*identity* dan bukan dikembangkan dari *Unique Selling Proposition* (USP), sehingga seolah-olah menjadi fenomena sosial bagi pasar jam tangan pintar atau *smartwatch*.

### **C. Pembatasan Masalah**

#### 1. Ruang lingkup

Penelitian ini berfokus pada tiga kisah utama dalam iklan *Apple Smartwatch* edisi “*Dear Apple*” 2022.

#### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Representasi visual dalam iklan *Apple Smartwatch* edisi “*Dear Apple*” 2022. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *scene* pada segmen yang terdapat dalam video iklan tersebut.

#### 3. Data

Pengambilan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil analisis *scene by scene* pada tiga segmen yang ada dalam iklan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui kajian literatur penelitian terdahulu, baik berupa buku, jurnal, dan artikel lain yang relevan dengan penelitian.

### **D. Perumusan Masalah**

Bagaimana konstruksi makna terbentuk dalam visual, narasi, dan strategi pemasaran iklan *Apple Watch* edisi “*Dear Apple*” 2022?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah membedah fenomena sosial berupa konstruksi realitas yang ada dalam iklan, bagaimana sebuah iklan dibentuk dan dipersepsikan di mulai dengan analisis visual hingga strategi pemasaran yang digunakan, serta mengaitkannya dengan realitas sosial untuk menemukan simbolisme iklan.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang analisis unsur film, representasi visual dan strategi pemasaran dalam video iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana sebuah visual dapat membentuk citra tertentu dalam sebuah iklan atau merek, utamanya pada iklan Apple Watch edisi “*Dear Apple*” 2022.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademik

- 1) Menambah referensi di bidang analisis visual dan strategi pemasaran dalam sebuah iklan, khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan metodologi visual Gillian Rose.
- 2) Memberikan kontribusi dan menjadi referensi kajian bagi perkembangan keilmuan desain komunikasi visual di bidang iklan dan pemasaran.

#### b. Bagi Industri Kreatif

- 1) Membantu pihak industri kreatif yang bergerak dibidang media dan periklanan untuk memahami elemen-elemen yang ada dalam video iklan, citra yang dibangunnya, dan dampak yang dihasilkannya terhadap penonton.
- 2) Memberikan wawasan kepada pihak kreatif agar turut serta bertanggungjawab atas terbentuknya persepsi penonton melalui narasi visual maupun verbal yang dikonstruksikan dalam iklan.

#### c. Bagi Masyarakat

- 1) Membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam melihat dan mengonsumsi sebuah iklan, khususnya terkait citra yang dibangun oleh merek.
- 2) Menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana sebuah iklan diposisikan dan dipersepsi kepada penonton melalui elemen visual dan verbal yang dibentuk.