

## Analisis Semiotika Iklan Smartphone Oppo

Anddina Kholifatul Janah<sup>1</sup>, Melya Puspita<sup>2</sup>, Miftahul Hasanah<sup>3</sup>, Anas Malik<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : [andinakholif@gmail.com](mailto:andinakholif@gmail.com)<sup>1</sup>, [melyapuspita2@gmail.com](mailto:melyapuspita2@gmail.com)<sup>2</sup>, [aporedmi63@gmail.com](mailto:aporedmi63@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[anasmalik@radenintan.ac.id](mailto:anasmalik@radenintan.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract.** *Semiotic analysis of advertising aims to uncover the hidden meanings behind visual and textual elements presented in promotional content. This study explores the semiotic features in smartphone advertising, focusing on Oppo as a case study. This study uses a comparative framework to analyze the similarities and differences between Oppo advertising and competing brands. The analysis is conducted through Charles Sanders Peirce's triadic model, consisting of representamen, object, and interpretant, as well as Roland Barthes' concepts of denotation and connotation. This study identifies symbolic, iconic, and indexical signs used in Oppo advertising to build brand identity and attract target audiences. Key findings reveal how visual elements, color schemes, and slogans emphasize innovation, premium quality, and emotional connection. Comparative insights highlight Oppo's differentiation strategies, such as integrating cultural nuances and leveraging aspirational imagery, to strengthen its market position. The results of this study provide a deeper understanding of how semiotic strategies influence consumer perception and purchasing behavior, as well as provide practical implications for marketers and advertisers. This study bridges the gap between semiotic theory and its application in modern advertising, providing a comprehensive perspective on the power of signs in shaping brand narratives.*

**Keywords:** Advertising, Oppo, Semiotics, Smartphone, Symbolism

**Abstrak.** Analisis semiotika iklan bertujuan untuk mengungkap makna tersembunyi di balik elemen-elemen visual dan tekstual yang disajikan dalam konten promosi. Penelitian ini mengeksplorasi fitur-fitur semiotik dalam iklan smartphone, dengan fokus pada Oppo sebagai studi kasus. Penelitian ini menggunakan kerangka perbandingan untuk menganalisis kesamaan dan perbedaan antara iklan Oppo dan merek pesaing. Analisis dilakukan melalui model triadik Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan, serta konsep-konsep Roland Barthes mengenai denotasi dan konotasi. Penelitian ini mengidentifikasi tanda simbolik, ikonik, dan indeksikal yang digunakan dalam iklan Oppo untuk membangun identitas merek dan menarik audiens target. Temuan utama mengungkap bagaimana elemen visual, skema warna, dan slogan menekankan inovasi, kualitas premium, dan hubungan emosional. Wawasan perbandingan menyoroti strategi diferensiasi Oppo, seperti mengintegrasikan nuansa budaya dan memanfaatkan citra aspiratif, untuk memperkuat posisi pasar. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi semiotik mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan pengiklan. Penelitian ini menjembatani kesenjangan antara teori semiotika dan penerapannya dalam periklanan modern, memberikan perspektif komprehensif tentang kekuatan tanda dalam membentuk narasi merek.

**Kata kunci:** Iklan, Oppo, Semiotika, Smartphone, Simbolisme

### 1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia periklanan, menggeser fokus dari media tradisional seperti televisi dan cetak ke platform digital yang lebih dinamis dan interaktif. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap konsumen di berbagai lokasi, menciptakan peluang baru untuk memasarkan produk dan layanan. Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi berbasis internet telah menjadi alat utama dalam menjangkau target audiens (Rismawan et al., 2024). Selain itu, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data secara real-time, yang membantu dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dengan

lebih mendalam. Hal ini mendorong pengiklan untuk menghadirkan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens mereka.

Periklanan digital menghadirkan tantangan etika, terutama dalam pengumpulan dan penggunaan data konsumen. Meski data membantu menciptakan iklan yang lebih relevan, pengumpulan data secara besar-besaran sering menimbulkan kekhawatiran terkait privasi. Skandal atau pelanggaran privasi dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pengiklan harus berhati-hati dalam menggunakan data dengan cara yang transparan dan sesuai dengan aturan (Sahil & Setyabudi, 2019).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama di industri smartphone, iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk citra merek (brand image) dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Efektivitas iklan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik perhatian, dan mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen, seperti pembelian atau loyalitas terhadap merek.

Industri smartphone adalah salah satu pasar yang paling kompetitif, dengan inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang terus berkembang. Merek-merek smartphone berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan yang kreatif dan bermakna. Dalam konteks ini, iklan bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga menjadi medium untuk menyampaikan nilai-nilai merek (brand values), keunggulan produk, dan gaya hidup yang diinginkan konsumen. Melalui elemen visual yang kuat, narasi yang emosional, dan penggunaan teknologi modern, iklan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh elemen emosional dalam iklan dibandingkan hanya oleh fitur produk itu sendiri. Oleh karena itu, merek smartphone perlu mengintegrasikan elemen-elemen kreatif dan emosional dalam strategi iklan mereka.

Oppo adalah salah satu merek smartphone yang telah berhasil memanfaatkan kekuatan iklan untuk membangun identitas merek yang unik. Dengan pendekatan visual dan naratif yang khas, Oppo mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar yang penuh sesak (Sahil & Setyabudi, 2019).

Oppo sering menggunakan elemen visual yang menonjol dalam iklannya, seperti warna-warna cerah, desain produk yang elegan, dan suasana yang futuristik. Visual ini dirancang untuk mencerminkan teknologi canggih dan gaya hidup modern yang diusung oleh Oppo. Oppo mengadopsi narasi yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Contohnya, iklan

Oppo sering menampilkan cerita tentang keluarga, persahabatan, atau pencapaian pribadi, yang mencerminkan nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Oppo sering menggandeng selebriti dan influencer terkenal untuk meningkatkan daya tarik iklan mereka. Hal ini memberikan kesan eksklusivitas dan relevansi kepada konsumen, terutama generasi muda yang menjadi target utama Oppo.

Oppo tidak hanya menyoroti fitur teknis produknya, seperti kamera berkualitas tinggi atau baterai tahan lama, tetapi juga bagaimana fitur tersebut meningkatkan kualitas hidup konsumen. Pesan iklan Oppo sering kali berpusat pada pengalaman konsumen, seperti "menangkap momen tak terlupakan" atau "mewujudkan kreativitas tanpa batas." Melalui strategi iklan yang konsisten dan kreatif, Oppo berhasil memperkuat citra mereknya sebagai penyedia teknologi inovatif yang relevan dengan gaya hidup modern. Iklan Oppo membantu membangun persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek dan pangsa pasar (Linggar, 2019). Dalam industri yang sangat kompetitif, kemampuan Oppo untuk menggunakan iklan sebagai alat komunikasi yang efektif adalah salah satu faktor kunci keberhasilannya.

Iklan Oppo kerap menonjolkan estetika visual, teknologi canggih, dan pesan emosional untuk membangun asosiasi positif dengan merek. Elemen-elemen ini dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen dengan menciptakan citra modern, inovatif, dan relevan dengan gaya hidup target audiens. Namun, iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan eksplisit; setiap elemen dalam iklan juga menyimpan makna-makna tersembunyi yang dapat dipahami secara berbeda tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, dan perspektif individu. Di sinilah analisis semiotika berperan penting dalam mengungkap lapisan-lapisan makna tersebut .

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna. Dalam konteks iklan, analisis semiotika berfokus pada bagaimana elemen-elemen visual, tekstual, dan simbolik digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Roland Barthes, salah satu tokoh terkemuka dalam semiotika, menjelaskan bahwa setiap tanda memiliki denotasi (makna literal) dan konotasi (makna yang lebih dalam, sering kali terkait dengan nilai-nilai budaya atau emosional). Iklan Oppo dapat dianalisis melalui pendekatan ini untuk memahami bagaimana tanda-tanda tertentu membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan cara tanda-tanda tersebut menciptakan makna. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani "semeion," yang berarti tanda. Secara umum, semiotika melibatkan analisis bagaimana tanda-tanda digunakan untuk berkomunikasi dalam berbagai konteks, termasuk bahasa, seni, budaya, media, dan lainnya. Tanda dalam semiotika mencakup segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain, baik itu simbol, kata-kata, gambar, suara, atau objek. Menurut Ferdinand de Saussure, salah satu pelopor semiotika modern, tanda terdiri dari dua elemen utama:

1) Signifier (penanda)

Bentuk fisik atau material dari tanda, seperti kata yang diucapkan, gambar, atau simbol.

2) Signified (petanda)

Konsep atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut.

Sebaliknya, Charles Sanders Peirce mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang berhubungan dengan objeknya melalui interpretasi. Ia membagi tanda menjadi tiga kategori:

a) Ikon

Tanda yang menyerupai objeknya, seperti gambar atau peta.

b) Indeks

Tanda yang memiliki hubungan kausal atau eksistensial dengan objeknya, seperti asap yang menunjukkan api.

c) Simbol

Tanda yang memiliki hubungan konvensional atau arbitrer dengan objeknya, seperti kata-kata dalam bahasa.

Semiotika memiliki akar dalam filsafat, linguistik, dan antropologi.

(1) Klasik

Aristoteles dan Stoic sudah membahas konsep tanda dalam filsafat mereka, meskipun dalam bentuk yang sederhana.

(2) Modern

Pada abad ke-19, Ferdinand de Saussure di Eropa dan Charles Sanders Peirce di Amerika Serikat secara independen mengembangkan teori tentang tanda yang menjadi dasar semiotika modern.

(3) Kontemporer

Roland Barthes, Umberto Eco, dan Julia Kristeva adalah beberapa tokoh yang memperluas cakupan semiotika ke dalam studi budaya, sastra, dan media. Semiotika

adalah disiplin yang luas dan fleksibel yang dapat diterapkan pada berbagai bidang untuk menganalisis bagaimana tanda digunakan untuk menciptakan dan menyampaikan makna. Sebagai alat analisis, semiotika membantu kita memahami cara komunikasi berlangsung, baik dalam bahasa, budaya, maupun media modern.

## **Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar membeli produk, menggunakan jasa, atau mendukung ide tertentu. Secara umum, iklan merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk opini, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Iklan memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Iklan berfungsi sebagai sarana informasi, memberi tahu konsumen tentang apa yang ditawarkan, manfaat yang bisa diperoleh, dan cara mengakses produk atau layanan tersebut. Kedua, iklan bertujuan untuk membangun citra atau image. Melalui iklan, sebuah merek atau produk dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memotivasi konsumen untuk bertindak, baik itu dengan membeli produk, menggunakan layanan, atau melakukan tindakan lainnya.

Proses pembuatan iklan melibatkan berbagai elemen yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang efektif. Elemen-elemen utama dalam iklan adalah teks, gambar, suara, dan kadang-kadang, musik. Teks berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung, sementara gambar atau visual dapat memperkuat pesan tersebut dengan memberikan ilustrasi yang menarik dan mudah diingat. Suara atau musik, di sisi lain, dapat menciptakan suasana hati yang mendukung pesan iklan, sedangkan musik memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya ingat dan memperkuat emosi yang ingin ditimbulkan.

Iklan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk dan media. Iklan tradisional mencakup media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta media penyiaran seperti radio dan televisi. Dalam era digital saat ini, iklan telah berkembang pesat dan hadir dalam bentuk digital melalui internet. Iklan online, termasuk iklan banner, pop-up, dan iklan media sosial, menjadi sarana utama untuk menjangkau audiens global. Media sosial, khususnya, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan menerima umpan balik secara instan.

Jenis-jenis iklan juga sangat bervariasi. Iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan, seperti iklan informatif yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk baru atau

perubahan dalam produk yang sudah ada, iklan persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, serta iklan pengingat yang mengingatkan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sudah dikenalnya. Selain itu, iklan juga dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, seperti iklan televisi, radio, internet, dan iklan luar ruang (billboard atau baliho).

Dalam konteks yang lebih luas, iklan memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Iklan memainkan peran penting dalam membentuk tren dan budaya konsumsi. Misalnya, iklan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kecantikan, gaya hidup, atau bahkan perilaku sosial. Iklan juga berperan dalam memperkenalkan inovasi dan teknologi baru, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan penjualan produk dan jasa (Fitria, 2017).

Namun, iklan juga memiliki sisi negatif yang perlu diwaspadai. Salah satunya adalah masalah etika, seperti ketika iklan menyajikan informasi yang menyesatkan atau menggunakan taktik manipulatif untuk mempengaruhi audiens. Selain itu, iklan dapat memperburuk ketimpangan sosial dengan menonjolkan standar kecantikan atau gaya hidup tertentu yang tidak realistis, yang dapat menimbulkan rasa tidak puas atau rendah diri di kalangan konsumen. Ketergantungan pada iklan sebagai sumber informasi juga bisa mengurangi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang bijaksana dan berdasar pada fakta yang objektif.

Iklan juga bisa berperan dalam mempengaruhi opini publik mengenai isu-isu tertentu. Kampanye iklan politik, misalnya, dapat digunakan untuk memengaruhi hasil pemilu atau mendukung kebijakan pemerintah. Dalam hal ini, iklan tidak hanya bersifat komersial tetapi juga memiliki dampak pada bidang sosial dan politik. Dalam dunia periklanan, analisis mendalam tentang audiens sangat penting. Demografi, psikografi, dan perilaku konsumen menjadi acuan dalam merancang iklan yang efektif. Pemahaman yang baik tentang audiens memungkinkan iklan untuk disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan suksesnya pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang memahami siapa yang menjadi target audiens dan bagaimana mereka akan menerima pesan tersebut (O. A. Putri et al., 2022).

Dalam perkembangannya, teknologi telah mengubah cara iklan disampaikan dan diterima. Digitalisasi dan platform media sosial telah menciptakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Selain itu, penggunaan data besar dan analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan iklan mereka secara lebih pribadi dan relevan. Di satu sisi, hal ini memberikan keuntungan bagi pengiklan karena mereka

dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran, namun di sisi lain, hal ini juga menimbulkan tantangan terkait privasi dan pengelolaan data. Secara keseluruhan, iklan adalah elemen penting dalam ekonomi modern yang berperan dalam membentuk tren, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Meskipun demikian, pengaruh besar yang dimiliki iklan juga menuntut adanya pengawasan etika yang lebih ketat, baik oleh pemerintah, industri, maupun masyarakat, untuk memastikan bahwa iklan tidak merugikan konsumen atau memanipulasi audiens secara tidak adil (Ratnawulan et al., 2024).

### **Smartphone**

Smartphone adalah perangkat komunikasi canggih yang menggabungkan fungsi telepon seluler dengan kemampuan komputasi tingkat tinggi. Sebagai salah satu produk teknologi paling revolusioner, smartphone telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, belajar, dan mengakses informasi. Perangkat ini menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mencakup berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat (L. A. Putri et al., 2023). Teknologi yang ada pada smartphone terus berkembang dari waktu ke waktu. Awalnya, fungsi utama perangkat ini adalah untuk menelepon dan mengirim pesan teks. Namun, dengan kemajuan teknologi, smartphone kini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, sistem navigasi berbasis GPS, kemampuan konektivitas internet yang cepat, serta aplikasi-aplikasi yang mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga kesehatan. Sistem operasi seperti Android dan iOS memungkinkan pengguna untuk mengakses jutaan aplikasi melalui toko aplikasi digital, yang memperluas fungsi smartphone sesuai kebutuhan pengguna (Ayuswantana et al., 2019).

Peran smartphone dalam komunikasi sangat signifikan. Dengan adanya teknologi seperti aplikasi pesan instan dan panggilan video, komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan interaktif. Tidak hanya untuk komunikasi personal, smartphone juga memainkan peran penting dalam komunikasi profesional melalui email, konferensi video, dan aplikasi kolaborasi. Hal ini memungkinkan kolaborasi lintas negara dan zona waktu tanpa hambatan. Smartphone juga menjadi alat utama untuk mengakses internet. Dalam era digital ini, internet adalah sumber informasi utama, dan smartphone menjadi pintu gerbang yang mempermudah akses tersebut. Dengan konektivitas yang hampir tanpa batas, pengguna dapat mencari informasi, membaca berita, berbelanja online, hingga mengakses layanan perbankan hanya melalui perangkat yang mereka genggam (Baskara, 2013).

Dalam dunia pendidikan, smartphone telah membuka peluang baru bagi pembelajaran. Aplikasi pembelajaran daring, e-book, dan video pendidikan memungkinkan siswa untuk

belajar kapan saja dan di mana saja. Smartphone juga memungkinkan guru untuk menggunakan teknologi dalam metode pengajaran mereka, seperti memberikan tugas secara digital atau mengadakan kelas virtual. Dampak smartphone pada bidang hiburan tidak kalah besar. Perangkat ini menjadi pusat hiburan portabel, memungkinkan pengguna untuk menonton film, mendengarkan musik, bermain game, dan menjelajahi media sosial. Dengan adanya teknologi streaming, konten hiburan menjadi lebih mudah diakses dan personalisasi sesuai preferensi pengguna (Nugroho, 2022).

Namun, smartphone juga memiliki dampak sosial yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, perangkat ini memperkuat konektivitas sosial dengan memungkinkan orang tetap terhubung satu sama lain, meskipun berjauhan. Di sisi lain, penggunaan smartphone yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan digital, mengurangi interaksi tatap muka, dan meningkatkan risiko gangguan kesehatan mental seperti stres dan kecemasan. Dari sisi ekonomi, smartphone telah menciptakan peluang besar bagi bisnis (Mulyono, 2014). Perangkat ini memungkinkan model bisnis baru, seperti perdagangan elektronik, aplikasi ride-hailing, dan layanan streaming. Selain itu, smartphone mempermudah pengusaha kecil untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial dan platform online lainnya.

Dalam bidang kesehatan, smartphone memberikan manfaat yang signifikan. Aplikasi kesehatan memungkinkan pengguna untuk memantau kondisi fisik mereka, seperti detak jantung, pola tidur, dan asupan kalori. Teknologi telemedicine juga memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter tanpa harus pergi ke klinik atau rumah sakit. Perkembangan teknologi smartphone juga mencerminkan kemajuan dalam bidang perangkat keras dan lunak. Baterai yang lebih tahan lama, layar dengan resolusi tinggi, serta prosesor yang semakin cepat membuat pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman. Selain itu, inovasi seperti kecerdasan buatan dan teknologi augmented reality semakin memperluas potensi smartphone dalam memenuhi kebutuhan manusia (Hamid & Ilham Akbar Garusu, 2024).

Namun, tantangan dalam penggunaan smartphone juga muncul. Salah satunya adalah isu privasi dan keamanan data. Dengan banyaknya informasi pribadi yang tersimpan di dalam smartphone, risiko pencurian data dan serangan siber menjadi perhatian serius. Selain itu, produksi smartphone juga menimbulkan dampak lingkungan, terutama dalam hal pengelolaan limbah elektronik dan penggunaan sumber daya alam.

Secara keseluruhan, smartphone adalah salah satu pencapaian teknologi terbesar yang membawa banyak manfaat bagi masyarakat. Namun, penggunaannya memerlukan kesadaran dan tanggung jawab agar dampak negatifnya dapat diminimalkan. Dengan inovasi yang terus berkembang, smartphone kemungkinan akan terus menjadi bagian penting dari kehidupan

manusia, semakin mengintegrasikan teknologi dalam segala aspek kehidupan (Martini & Sueca, 2023).

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah analisis semiotika yang berfokus pada elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan smartphone Oppo. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang digunakan dalam iklan, baik secara langsung (denotasi) maupun makna yang lebih dalam dan simbolik (konotasi dan mitos) (Kartono, 2018).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini, teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap lapisan makna yang terdapat dalam iklan smartphone Oppo. Barthes menawarkan kerangka teori yang memungkinkan kita memahami bagaimana tanda-tanda dalam budaya populer, termasuk iklan, tidak hanya memiliki makna literal (denotasi) tetapi juga makna yang lebih dalam, yaitu konotasi dan mitos. Dalam iklan Oppo, tanda-tanda yang digunakan dirancang secara strategis untuk menciptakan hubungan emosional dan kognitif dengan audiens. Berdasarkan konsep semiotika Roland Barthes, tanda terdiri dari dua komponen utama, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merujuk pada elemen fisik atau visual yang dapat diamati, sedangkan petanda adalah makna atau konsep yang diasosiasikan dengan elemen tersebut.

#### 1. Penanda dalam Iklan Oppo

Elemen-elemen visual seperti gambar smartphone, desain futuristik, fitur kamera unggulan, dan warna-warna cerah menjadi penanda yang dominan. Misalnya:

- a. Menampilkan perangkat Oppo dengan desain tipis dan modern untuk memberikan kesan premium dan inovatif.
- b. Visualisasi hasil foto berkualitas tinggi dalam berbagai kondisi, seperti cahaya rendah atau mode potret, menekankan teknologi canggih yang dimiliki Oppo.
- c. Warna dan Desain Futuristik: Penggunaan warna metalik atau gradasi yang menarik menciptakan kesan modern dan dinamis (Sahil & Setyabudi, 2019).

Fitur kamera yang sering ditonjolkan dalam iklan Oppo tidak hanya sekadar memamerkan kemampuan perangkat untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi, tetapi juga menyiratkan bahwa pengguna dapat dengan mudah menangkap momen-momen berharga dalam kehidupan mereka. Gambar seorang pengguna yang tersenyum dengan pemandangan indah di latar belakang, misalnya, mencerminkan pesan emosional tentang pentingnya

mengabadikan kenangan berharga dengan sempurna (Linggar, 2019). Dengan menggunakan penanda dan petanda ini, Oppo menciptakan narasi yang menghubungkan audiens dengan produk mereka, membangun loyalitas merek, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Pendekatan ini membuktikan bahwa iklan bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga media komunikasi semiotik yang efektif.

## 2. Denotasi dan Konotasi dalam Iklan Oppo

Menurut Barthes, tanda memiliki dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Tingkat denotasi mencerminkan makna literal atau langsung dari suatu tanda, sementara konotasi mengacu pada makna tambahan yang bersifat simbolis, kultural, atau emosional. Iklan Oppo memanfaatkan kedua tingkat makna ini untuk menciptakan narasi yang kuat dan menarik perhatian audiens. Pada tingkat denotasi, elemen visual dan tekstual dalam iklan Oppo menampilkan informasi yang faktual dan literal tentang produk.

### a. Gambar Smartphone

Menunjukkan perangkat teknologi yang dirancang untuk komunikasi, dengan layar besar, desain tipis, dan fitur canggih seperti kamera beresolusi tinggi.

### b. Fitur Kamera

Mengilustrasikan kemampuan teknis perangkat, seperti pengambilan gambar dalam cahaya rendah atau fitur AI untuk menghasilkan foto yang lebih tajam dan estetis (Isnaini & Rahmidani, 2021).

Makna denotatif ini membantu audiens memahami fungsi dasar produk secara eksplisit dan informatif.

Pada tingkat konotasi, elemen-elemen iklan Oppo membawa makna yang lebih dalam, yang membangun emosi dan asosiasi positif terhadap merek.

a. Warna hijau sering digunakan untuk menyimbolkan ketenangan dan inovasi, sementara putih memberikan kesan kemurnian dan kebersihan. Kombinasi warna ini mencerminkan identitas merek Oppo sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap teknologi inovatif dengan pendekatan yang modern dan elegan.

b. Iklan sering menggambarkan momen-momen emosional seperti keluarga yang berfoto bersama atau seorang pengguna yang mengabadikan momen dengan teman-temannya. Ini mengaitkan produk dengan kehangatan dan hubungan sosial.

c. Tampilan smartphone yang elegan dan hasil foto berkualitas tinggi menciptakan konotasi tentang gaya hidup modern dan estetika yang mendukung ekspresi pribadi (Maemunah & Badriyah, 2021).

Sebagai contoh, sebuah iklan Oppo yang menampilkan seorang individu sedang mengambil foto pemandangan alam dengan perangkat Oppo tidak hanya menunjukkan fungsi kamera sebagai alat teknologi (denotasi), tetapi juga mengisyaratkan kebebasan, kreativitas, dan penghargaan terhadap keindahan dunia (konotasi). Ini memperkuat kesan bahwa Oppo adalah mitra dalam mengeksplorasi dan mengabadikan momen penting dalam hidup. Dengan memadukan makna denotatif dan konotatif, Oppo tidak hanya memasarkan produk teknologi, tetapi juga membangun narasi emosional dan aspiratif yang memperkuat loyalitas merek dan daya tarik di kalangan audiens global (Puteri, 2017).

### 3. Mitos dalam Iklan Oppo

Roland Barthes menyebutkan bahwa mitos adalah makna yang lebih mendalam dan sering kali berfungsi sebagai ideologi yang diterima secara luas sebagai hal yang "wajar" oleh audiens. Mitos ini seringkali tidak disadari, tetapi dapat mengarahkan cara audiens memandang dunia dan menginterpretasikan tanda-tanda dalam budaya populer. Dalam konteks iklan Oppo, mitos yang disampaikan bukan hanya tentang teknologi atau produk, tetapi juga tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dan ideologi yang ingin ditanamkan pada audiens (Cahyo Nugroho, 2023).

Dalam iklan Oppo, produk tidak hanya diposisikan sebagai alat komunikasi yang canggih, tetapi juga sebagai simbol dari gaya hidup modern, kemajuan, dan kesuksesan. Iklan Oppo membangun mitos bahwa memiliki smartphone terbaru dan paling canggih akan memberikan status sosial yang lebih tinggi, membuka peluang untuk kesuksesan pribadi dan profesional, serta mencerminkan gaya hidup yang produktif dan aspiratif.

- a. Mitos utama yang dibangun dalam iklan Oppo adalah bahwa kepemilikan teknologi terbaru adalah simbol dari keberhasilan, baik dalam konteks karier, kreativitas, maupun hubungan sosial. Dalam iklan, smartphone Oppo sering digambarkan sebagai alat yang memfasilitasi pencapaian aspirasi, baik dalam dunia profesional maupun pribadi.
- b. Iklan Oppo sering kali menampilkan individu yang aktif, percaya diri, dan penuh semangat, dengan smartphone mereka sebagai pendamping yang membantu mereka tetap produktif dan terhubung. Smartphone Oppo lebih dari sekadar perangkat teknologi—ia menjadi simbol keberhasilan dan daya saing di dunia modern.

Misalnya, dalam beberapa iklan Oppo, kita sering melihat individu yang sedang berinteraksi dalam situasi sosial atau profesional, di mana mereka tampak percaya diri dan sukses berkat teknologi Oppo. Ponsel tersebut bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol dari prestasi, ketekunan, dan kecerdasan. Misalnya, seorang profesional muda yang menggunakan Oppo untuk mengelola proyek besar atau seorang kreatif yang memanfaatkan

fitur kamera untuk menghasilkan karya seni semua ini memperkuat narasi bahwa memiliki teknologi canggih memberikan kemampuan untuk mencapai lebih banyak dan meningkatkan kualitas hidup.

Pada tingkat denotasi, smartphone Oppo ditampilkan sebagai alat komunikasi yang fungsional, yang dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam berinteraksi, bekerja, dan tetap terhubung dengan dunia digital. Dalam sebuah iklan Oppo yang menampilkan fitur kamera canggih, kamera tersebut pada tingkat denotatif hanya menunjukkan kemampuan teknis perangkat untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi. Namun, pada tingkat konotatif, kamera tersebut mengisyaratkan bahwa pengguna Oppo dapat menangkap momen-momen penting dengan kualitas sempurna, yang pada gilirannya memperkuat citra mereka sebagai individu yang kreatif, dinamis, dan terhubung dengan dunia modern. Demikian pula, pengisian daya cepat dalam iklan Oppo tidak hanya menunjukkan kecepatan pengisian baterai (makna denotatif), tetapi juga mencerminkan efisiensi dan kenyamanan hidup yang modern, di mana setiap detik dihargai dan kebutuhan akan teknologi yang cepat dan responsif dianggap penting dalam gaya hidup masa kini (Sahil & Setyabudi, 2019).

Roland Barthes berpendapat bahwa tanda-tanda dalam budaya populer sering kali menyampaikan ideologi dominan yang mempengaruhi cara pandang dan persepsi audiens. Ideologi ini sering kali tidak disadari, tetapi mengarah pada pembentukan nilai-nilai tertentu yang diterima secara umum dalam masyarakat. Dalam konteks iklan Oppo, ideologi yang dibangun tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga mencerminkan pandangan sosial yang lebih luas tentang kemajuan, individualisme, dan keberhasilan. Iklan Oppo mengkomunikasikan beberapa ideologi dominan melalui cara-cara simbolis dan konotatif yang ditampilkan dalam materi promosi mereka (Ayuswantana et al., 2019).

Salah satu ideologi utama yang disampaikan melalui iklan Oppo adalah kemajuan teknologi. Dalam banyak iklan Oppo, produk tidak hanya diperkenalkan sebagai perangkat komunikasi, tetapi sebagai simbol inovasi yang memudahkan kehidupan penggunaanya. Fitur-fitur canggih seperti kamera beresolusi tinggi, pengisian daya cepat, dan performa perangkat yang luar biasa bukan hanya diposisikan sebagai keunggulan teknis, tetapi juga mencerminkan kemajuan teknologi yang dapat mengubah cara hidup sehari-hari.

Melalui iklan Oppo, audiens diajak untuk mempercayai bahwa kemajuan teknologi adalah kunci untuk menciptakan kehidupan yang lebih mudah dan efisien. Oleh karena itu, penggunaan Oppo dipresentasikan sebagai cara untuk berada di garis depan teknologi, sebuah ideologi yang mendukung pandangan bahwa teknologi adalah faktor utama yang mendorong kemajuan masyarakat. Iklan Oppo juga menonjolkan individualisme sebagai ideologi yang

lebih luas, yang dapat dilihat dalam cara iklan menekankan ekspresi diri dan kreativitas pengguna.

Dengan fitur kamera yang canggih, Oppo memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan momen pribadi dengan cara yang sangat kreatif dan berbeda. Kamera yang mampu menangkap gambar dengan detail dan kualitas tinggi sering kali menjadi simbol ekspresi diri, di mana setiap individu dapat menunjukkan keunikan mereka. Iklan Oppo tidak hanya menunjukkan produk sebagai alat fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk mengungkapkan kreativitas tanpa batas. Ini mencerminkan nilai individualisme, di mana setiap orang memiliki kebebasan untuk menciptakan dan mengekspresikan dirinya melalui teknologi yang mereka gunakan.

Selain itu, keberhasilan merupakan ideologi lain yang dibawa oleh iklan Oppo. Produk ini sering dikaitkan dengan pencapaian sosial atau profesional. Penggunaan Oppo dalam iklan sering digambarkan dalam konteks yang menunjukkan pengguna sebagai individu yang sukses—baik secara sosial maupun profesional. Misalnya, seorang pekerja kreatif atau profesional muda yang menggunakan Oppo untuk mengelola proyek atau berinteraksi dalam lingkungan sosial yang dinamis. Iklan Oppo menanamkan gagasan bahwa memiliki smartphone dengan teknologi terbaru adalah salah satu simbol keberhasilan dan status sosial. Hal ini memperkuat ideologi bahwa akses terhadap teknologi canggih meningkatkan status dan mempermudah pencapaian ambisi pribadi.

Dalam analisis semiotik, makna tanda tidak bersifat tunggal dan dapat bervariasi tergantung pada konteks audiens dan budaya yang ada. Audiens dari latar belakang sosial, budaya, dan demografis yang berbeda dapat menafsirkan makna dari tanda-tanda yang ada dalam iklan Oppo dengan cara yang sangat beragam. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Oppo, meskipun secara visual dan simbolis mempromosikan produk yang sama, dapat membentuk berbagai interpretasi tergantung pada konteks sosial dan budaya audiensnya (Marsheilo & Tamburion, 2022).

#### 1) Audiens Anak Muda

Bagi audiens anak muda, yang umumnya sangat terhubung dengan dunia digital dan media sosial, Oppo diposisikan sebagai alat untuk menunjang kreativitas dan konektivitas.

#### 2) Kreativitas

Iklan Oppo sering menonjolkan fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan aplikasi yang memungkinkan ekspresi diri. Bagi anak muda, terutama yang aktif di media sosial, produk Oppo bisa menjadi simbol dari kreativitas dalam

menghasilkan konten visual seperti foto, video, dan cerita yang dibagikan di platform-platform digital.

### 3) Konektivitas

Selain itu, Oppo juga diasosiasikan dengan koneksi sosial yang kuat, di mana smartphone ini menjadi alat untuk tetap terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan komunitas online. Pengguna dapat mengandalkan Oppo untuk berkomunikasi, berbagi momen penting, dan mengikuti tren digital yang sedang berkembang.

### 4) Audiens Profesional

Sementara itu, bagi audiens profesional, makna dari produk Oppo lebih terkait dengan produktivitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

### 5) Produktivitas

Iklan Oppo yang menonjolkan fitur seperti pengisian daya cepat, kinerja perangkat yang responsif, dan kemampuan multitasking sering kali menekankan bahwa produk ini dapat mendukung tugas-tugas profesional dengan lebih efisien. Dalam konteks ini, Oppo menjadi alat yang membantu para profesional untuk tetap produktif dan efisien dalam bekerja (Dian Wulandari, 2023).

### 6) Efisiensi

Produk Oppo juga dikaitkan dengan efisiensi waktu—pengguna dapat bekerja dengan lebih cepat dan lancar berkat fitur-fitur canggih yang ditawarkan, seperti kapasitas penyimpanan besar dan akses cepat ke berbagai aplikasi penting dalam dunia profesional.

Makna tanda dalam iklan Oppo sangat dipengaruhi oleh konteks audiens dan budaya yang ada. Bagi anak muda, Oppo dipandang sebagai simbol kreativitas dan konektivitas, sementara bagi profesional, produk ini lebih berhubungan dengan produktivitas dan efisiensi. Dengan demikian, Oppo mampu menjangkau segmen pasar yang luas dan beragam, dengan memanfaatkan makna-makna yang berbeda yang dapat diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup audiensnya. Iklan Oppo, melalui penggunaan tanda-tanda yang fleksibel dan multi-makna, menciptakan ruang bagi audiens yang berbeda untuk terhubung dengan produk ini dalam berbagai cara (Mulyadi, 2022).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Iklan smartphone Oppo menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengungkap bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi literal tentang produk, tetapi juga membangun makna yang lebih dalam melalui konotasi dan mitos yang dikonstruksikan. Dalam hal ini, iklan Oppo memanfaatkan tanda-tanda visual dan verbal untuk menciptakan asosiasi

emosional dan budaya yang kuat dengan audiens. Melalui pendekatan Barthes, kita dapat memahami bahwa iklan Oppo tidak hanya menggambarkan smartphone sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol kemajuan teknologi, keberhasilan, dan gaya hidup modern. Dengan demikian, iklan ini mengaitkan penggunaan produk dengan nilai-nilai seperti kreativitas, inovasi, dan status sosial. Dalam konteks semiotika, tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Oppo berlapis-lapis, menyampaikan makna pertama yang literal (denotasi), kemudian berkembang menjadi makna tambahan yang lebih dalam (konotasi) yang mencerminkan ideologi budaya dominan, seperti kemajuan teknologi dan individualisme. Mitos yang tercipta dalam iklan Oppo mengarah pada pemahaman bahwa memiliki teknologi terbaru tidak hanya mempermudah hidup, tetapi juga memberikan posisi sosial yang lebih tinggi. Dengan demikian, iklan Oppo tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi audiens mengenai budaya teknologi dan status sosial, memperlihatkan betapa pentingnya peran iklan dalam membentuk opini dan preferensi konsumen dalam dunia yang semakin didominasi oleh digitalisasi dan kemajuan teknologi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan smartphone Oppo menggunakan elemen semiotika seperti tanda, simbol, dan kode visual untuk mengkomunikasikan pesan merek. Analisis mendalam terhadap iklan ini mengungkapkan bahwa Oppo memanfaatkan strategi representasi modernitas, kemewahan, dan kemajuan teknologi untuk menarik perhatian audiens targetnya, terutama generasi muda. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan elemen semiotika yang efektif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan data, karena hanya menganalisis iklan tertentu tanpa mempertimbangkan perspektif audiens secara langsung. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi respons audiens terhadap elemen semiotika dalam iklan Oppo, serta membandingkan efektivitas strategi semiotika dengan merek pesaing. Selain itu, rekomendasi bagi pengiklan adalah untuk terus memperkuat konsistensi pesan visual dengan karakteristik audiens agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayuswantana, A. C., Nisa, D. A., & Atmaji, L. T. (2019). Analisis Semiotika Iklan Oppo. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v1i1.1832>
- Baskara, I. G. K. (2013). Perkembangan Pemikiran Manajemen Dari Gerakan Pemikiran Scientific Management Hingga Era Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan*

- Kewirausahaan*, 7(2), 143–152.
- Cahyo Nugroho, C. (2023). Citra Dalam Media Iklan Oppo. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2(1), 2023.
- Dian Wulandari. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(04), 182–188. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 52–62.
- Hamid, A., & Ilham Akbar Garusu. (2024). Analisis Penerapan Dynamic capabilities. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 25–36. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4376>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Kartono, K. (2018). *Pengantar Metodologi Riset Social*.
- Linggar, P. (2019). Analisis Semiotika Iklan Produk Elektronik Handphone di Media Cetak. *Kajian Linguistik*, 6(2), 19–29. <https://doi.org/10.35796/kaling.6.2.2018.24768>
- Maemunah, S., & Badriyah, S. (2021). Segitiga Makna pada Iklan Oppo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 1. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.510>
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Oppo. *Prologia*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- Martini, N. N., & Sueca, I. N. (2023). Penggunaan Media Infografis Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman Teks Kelas X AKL 1 SMKN 1 Bangli. *Jurnal Pendidikan Deiksis*, 5(1), 13–20.
- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.
- Mulyono, F. (2014). Sumber Daya Perusahaan dalam Teori Resource-based View. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 6–7.
- Nugroho, T. W. (2022). Analisis Hukum Pidana Terhadap Pelanggaran Kode Etik Notaris Dalam Pembuatan Akta Jual Beli Saham. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 10(2), 215. <https://doi.org/10.25157/justisi.v10i2.8544>
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Di Media Televisi. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/parama.v4i1.1492>
- Putri, L. A., Wardani, A. P., Firdausiyah, W., Anggraeni, D., & Nurhayati, C. (2023). Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi E-Bisnis Produk Skincare Dengan Sistem Crm Pada Marketplace Shopee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*,

11(2), 147–154. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4721>

- Putri, O. A., Hariyanti, S., & Kediri, I. (2022). Review Artikel: Transformasi Regional di Bali Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamics Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135–166. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Ratnawulan, T., Yoseptry, R., Kusmiati, I., Widiawati, L., & Kusmawati, N. N. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(2), 781–796. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i2.1167>
- Rismawan, V. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(5), 1–10.
- Sahil, M., & Setyabudi, D. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Smartphone dan Intensitas Word Of Mouth dengan Minat Beli Produk Oppo. *Interaksi Online*, 3(2), 195–202.