

Analisis Semiotik pada Iklan *iPad Pro*

Linda Cahya Purnama
Universitas Udayana
lindacahyapurnama19629@gmail.com

Putu Ary Sintya Dewi
Universitas Udayana
arysintya@gmail.com

Abstrak

Penelitian berfokus pada iklan iPad Pro, salah satu tablet pintar terlaris di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi makna visual dan pesan pada iklan *iPad Pro*. Pendekatan kualitatif serta metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian. Data diambil dari situs resmi Apple, gambar yang digunakan sebagai data dikumpulkan dengan tangkapan layar dan dikoleksi dalam *Google Document*. Teori analisis wacana oleh Coulthard (1977), teori Semiotik dari Émile Benveniste dan Claude Lévi – Strauss diaplikasikan dalam proses analisis. Penelitian menemukan bahwa iklan *iPad Pro* menyampaikan pesan kepada publik bahwa teknologi mampu menghantar manusia ke dalam hidup yang lebih baik di mana manusia bekerja menggunakan teknologi modern salah satunya *iPad Pro*.

Kata kunci: Iklan, kualitas produk, target pasar

Abstract

The research focuses on advertisements for *iPad Pro*, one of the best-selling smart tablets in Indonesia. This research aims to observe the visual meanings and messages in iPad Pro advertisements. A qualitative approach and a qualitative descriptive method are used in the study. The data was taken from Apple's official website, and the images used as data were collected by screenshots and collected in Google Documents. Discourse analysis theory by Coulthard (1977) and semiotic theory by Émile Benveniste and Claude Lévi-Strauss were applied in the analysis process. The research found that the *iPad Pro* advertisement conveys to the public that technology can lead humans to a better life where humans work using modern technology, one of which is the iPad Pro.

Keywords: Advertising, product quality, target market

1. Pendahuluan

Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang saling memerlukan satu sama lain. Manusia dapat menyampaikan maksud dan tujuannya secara cepat dengan berkomunikasi Menurut Effendy (2001:8) komunikasi memiliki maksud dan tujuan yaitu perubahan sikap (*attitude*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan tingkah laku (*behavior change*), perubahan sosial (*social change*), sedangkan fungsi komunikasi yakni mengungkapkan informasi, mendidik, menghibur dan

mempengaruhi. Dalam perkembangan waktu masa kini, Indonesia memiliki populasi pengguna tablet pintar yang cukup signifikan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, yang sering menggunakan tablet pintar untuk berbagai keperluan dan tujuan dalam kehidupan sehari-hari seperti sebagai pemberi informasi, pendidikan dan hiburan. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah pengguna tablet pintar di negara ini. Keberadaan Internet juga menjadi faktor penunjangnya kemajuan teknologi. Internet merupakan suatu jaringan yang dapat menghubungkan seluruh manusia di dunia ini. Salah satu alat komunikasi yang kita tahu tersebar di masyarakat saat ini adalah alat komunikasi yang dapat terhubung dengan internet yaitu komputer tablet.

Kebutuhan akan tablet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama berbagai macam merek yang dapat kita lihat saat ini. Hal ini dikarenakan pola konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam menyampaikan sesuatu dalam aktivitas yang dapat mendukung kegiatan mereka. Sikap konsumtif konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari tingkah laku konsumen dapat membantu perusahaan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan dalam aktivitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah-ubah dari hari ke hari. Berdasarkan pendapat dari Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Tablet merupakan suatu perangkat teknologi yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Dalam pengertian yang paling sederhana, tablet merupakan komputer mini yang juga mampu sebagai telepon seluler. Salah satu merek dari tablet yang sangat laris di pasaran dan diminati berbagai kalangan yaitu *iPad*. *iPad* sendiri diproduksi oleh vendor *Apple* yang menggunakan *iOS* pada perangkatnya. *iOS* diproduksi dan didistribusikan oleh *Apple Inc.* Meskipun harganya jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata pesaingnya, *iPad* dapat dibeli dan eksis di kalangan penggunanya, karena *iPad* dikenal sebagai produk yang bagus.

Dalam artikel yang ditulis, penulis kali ini memilih product *Apple (iPad)*, alasannya karena meskipun saat ini *Apple* memiliki harga yang lumayan tinggi di atas standar yang ada dipasaran namun product *Apple* tetap dapat dibeli dan tidak surut oleh perkembangan zaman teknologi saat ini. Berdasarkan pendapat ahli yakni Kotler dan Keller dalam Adrie (2016:116) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah sejauh mana sebuah merek lahir di benak konsumen saat membayangkan suatu produk tertentu dan seberapa mudah merek itu muncul, kemampuan konsumen untuk meyakinkan

paparan merek sebelumnya ketika diberi merek sebagai isyarat. Oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Brand Awareness adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengetahui peranan dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek bagian dari sebuah kategori tertentu. Kesadaran merek adalah pikiran awal konsumen dapat menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tentunya sebelum menentukan untuk membeli produk konsumen telah melakukan perbandingan terhadap produk tersebut, sebab konsumen saat ini memiliki kesadaran akan suatu brand yang diminatinya, sehingga konsumen akan lebih selektif brand mana yang lebih baik dan lebih memuaskan untuk konsumen. Oleh karena itu, bagi pecinta merek *Apple* yang mengenal produk ini dengan baik tidak terpengaruh dengan harga yang akan dihabiskan cukup tinggi. Hal ini menjadi perhatian yang menarik penulisan artikel ini, dikarenakan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara product *Apple* ini memasarkan product yang dimilikinya. Ingin mengetahui bagaimana cara product ini membuat iklan, baik dari segi merangkai kata agar meningkatkan kekuatan, keuntungan dan keunikan dari produk ini.

2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dimana penulis menjabarkan data yang dianalisa dengan detail. Metode tersebut diaplikasikan dalam proses kajian ini dengan alasan kesesuaian data yang diproses dalam bentuk kalimat dan gambar sebagai bukti ilustrasi yang diambil dari sebuah iklan komersial salah satu gawai produk *Apple*.

Data yang diambil untuk riset ini adalah kalimat untuk mendeskripsikan produk *iPad Pro* juga gambar sebagai ilustrasi dalam iklan tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencatat kalimat dan mengumpulkan gambar dari iklan di Google Document, pengumpulan referensi dari penelitian sebelumnya dan para ahli dilakukan sejak September 2024 hingga Oktober 2024. Riset dilakukan setelah semua data terkumpul dengan mengkaji makna setiap kalimat, kata, dan ilustrasi iklan *iPad Pro*.

3. Hasil

Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah setiap kata sifat yang ditampilkan dalam iklan *iPad Pro* mewakili keunggulan dan karakteristik *iPad Pro* keluaran terbaru. Warna hitam yang digunakan sebagai latar belakang utama merepresentasikan karakteristik utama dari *iPad Pro* yaitu sangat bisa diandalkan untuk pekerjaan visual terutama bagi para pengguna profesional. Serta, warna - warna cerah yang dihadirkan dalam iklan ini mewakili kualitas warna yang dimiliki *iPad Pro* sangat

mendukung pekerjaan yang membutuhkan kualitas warna terutama untuk pekerjaan profesional di bidang visual seperti fotografi, videografi, dan desain.

4. Pembahasan

Proses analisis semiotik dilaksanakan dengan mengambil setiap kata atau kalimat serta gambar *iPad Pro* sebagai ilustrasi yang dideskripsikan. Kata, kalimat, dan gambar *iPad Pro* diobservasi keterkaitan makna mereka dengan melibatkan teori semiotik dan semantik sebagai acuan.

Data 1

“iPad Pro Super.Tipis.”



Gambar 1. iPad Pro Super.Tipis.

Dokumentasi: <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Gambar di atas adalah ilustrasi teratas dan pertama yang muncul di dalam situs produk *iPad Pro*. Dilihat dari penempatan deskripsi, pesan yang ingin disampaikan oleh produser adalah *iPad Pro* keluaran terbaru ini tidak tebal seperti keluaran terdahulu. Ada dua kata sifat yang dipakai dalam ilustrasi di atas, yaitu Super dengan warna oranye dan Tipis dengan warna biru. Kedua warna yang diaplikasikan pada kata sifat tersebut bergradasi ditambah dengan presentasi layar *iPad Pro* menampilkan pancaran warna yang sangat berkilau. Berdasarkan definisi tanda dari Ferdinand de Saussure, salah satu unsur pembangun dari sebuah tanda adalah bentuk fisik atau *signifier* seperti bunyi, huruf, dan gestur. Dalam data di atas, iklan *iPad Pro* telah menerapkan tanda bentuk fisik melalui kata Super dan Tipis, juga kilauan yang terpancar dari layar *iPad* yang mendefinisikan bahwa *iPad* tersebut memiliki kinerja yang sangat mumpuni terutama dalam bidang visual dengan desain yang lebih tipis.

Kata “Super dan Tipis” yang dipisahkan oleh tanda titik menunjukkan 2 kata sifat yang berbeda sehingga menunjukkan 2 sifat juga yang dimiliki oleh iPad Pro, yaitu performanya yang super dan dimensinya yang tipis. Selain itu penataan kata Super lalu diikuti oleh “Tipis” menunjukkan adanya makna kedua yaitu “Super Tipis” tanpa ada tanda titik. Makna kedua ini merujuk kepada dimensi iPad Pro yang menjadi sangat tipis dan merupakan salah satu poin penjualan produk tersebut yaitu dimensinya yang super tipis. Penataan kata “Super” lalu diikuti oleh “Tipis” merupakan tipografi yang sengaja dilakukan oleh penulis untuk memunculkan makna tersebut. Penulis bisa membalikkan kata yang digunakan dan tetap dipisahkan dengan tanda baca titik namun pesan kedua tidak akan tersampaikan dengan frasa ini.

Data 2

“Tipis. Maksimalis.”



Gambar 2. Tipis. Maksimalis

Dokumentasi : <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

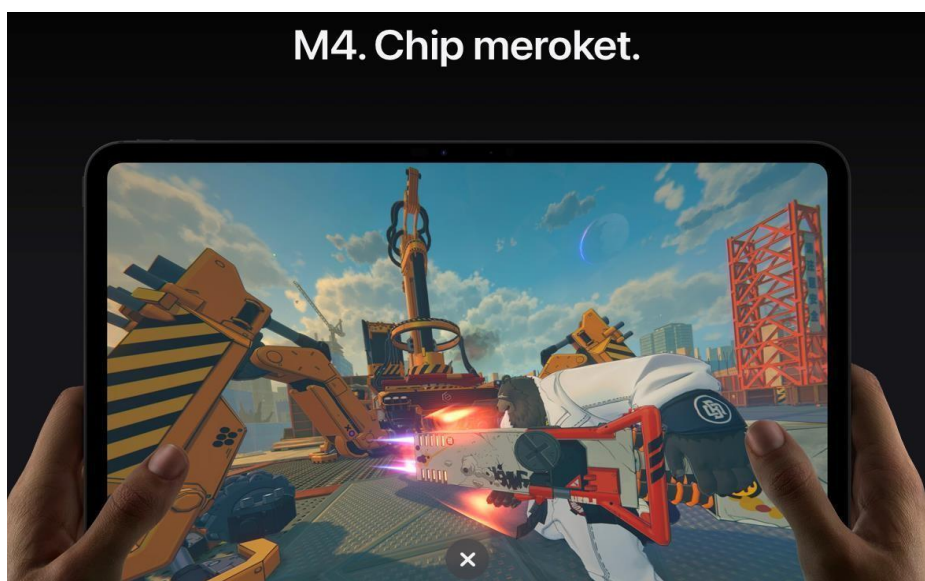
Dalam ilustrasi Data 2, kembali disebutkan dua kata sifat untuk merepresentasikan keunggulan *iPad Pro* yaitu Tipis dan Maksimalis. Pada deskripsi singkatnya, produser menyebutkan “Dorong segala batas kemungkinan di iPad”. Jika diperhatikan lebih detail, latar belakang iklan menggunakan warna hitam dengan deskripsi berwarna putih. Kata sifat Tipis dan Maksimalis memiliki makna yang sesuai dengan kondisi fisik keluaran terbaru yaitu desainnya dibuat lebih tipis dan ringan juga tampilannya minimalis yang memberikan kesan bahwa *iPad Pro* sangat mudah untuk dibawa kemanapun dan kapanpun digunakan untuk bekerja. Ilustrasi jari telunjuk dan ibu jari yang memegang *iPad Pro* juga mengisyaratkan betapa tipis, ringan, dan minimalisnya *iPad Pro* terkini.

Selain itu, kalimat “Dorong segala batas kemungkinan di iPad” menjelaskan bahwa kemampuan kinerja iPad yang sangat mumpuni dan luar biasa untuk dijadikan piranti kerja dan pengguna bisa menggunakannya untuk mengerjakan pekerjaan yang membutuhkan kemampuan piranti yang besar seperti mengolah data visual. Kemudian, presentasi publikasi *iPad Pro* terbaru menggunakan latar belakang hitam dan tulisan berwarna putih menunjukkan bahwa ada kemampuan yang sangat besar dibalik kesederhanaan desain pada *iPad Pro* ini. Pada dasarnya, warna hitam sendiri merupakan simbol dari kekuatan, kekuatan, dan kesan elegan. Sementara warna putih sendiri bermakna kesederhanaan dan ringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa warna hitam dan putih pun menjadi penanda bahwa *iPad Pro* memang ringan dan minimalis.

DATA 3

“Chip meroket. M4. Chip Meroket



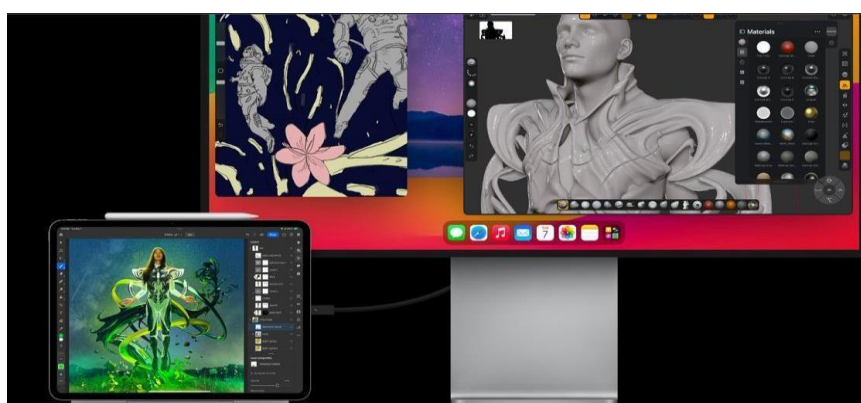
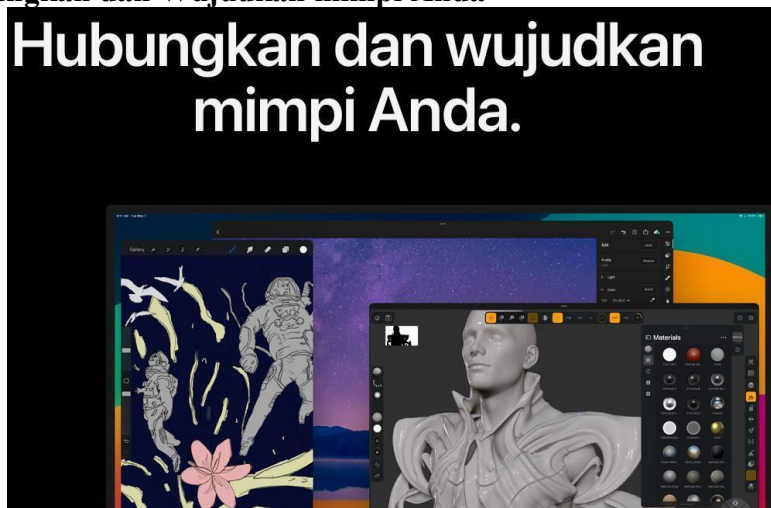


Gambar 3. Chip Meroket M4. Chip Meroket.
Dokumentasi: <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Pada data ke - 3 berikut di atas, produser mendeskripsikan tentang *chip* atau otak yang fungsinya untuk memproses seluruh kinerja yang sedang dijalankan pada tablet. M4 adalah seri terbaru dari chip yang ada pada *iPad Pro* terkini yang diklaim mampu memberi performa lebih dan lebih hemat baterai. Pembaharuan pada chip M4 diilustrasikan dengan sebuah gambar transparan membentuk logo *Apple* dan *M4* itu sendiri dan di dalamnya ada cuplikan video pendek berlatar gurun pasir seperti di negara Maroko dan seorang penunggang kuda. Selain itu, pada ilustrasi kedua *iPad* ditampilkan sedang digunakan untuk bermain sebuah permainan video. Berdasarkan definisi *signified* dari Saussure, gambar atau konsep merupakan petanda yang merupakan arti yang mengandung ide, nilai, dan kegunaan. Maka dari itu, dapat dijelaskan bahwa ilustrasi pertama tentang chip M4 pada *iPad Pro* keluaran terbaru memiliki konsep di mana otak dari tablet ini memiliki performa yang melesat di mana sangat bisa diandalkan untuk mengolah data yang berat seperti mengolah data informasi dan teknologi, edit foto dan video, juga digunakan untuk bermain permainan video yang memerlukan kapasitas besar. Ide ini juga diwakilkan dari deskripsi singkat M4.Chip Meroket. Nilai yang terkandung dalam tablet keluaran Apple ini sangat tinggi karena kualitas dan performanya yang tidak diragukan lagi. Dari segi kegunaan, ilustrasi transparan pada logo Apple dan M4 yang dibuat transparan, juga ilustrasi *iPad Pro* sedang digunakan untuk bermain permainan video mencitrakan gawai tersebut multifungsi dan bisa diandalkan dalam berbagai kebutuhan pengguna.

DATA 4

“Hubungkan dan Wujudkan mimpi Anda”



Gambar 4: Hubungkan dan Wujudkan Mimpi Anda

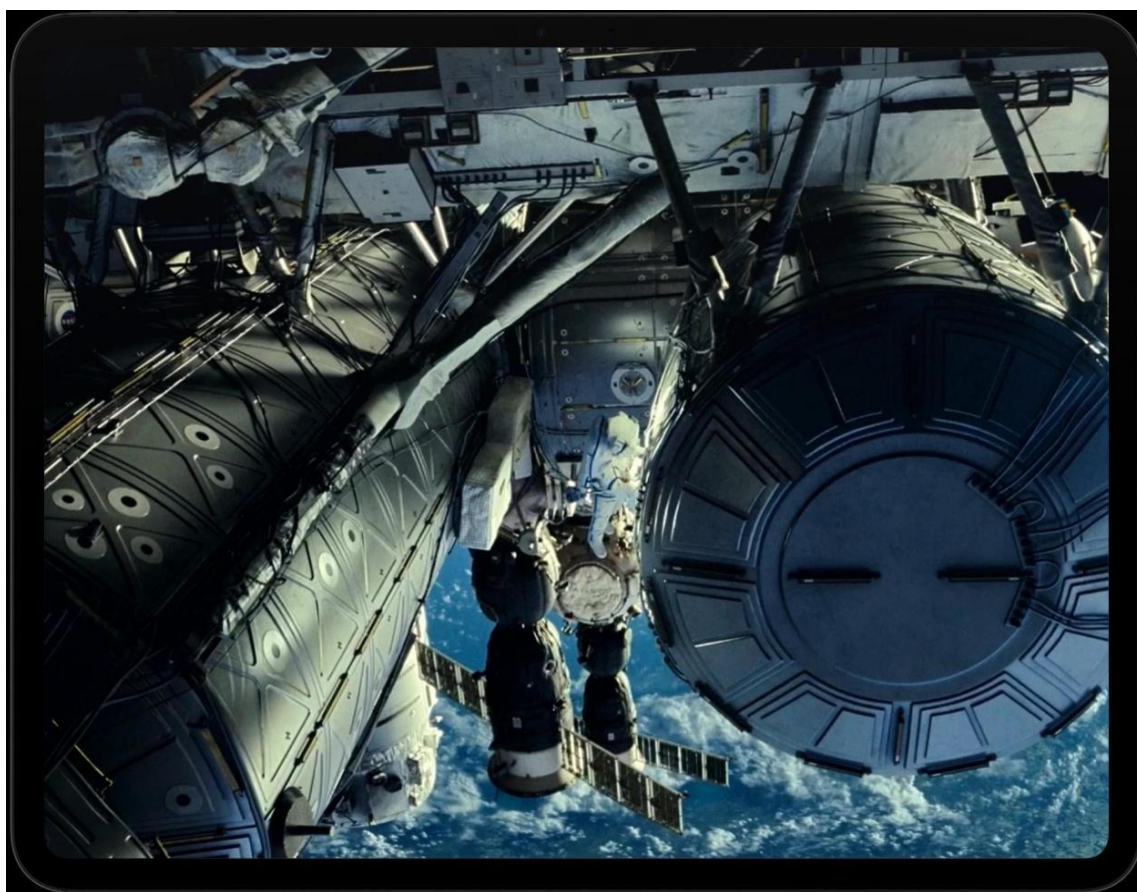
Sumber: <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Pada data keempat tersebut di atas, *iPad Pro* dijelaskan mampu dihubungkan dengan perangkat elektronik lain seperti *iMac*. Pada ilustrasi di atas telah ditampilkan *iPad Pro* itu sendiri dan *iMac* yang dikoneksikan dengan sebuah kabel adaptor. Kedua perangkat tersebut juga menampilkan gambar atau ilustrasi yang sedang dalam proses pengerjaan. Gambar - gambar tersebut tampak memiliki kualitas warna beresolusi tinggi, hal tersebut tentu saja memerlukan kapasitas memori dan otak pemroses data yang sangat besar. Dari deskripsi singkat tersebut tentang ilustrasi di atas dapat dijelaskan lebih dekat bahwa pekerjaan apapun yang sedang diproses pada *iPad Pro* dapat ditransfer dengan mudah ke

perangkat lain yang masih dalam satu ekosistem *Apple* dengan mudah, contohnya dalam ilustrasi ini adalah *iMac*. Hal tersebut disebabkan oleh konektivitas perangkat ekosistem *Apple* sangat mudah dan mulus dengan kecepatan tinggi. Sehingga pengguna sangat dimudahkan dalam bekerja, begitu pun dengan resolusi dan kualitas setiap detail pada visual yang diolah dengan gawai ini luar biasa. Kalimat “Hubungkan dan wujudkan mimpi anda” memiliki makna bahwa untuk bekerja atau mengolah data apapun dengan *iPad Pro* begitu mudah karena pengguna bisa menghubungkannya dengan perangkat *Apple* lainnya, contohnya dalam ilustrasi di atas adalah *iMac*. Kedua perangkat tersebut membantu pengguna dalam mengolah data visual yang membutuhkan layar tambahan dengan ukuran yang lebih besar sehingga pengguna bisa bekerja lebih cepat dan mudah.

DATA 5

“Layar paling canggih di dunia”



Gambar 5: Layar Paling Canggih di Dunia

Sumber: <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

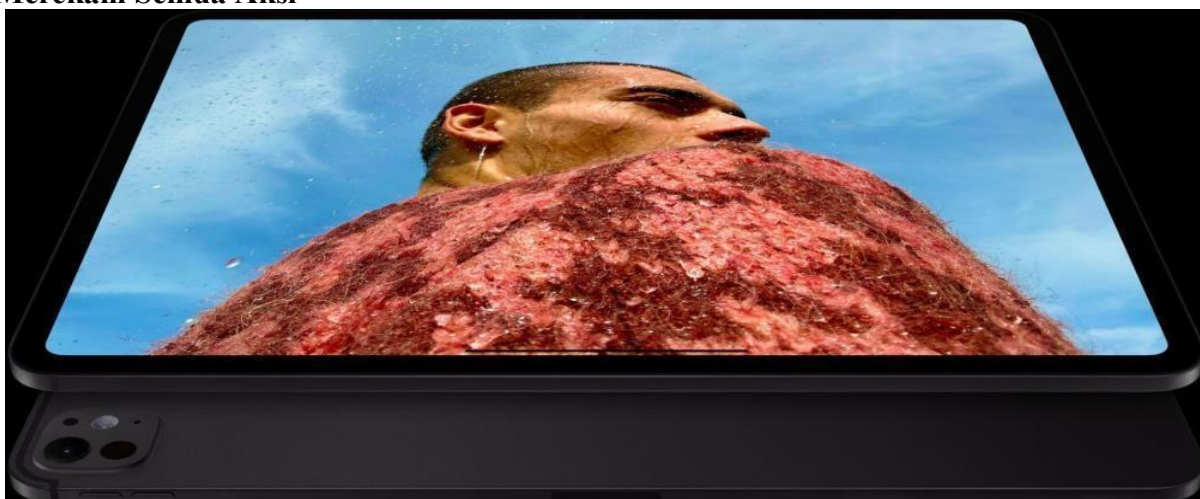
Pada iklan di atas terdapat tulisan **“layar paling canggih di dunia”** dan diikuti dengan tampilan yang memperlihatkan Apple memperkenalkan terobosan teknologi OLED tandem dari layar ultra-XDR. Berdasarkan dari iklan diatas serta diikuti dengan memperlihatkan kecerahan yang ekstrem, kontras yang sangat presisi. Berdasarkan dari data ini simpulan yang dapat diperoleh yakni dengan adanya Apple memperhatikan kualitas produk yang diperlihatkan pada bagian ini mempunyai keterkaitan secara langsung dengan objek yaitu bagian layar yang diperlihatkan.

Makna yang diperoleh pada adegan ini adalah adanya teknologi canggih terbaru yang diterapkan pada layar iPad Pro ini. Dengan terobosannya yang lebih canggih dan berkesan futuristic yang membuat iPad Pro ini menjadi iPad yang mempunyai kualitas layar yang lebih bagus dan kualitas gambar yang terlihat lebih nyata yang didukung oleh teknologi canggih seperti ProMotion dan True Tone sehingga penggunaanya memiliki pengalaman visual yang sungguh memukau.

Teknik pemilihan gambar yang diletakkan untuk memperjelas iklan yang dimaksud dari kualitas gambar yang dipilih memperlihatkan kecerahan layar penuh sampai 1.000 nit, serta kecerahan HRD puncak 1.600 nit, rasio kontras yang dimiliki pun hingga 2.000.000:1, memiliki true tone yang berfungsi untuk mengatur kecerahan layar secara default yang memiliki fungsi sebagai sensor canggih yang mengatur penyesuaian warna dan intensitas kecerahan layar agar sesuai dengan keadaan sekitar sehingga gambar terlihat lebih alami dengan kerapatan warna yang tinggi.

Data 6

“Siap Merekam Semua Aksi”

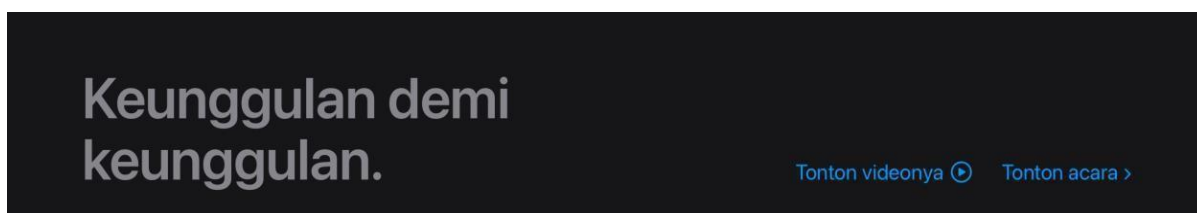


Gambar 6. Siap Merekam Semua Aksi
Dokumentasi : <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Pada iklan diatas ini menggunakan kalimat “siap merekam semua aksi” jika kita merujuk pada subjek dan pronomina yang digunakan pada kalimat ini. pada kalimat ini menggunakan kata “siap” yang memiliki gambaran kesiapan produk untuk digunakan adalah produk tersebut memiliki kapasitas dan potensi yang bisa terhubung dengan subjek (pengguna). Secara makna dan identitasnya kalimat ini mengasosiasikan produk dengan kemampuan untuk menangkap dan mengabadikan pengalaman penggunaanya. Benveniste menekankan bahwa bahasa membentuk hubungan sosial dan identitas dan kalimat ini secara implisit mengidentifikasi pengguna sebagai orang yang aktif, dinamis, serta siap menghadapi berbagai aksi.

Data 7

“Keunggulan demi keunggulan”



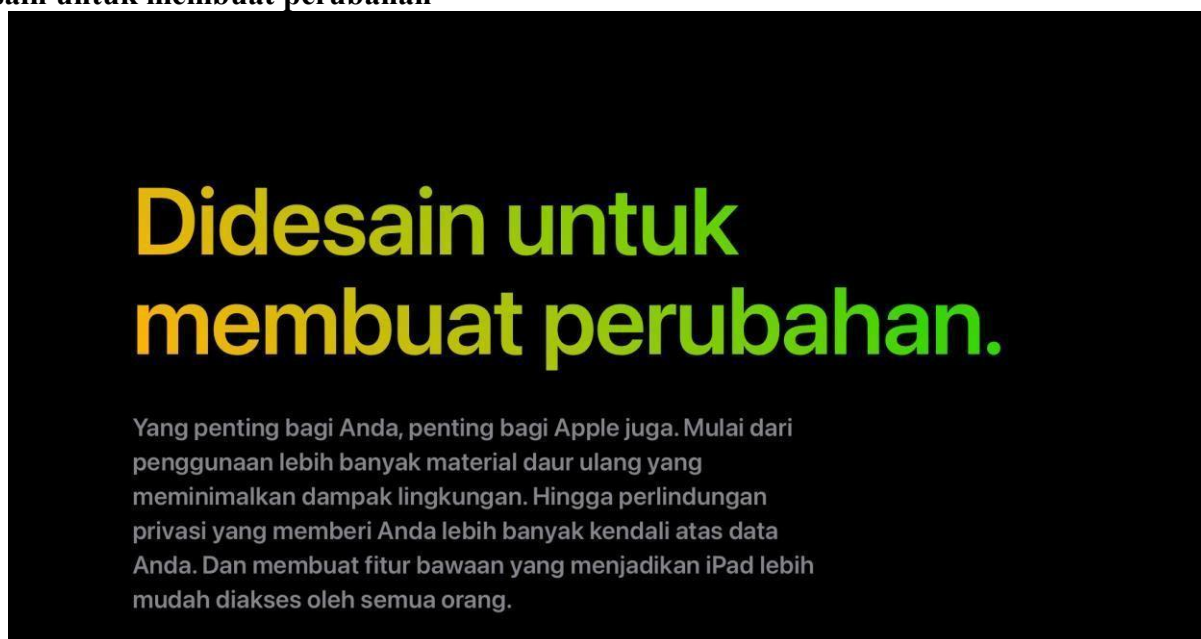
Gambar 7. Keunggulan Demi Keunggulan

Dokumentasi : <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Salah satu slogan yang ditampilkan dalam iklan iPad Pro berbunyi “Keunggulan demi keunggulan.” Pengulangan kata keunggulan sebanyak 2x di awal dan akhir frasa memberikan sebuah pesan bahwa produk ini adalah produk yang unggul sehingga tidak ada lagi kata yang dapat mendeskripsikan produk ini sebagai akan selalu unggul yang ditemukan dalam produk ini. Penggunaan tanda titik pada akhir frasa juga menunjukkan bahwa Apple yakin dengan performa produk iPad Pro tersebut yang unggul sehingga tanda baca titik memberikan informasi bahwa tidak ada lagi yang perlu diperdebatkan bahwa iPad Pro adalah produk yang unggul.

Data 8

“Didesain untuk membuat perubahan”



Gambar 8. Didesain untuk Membuat Perubahan
Dokumentasi : <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Data 8 menunjukkan sebuah perbedaan dari slogan lain yang ditampilkan dalam iklan iPad Pro. Dibandingkan dengan data lain, kalimat yang terdapat pada data 8 menggunakan warna gradasi jingga ke hijau. Penggunaan warna secara khusus digunakan pada data 8 yang berbunyi “Didesain untuk membuat perubahan.”. Dalam hal ini warna hangat jingga gradasi ke warna dingin hijau menunjukkan sebuah perubahan dari panas ke dingin. Perubahan warna ini merujuk kepada pesan yang ingin ditunjukkan dalam pesan dalam kalimat tersebut. Apple berkampanye untuk mengubah perusahaan Apple menjadi perusahaan yang bergerak dengan 100% energi yang dapat diperbaharui. Dalam mencapai tujuan ini Apple terus berkampanye dengan mempromosikan gerakan hijau dalam produksi produknya. Gradasi warna hangat ke dingin menunjukkan transisi yang diharapkan dalam lingkup pemanasan global yang jika menggunakan 100% energi yang dapat diperbaharui diharapkan dapat menurunkan suhu bumi dari yang panas menuju bumi yang lebih dingin.

Penggunaan warna di antara kalimat lain pada iklan produk iPad Pro juga menunjukkan ada suatu hal mencolok yang ingin ditunjukkan yaitu bahwa Apple ingin menunjukkan sebuah keberanian untuk terlihat mencolok sehingga menimbulkan rasa kepercayaan diri bahwa hal tersebut akan dan dapat dicapai.

Data 9

“Sorotan spekular presisi menyampaikan detail yang lebih nyata dan pantulan cahaya yang akurat pada setiap gambar. Lanskap HDR yang begitu memukau, tekstur, dan rona warna pun terasa lebih hidup dan realistis”.



Gambar 9. Sorotan Spektakuler Presisi

Dokumentasi : <https://www.apple.com/id/ipad-pro/>, 2025

Analisis pada data no 9 ini, kalimat di awal “*sorotan spektakuler presisi*” istilah ini merujuk pada cahaya yang dihasilkan dari pantulan dengan baik berasal dari permukaan halus. Cahaya yang dihasilkan menimbulkan efek visual yang kuat, sementara “*presisi*” menekankan akurasi dalam reproduksi gambar dan menimbulkan kesan bahwa iklan iPad pro ini memiliki kemampuan teknis yang tinggi dalam menangkap cahaya. Dalam kalimat “*detail yang lebih nyata*” frasa ini menunjukkan bahwa hasil dari gambar yang memiliki kedalaman dan kejelasan yang menjadikannya lebih terasa hidup dan dari kalimat ini mengisyaratkan bahwa penggunaanya bisa mendapatkan hasil visual yang mendalam dan memuaskan. Penggunaan kata “*pantulan cahaya yang akurat*” memiliki arti yang tersirat menyatakan bahwa perangkat iPad pro mampu mereproduksi cahaya dengan sangat tepat, mampu menciptakan representasi visual sesuai dengan kenyataan. Dari kalimat “*lanskap HDR yang begitu memukau*” HDR (high dynamic range) merupakan suatu teknik yang memungkinkan gambar memiliki rentang kontras yang lebih luas, menampilkan detail pada sisi gelap dan terang. kata “*begitu memukau*” menunjukkan bahwa visual yang dihasilkan sangat menarik dan mengesankan. Berdasarkan pada kalimat “*tekstur dan rona warna*” artikulasi dari kalimat ini lebih menekankan pada aspek visual yang lebih halus dari gambar. Ini menunjukkan bahwa gambar tidak hanya memiliki warna yang cerah, tetapi juga detail yang kaya dan beragam, memberikan pengalaman visual yang lebih menyeluruh. Dalam kalimat “*lebih hidup dan realistis*” frasa ini menegaskan bahwa gambar yang dihasilkan tidak hanya sekedar representasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang terasa nyata bagi penggunaanya.

5. Simpulan

Analisis iklan iPad Pro dengan menggunakan teori semiotik dari Emile Benveniste dan Claude Levi-Strauss memaparkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana iklan itu bisa membangun makna melalui bahasa dan simbol. Produk ini melalui simbol-simbol dan kalimat yang ada didalam iklan memiliki peranan yang kuat dimana teknologi berfungsi sebagai alat yang membawa kita lebih dekat dengan dunia yang lebih baik. Dalam konteks ini, iPad tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi atau suatu hiburan di masyarakat, melainkan juga sebagai bagian dari narasi yang lebih besar yakni kemajuan teknologi yang menjadikan kehidupan manusia saat ini lebih terhubung dan terdokumentasi. Dan secara keseluruhan analisis yang menggunakan dua pendekatan semiotik yang kuat yang dimiliki dari perspektif Benveniste dan Levi-Strauss, bahasa yang digunakan sebagai alat membangun hubungan antara subjek (pengguna) dan objek yakni iPad Pro melalui pengalaman pribadi dan identitas dari pengguna, yang memiliki peranan menciptakan narasi budaya yang lebih besar tentang kemajuan teknologi dan koneksi sosial.

6. Daftar Pustaka

- Aristyaningsih, W. D. (2013). *Kajian Semiotik Iklan Kosmetik Indonesia Studi Kasus: Iklan Sariayu Tren Warna 2009*. Jurnal Seni Rupa.
- Chandler, D. (2007). *The Basics Semiotics*. Routledge. New York.
- Coulthard, M. (1977). *An Introduction to Discourse Analysis*. Pearson Education Limited. England.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajriati, A. S., & Humaira, M. A. (2022). Analisis Puisi “Tak Kubiarkan Gerimis Datang Di Hatimu” Karya H. Muhammad Ichsan Menggunakan Pendekatan Semiotik.
- H. Istanto, F. (2004). IKLAN DALAM WACANA POSTMODERN STUDI KASUS IKLAN ROKOK A-MILD. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana; Vol. 1 No. 1 (1999): JANUARY 1999 ; 2721-5695 ; 0215-0905.
- KARIMAH TAUHID; Vol. 1 No. 4 (2022): Karimah Tauhid; 489-495 ; 2963-590X ;10.30997/Karimahtauhid.V1i4.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahamu, S. (Suhila), Indira, D. (Dian), Soemantri, Y. S. (Ypsi), & Ardiati, R. L. (Riza). (2021). Mitos Pada Iklan Thailand “Vizer Cctv: Homeless Blind Truth.” Mabsan.
- Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Riemer, Nick. 2019. *Introducing Semantics*. Cambridge University Press. New York.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan*
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sujatmiko, G. (2018). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Iklan Minute Maid Pulpy Tahun 2008-2018.
- Williams, W. (2018). Simbol – Simbol Budaya Dalam Iklan (Studi Semiotik Roland Barthes Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai). Prologia; Vol. 1 No. 1 (2017): Prologia; 281-286 ; 2598-0777