

REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN “INTRODUCING IPHONE 13 | APPLE”)

Mohammad Restu Ardiansyah¹, Arie Prasetyo²

¹²Universitas Telkom

¹mrestuardiansyah26@gmail.com

²arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

“Introducing iPhone 13 | Apple” is an advertisement that contains a contradictory message where companies that are identical with the upper social class actually carry out courier workers as representatives of the lower social class. This study was made to determine the representation of social class as well as to know the meaning of the social class representation as a whole in that ad. Researchers used qualitative research methods with Theo Van Leeuwen's social semiotic approach. In analyzing the ad, the researcher uses four dimensions of social semiotics, namely genre, style, modality, and discourse. From the dimension genre, this ad is packaged as a video that tells the story of the courier's struggle in Barcelona. The style dimension shown depicts a courier who wears casual clothes and rides an old motorbike. Through modality, this ad did not reflect reality, especially the attributes that worn by the courier. Through discourse, this ad discourse is to create advertisements that contain hegemony through the Ideological State Apparatus (ISA), which introduces the iPhone 13 and persuades the lower social classes to give Apple more profits while at the same time changing the stigma of Apple which associated with the upper class. The conclusion of this study is that ad is a form of hegemony created by Apple so that the lower social class can be persuaded to buy expensive products that are not based on them, thus creating consumptive class behavior in that society.

Keywords: *apple advertising, representation, semiotics theo van leeuwen, social class*

Abstrak

Iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” adalah iklan yang berisi pesan kontradiktif dimana perusahaan yang identik dengan kelas sosial atas justru memperlihatkan pekerja kurir sebagai representasi kelas sosial bawah. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui representasi tanda kelas sosial sekaligus mengetahui makna tanda kelas sosial secara keseluruhan pada iklan tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial Theo Van Leeuwen. Dalam menganalisis iklan tersebut, peneliti menggunakan empat dimensi semiotika sosial yaitu *genre*, *style*, *modality*, dan *discourse*. Dari dimensi *genre*, iklan ini dikemas sebagai video yang menceritakan perjuangan kurir di Barcelona. Dimensi *style* yang diperlihatkan menggambarkan kurir yang berpakaian kasual dan mengendarai motor tua. Melalui dimensi *modality*, iklan tidak seluruhnya mencerminkan realita, khususnya atribut yang dikenakan oleh kurir tersebut. Melalui dimensi *discourse*, wacana iklan ini yaitu membuat iklan yang berisi hegemoni melalui *Ideological State Apparatus* (ISA), yaitu memperkenalkan iPhone 13 dan membujuk kelas sosial bawah untuk membelinya agar Apple mendapatkan keuntungan lebih sekaligus merubah stigma Apple yang selalu diasosiasikan dengan kelas atas. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu iklan tersebut merupakan bentuk hegemoni yang diciptakan Apple agar kelas sosial bawah dapat terbujuk untuk membeli produk mahal yang tidak mereka butuhkan, sehingga berpotensi menciptakan perilaku konsumtif di masyarakat kelas tersebut.

Kata kunci: iklan apple, kelas sosial, representasi, semiotika theo van leeuwen

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media yang kuat pada saat ini dalam mengubah perspektif masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Ulfa & Marta (2017:77) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal oleh masyarakat dan digunakan untuk memberikan pesan tentang informasi produk kepada konsumen, yang juga dapat memberikan kesan tertentu terhadap produknya. Iklan juga menjadi bagian dari elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat digunakan bersama elemen komunikasi pemasaran yang lainnya. Iklan tersebut dapat diterima oleh masyarakat jika pesan tersebut relevan dengan kondisi yang masyarakat alami saat itu, karena hal tersebut adalah contoh dari salah satu dari prinsip komunikasi, yaitu komunikasi akan lebih efektif jika memiliki ‘latar belakang sosial-budaya’ yang sama dengan target pasarnya, salah satunya kelas sosial yang sama (Mulyana, 2017:117).

Salah satu tokoh yang mendalami perihal kelas sosial di masyarakat adalah Karl Marx. Kelas sosial merupakan “golongan sosial dalam sebuah tatanan masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam proses produksi” (Lenin dalam Magnis-Suseno, 2005). Marx membagi kelas sosial menjadi tiga, yaitu kaum borjuis, kaum menengah, dan kaum proletar. Meski terbagi menjadi tiga, namun Marx sering memasukkan kaum menengah ke kaum borjuis karena kecenderungan dukungan mereka ke kaum borjuis. Kelas sosial ini digambarkan dengan perbedaan yang mencolok, seperti dari segi ekonomi maupun budaya. Kelas sosial direpresentasikan dalam iklan sebagai upaya mereka untuk memperjelas posisi produk atau jasa mereka berada di kelas sosial yang mana.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang merepresentasikan suatu kelas sosial pada iklannya. Apple Inc adalah perusahaan yang bergerak pada bidang komputer pribadi, *peripheral* komputer, dan perangkat lunak komputer (Shalihah, 2020). Produk yang mereka ciptakan dimulai dari Mac, iPad, iPhone, Apple Watch, Apple TV,

Apple Music, dan lainnya. Harga dari produk-produk yang mereka tawarkan cenderung tinggi dibanding kompetitornya, sehingga Apple tidak hanya menjual produk namun menjual gaya hidup dari citra merek yang mereka ciptakan. Meski harganya tinggi, Apple berhasil menjadi perusahaan teknologi dengan *market cap* tertinggi dengan total \$2.362 triliun (Companies Market Cap, 2021). Salah satu faktor keberhasilan Apple dalam menjual produknya adalah dengan dirilisnya iklan pada setiap peluncuran produk terbarunya.

Melalui iklannya, Apple selalu menunjukkan representasi kelas sosial atas sebagai target pasar utama mereka. Seperti pada iklan “Introducing iPhone 11 – Apple” dan “Meet iPhone 12 – Apple” dalam rangka memperkenalkan produk iPhone 11 dan iPhone 12, iklan tersebut memperlihatkan representasi masyarakat yang berpenghasilan tinggi dan gaya hidup yang mewah. Meski begitu, pada iklan “Introducing iPhone 13 | Apple”, mereka menunjukkan representasi kelas sosial yang berbeda. Pada iklan tersebut Apple memperlihatkan satu perspektif saja, yaitu dari perspektif kurir yang ditemani oleh iPhone 13 selama ia bekerja seharian. Pada iklan ini, untuk pertama kalinya Apple mengaitkan seseorang dari kelas sosial bawah seperti kurir produknya yang mahal. Melalui iklan ini Apple seolah memperlihatkan bahwa tidak hanya masyarakat kelas sosial atas atau borjuis saja yang layak menggunakan iPhone, melainkan semua kalangan dalam masyarakat.

Peneliti tertarik meneliti iklan tersebut karena pengemasan ceritanya yang kontradiktif jika dibandingkan dengan iklan-iklan iPhone sebelumnya. Alih-alih memperlihatkan berbagai sudut pandang masyarakat kelas sosial atas, iklan ini hanya memperlihatkan satu sudut pandang masyarakat kelas sosial bawah. Harga iPhone 13 saat perilis adalah \$799 dan harga tersebut masih terbilang tinggi untuk mereka yang berprofesi sebagai kurir. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata penghasilan masyarakat di Amerika sebagai tuan rumah Apple pada tahun 2021 berkisar \$2.703 per bulan (Job and Salary Abroad, 2021).

Maka dari itu, penelitian ini penting untuk dibahas karena melalui iklan ini Apple sedang memberikan pesan yang kontradiktif dari iklan-iklan sebelumnya. Apple seolah memaksa kelas sosial yang berbeda untuk menggunakan produk-produknya yang mahal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Apple sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia merepresentasikan tanda-tanda kelas sosial bawah dalam iklan sekaligus mengetahui apa makna sebenarnya yang ingin Apple sampaikan melalui iklan yang merepresentasikan kurir tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial Theo Van Leeuwen. Semiotika sosial menurut Leeuwen adalah studi mengenai tanda (atau Leeuwen biasa menyebutnya sebagai sumber semiotika) dan penggunaan tanda tersebut di lingkup sosial masyarakat. Sumber-sumber semiotika dalam semiotika sosial tidak hanya diteliti artinya, namun juga bagaimana sumber semiotika tersebut digunakan dalam konteks sosial (Leeuwen, 2005:5).

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang menggunakan semiotika sosial Theo Van Leeuwen, contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Koni Meindrasari dan Lestari Nurhayati pada tahun 2019 dengan judul “Makna Batik Sidomukti Solo Ditinjau dari Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen” dengan hasil dari penelitiannya yaitu adanya pergeseran makna dan fungsi dari batik Sidomukti yang pada awalnya digunakan untuk upacara adat pernikahan Jawa, justru saat ini dapat digunakan juga untuk souvenir dan *fashion* (Meindrasari & Nurhayati, 2019:65). Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Benedicta Alvinta Prima pada tahun 2018 yang berjudul “Ideologi Tirto.id di Balik Investigasi Allan Nairn (Analisis Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen Teks Investigasi Allan Nairn: Ahok Hanyalah Dalih untuk Makar)”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu teks tersebut menunjukkan bahwa Tirto.id menentang nilai-nilai militer yang mendesak dan keras, menggunakan sentimen agama untuk agama dan ras, menentang ideologi kelompok lain, hingga menganggap

kedudukan militer lebih tinggi daripada sipil (Prima, 2018).

Terdapat empat dimensi semiotika yang dikemukakan oleh Theo Van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. Dimensi-dimensi tersebut akan dibagi penggunaannya sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Dimensi *discourse* atau wacana merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan dalam membangun sebuah wacana berupa representasi dari realita yang ada di masyarakat. Terdapat tujuh elemen praktek sosial yang dapat digunakan untuk meneliti wacana (Leeuwen, 2005:106), yaitu *actions*, *manner*, *actors*, *presentation*, *resources*, *times*, dan *spaces*. Selain itu, terdapat tiga anatomi dimensi *discourse*, yaitu *evaluations*, *purposes*, dan *legitimations*. *Evaluations* adalah proses evaluasi penggunaan sumber semiotika, seperti apakah wacana dapat tersampaikan dari cara pengemasan sumber semiotika. *Purposes* adalah proses untuk mencari tujuan dari wacana yang disampaikan. Sedangkan *legitimations* adalah proses mencari alasan mengapa wacana tersebut perlu disampaikan.

Lalu, dimensi *genre* merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan untuk interaksi komunikatif atau interaksi yang melibatkan baik berupa tatap muka maupun media lainnya. Dalam *genre*, Halliday memaparkan empat dasar interaksi dalam penggunaan sumber semiotika yaitu *offering information*, *demanding information*, *offering goods and services*, dan *demanding goods and services*. Selain itu, berbagai bentuk interaksi di atas dapat memunculkan tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi tersebut dapat dibagi menjadi *single communicative acts*, yaitu jenis interaksi yang mengarahkan kepada satu tindakan komunikasi, lalu *multimodal communicative acts* yaitu jenis interaksi yang membuka kesempatan kepada lawan interaksi untuk bertindak apapun setelah menerima informasi atau tawaran tersebut.

Style merupakan jenis dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan untuk mengekspresikan identitas diri. Terdapat tiga jenis dimensi *style* yaitu

individual style, *social style*, dan *lifestyle* (Leeuwen, 2005:140). *Individual style* merupakan jenis gaya yang memperlihatkan gaya seorang individu. Sedangkan *social style* merupakan jenis gaya yang menentukan dimana seseorang berada di suatu tatanan sosial. Terakhir *lifestyle* adalah jenis gaya yang menggabungkan antara *individual style* dan *social style*.

Terakhir, dimensi *Modality* merupakan jenis dimensi yang menganalisis bagaimana penggunaan sumber semiotika menciptakan realitas atau nilai kebenaran dari representasi yang diperlihatkan. Dalam menganalisis *modality*, terdapat dua jenis *modality* yaitu *linguistic modality* dan *visual modality*. *Linguistic modality* kemudian terbagi lagi menjadi *frequency*, *objective*, dan *subjective modality*. Masing-masing *linguistic modality* tersebut dapat dinilai apakah termasuk *high*, *median*, atau *low* tergantung seberapa sesuai penggunaan sumber semiotika tersebut jika dikaitkan dengan realita.

Semiotika sosial Theo Van Leeuwen tersebut dipilih karena peneliti ingin menginterpretasikan tanda kelas sosial yang ada dalam iklan sekaligus mengaitkannya dengan realita yang ada di kehidupan nyata, sehingga makna sebenarnya yang ingin Apple sampaikan melalui iklan dapat diketahui.

METODE

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis iklan ini adalah paradigma kritis. Sarantakos (dalam Manzilati, 2017:5) mengemukakan bahwa paradigma ini diambil dari akar pemikiran tokoh kritis seperti Plato, Hegel, dan Marx yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak diciptakan oleh alam, melainkan diciptakan oleh manusia itu sendiri. Paradigma ini mencoba mengungkap perbedaan antara yang terlihat di permukaan dengan realitas sebenarnya atau *the real structures* dari kenyataan yang semu. Lalu, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan semiotika sosial Theo Van Leeuwen.

Subjek dari penelitian ini adalah iklan “Introducing iPhone 13 | Apple”, sedangkan

objek dari penelitian ini yaitu adegan-adegan yang menampilkan kelas sosial pada iklan tersebut. Sebelum menganalisis, peneliti mencari adegan yang merepresentasikan kelas sosial, dan akhirnya peneliti menemukan 8 adegan yang telah peneliti *screenshot* sebagai unit analisis data.

Untuk mengetahui representasi tanda kelas sosial yang ada, peneliti menggunakan dimensi semiotika sosial Theo Van Leeuwen *genre* dan *style* karena dimensi tersebut perlu dianalisis secara mendalam dari adegan ke adegan. *Genre* digunakan menganalisis penggunaan sumber semiotika untuk interaksi atau komunikasi, sedangkan *style* digunakan untuk menganalisis penggunaan atribut atau sumber semiotika dalam mengekspresikan diri atau subjeknya. Setelah itu peneliti menggunakan dimensi semiotika sosial Theo Van Leeuwen *modality* dan *discourse* untuk mengetahui makna dari penggunaan tanda kelas sosial dalam iklan tersebut. Dimensi *modality* digunakan untuk menganalisis penggunaan sumber semiotika untuk menciptakan realita sosial, sedangkan dimensi *discourse* digunakan untuk menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan untuk merepresentasikan sesuatu sesuai dengan wacana yang ingin dicapai.

Teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian sekaligus mengamati secara berulang atau terus menerus. Sedangkan dokumentasi adalah teknik yang mengumpulkan dokumen-dokumen objek penelitian serta segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian. Data primer dari penelitian ini adalah iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah berbagai literatur yang mendukung jalannya penelitian, seperti jurnal, skripsi, buku, dan artikel *website*. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas data, khususnya dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, dan diskusi dengan teman sejawat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Tanda Kelas Sosial dalam Iklan

Untuk mengetahui bagaimana Apple merepresentasikan tanda kelas sosial dalam iklan “Introducing iPhone 13 | Apple”, peneliti telah mengumpulkan adegan-adegan yang merepresentasikan tanda kelas sosial lalu dianalisis menggunakan dua dari empat dimensi semiotika sosial Theo Van Leeuwen, yaitu *genre*, dan *style*. Peneliti telah menghimpun adegan-adegan dari iklan yang merepresentasikan tanda kelas sosial pada Tabel 1.

Tabel 1. Adegan-Adegan Iklan yang Merepresentasikan Tanda Kelas Sosial

Adegan 1

Deskripsi Adegan 1
Adegan tersebut memperlihatkan seorang pria yang sedang membawa barang-barang di sebuah tempat yang terlihat seperti gudang, dan berjalan menuju keluar tempat tersebut. Pada adegan tersebut juga terdapat tulisan “EVERYDAY HERO”.
Adegan 2

Deskripsi Adegan 2
Adegan tersebut memperlihatkan pria pada adegan sebelumnya sedang menyimpan barang yang dibawanya ke bagasi motor di depan

<p>sebuah tempat yang terlihat seperti gudang. Adegan ini juga terdapat tulisan “STARRING...”. Pada adegan ini mulai diperlihatkan bahwa pria tersebut berprofesi sebagai kurir, dilihat dari logo perusahaan di gudang dan paket-paket yang dibawanya.</p>
Adegan 3

Deskripsi Adegan 3
Adegan ini merupakan kelanjutan dari adegan sebelumnya. Adegan tersebut memperlihatkan kurir yang yang sudah memakai helm dan memegang iPhone 13 berwarna putih. Adegan ini juga memperlihatkan tulisan “iPhone 13” di tengah layar.
Adegan 4

Deskripsi Adegan 4
Adegan tersebut memperlihatkan kurir yang sedang mengantarkan paket-paket yang diperlihatkan pada adegan sebelumnya di suatu perkotaan yang cuacanya sedang hujan. Kurir tersebut memasang iPhone 13 miliknya di motor sebagai navigasi. Kurir tersebut

menghadapi rintangan seperti hampir terjatuh karena adanya pintu mobil yang terbuka di samping jalan.

Adegan 5



Deskripsi Adegan 5

Adegan tersebut memperlihatkan kembali kendala-kendala yang kurir hadapi selama di perjalanan dalam mengantarkan paket, seperti terkena cipratan lumpur sisa hujan karena mobil yang lewat di sampingnya, sehingga kurir tersebut terlihat kotor saat memberikan paket ke pelanggannya.

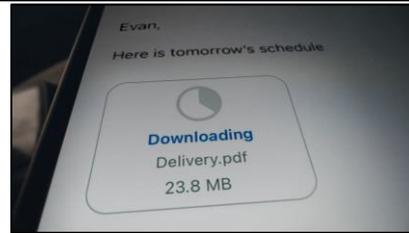
Adegan 6



Deskripsi Adegan 6

Adegan ini memperlihatkan iPhone 13 yang digunakan untuk merekam video kurir-kurir yang sedang bersantai di bawah jembatan kota. Untuk pertama kalinya di adegan tersebut memperlihatkan kurir-kurir lain selain pemeran utama.

Adegan 7



Deskripsi Adegan 7

Adegan ini memperlihatkan ponsel yang sedang mengunduh sebuah *file* dengan pesan di atasnya yang berisi “Evan, Here is tomorrow’s schedule”. *File* tersebut berformat PDF dan diberi nama “Delivery.pdf”

Adegan 8



Deskripsi Adegan 8

Pada adegan terakhir ini, pemeran utama yang berprofesi sebagai kurir sedang mengantarkan seorang wanita, dimana wanita tersebut sedang memeluknya dari belakang. Adegan ini diperlihatkan pada malam hari dan berada di terowongan jalan.

Dimensi *Genre*

Dimensi semiotika sosial *genre* merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika atau tanda digunakan untuk interaksi atau menggambarkan representasi. Dimensi *genre* ini peneliti gunakan untuk menganalisis bagaimana sumber-sumber semiotika dalam iklan merepresentasikan kelas sosial.

Dalam dimensi semiotika sosial *genre*, penggunaan sumber semiotika dapat dibagi menjadi empat dasar interaksi, yaitu *offering information*, *demanding information*, *offering goods and services*, dan *demanding goods and services*. Iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” ini merupakan jenis interaksi *offering goods and services* karena iklan tersebut berisi penawaran mengenai produk terbaru Apple yaitu iPhone 13, seperti yang terlihat pada Adekan 3, Adekan 4, Adekan 6 dan Adekan 7. Iklan pengenalan ini memperlihatkan

keunggulan produk iPhone 13 tanpa tuntutan bagi penonton untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Leeuwen mengatakan bahwa interaksi berupa *offering goods and services* adalah jenis interaksi yang tidak terbatas dari penggunaan bahasa berupa pernyataan, pertanyaan, atau perintah saja, melainkan lebih banyak melalui pesan non-verbal. Seperti pada adegan-adegan yang terdapat pada iklan, pesan non-verbal lebih ditonjolkan ketimbang pesan verbal.

Selain itu, dalam menganalisis melalui dimensi *genre*, suatu media juga dapat memunculkan satu dari dua tindakan komunikasi, yaitu antara *single communicative acts* dan *multimodal communicative acts*. Iklan iPhone 13 ini merupakan jenis tindakan komunikasi *multimodal communicative acts*, karena penonton tidak diberikan batasan mengenai respon apapun yang mereka berikan setelah menonton iklan tersebut. Iklan ini tidak condong menjadi iklan persuasif kepada penonton, melainkan hanya memperkenalkan keunggulan iPhone 13 dari cerita seorang kurir.

Dalam menawarkan produk iPhone 13, iklan tersebut dikemas dengan cerita fiksi yang memperlihatkan kehidupan kelas pekerja yang berprofesi sebagai kurir dalam kesehariannya. Latar waktu pada iklan ini diperlihatkan dari pagi hari hingga malam hari, seperti yang diperlihatkan pada Adegan 1 hingga Adegan 8. Sedangkan lokasi yang menjadi latar tempat iklan tersebut adalah kota Barcelona, negara Spanyol, seperti yang terlihat pada informasi navigasi pada iPhone 13 milik kurir pada Adegan 4. Iklan ini membagi penggambaran kurir menjadi dua penggambaran. Penggambaran pertama yaitu memperlihatkan pria yang bekerja sebagai kurir dan rata-rata pekerjaannya menuntut dia untuk selalu berada di jalan, seperti yang dilihat dari semua adegan. Iklan tersebut menunjukkan bahwa dia harus siap menghadapi rintangan yang ada dengan memperlihatkan kendala-kendala yang kurir tersebut harus hadapi. Lalu penggambaran iklan yang kedua yaitu memperlihatkan bagaimana iPhone 13 dapat menjadi ‘senjata utama’ yang kurir tersebut gunakan sekaligus teman untuk menghadapi kendala-kendala saat bekerja. Seperti pada adegan-adegan yang memperlihatkan kurir perlu mengantarkan

paket saat hujan atau bahkan tidak bisa menghindari cipratan lumpur dari mobil yang lewat disampingnya. Keunggulan-keunggulan iPhone 13 diperlihatkan melalui iklan ini seperti menunjukkan bahwa iPhone 13 tetap berfungsi meski terkena air, lalu keunggulan kameranya untuk merekam video atau mengambil foto, hingga kecepatan pengunduhan suatu *file* yang ukurannya besar.

Peneliti menemukan bahwa penggambaran relasi produk iPhone 13 yang diasosiasikan dengan profesi kurir tersebut adalah karena iklan ini ingin menunjukkan bahwa iPhone 13 adalah produk yang memiliki berbagai keunggulan dan siap menghadapi tantangan sehingga produk tersebut dianggap cocok dengan pekerjaan kurir yang penuh tantangan, menuntut kecepatan, dan ketepatan. Meski begitu, iklan ini tidak seluruhnya mencerminkan realita, dimana harga iPhone 13 yang tinggi tidak sesuai dengan penghasilan kurir di Barcelona, Spanyol. Hal tersebut akan dibahas lebih lanjut melalui pembahasan dimensi semiotika sosial *modality*.

Dengan melalui analisis *genre*, peneliti menemukan bahwa judul utama iklan “EVERYDAY HERO” ini dapat dimaknai menjadi dua makna. Makna pertama menunjukkan kurir sebagai pahlawan sehari-hari yang bersedia mengantarkan paket dari pagi hingga malam hari ke alamat pelanggan. Sedangkan makna kedua dari kalimat tersebut adalah menunjukkan bahwa iPhone 13 dapat menjadi ‘pahlawan’ yang dapat membantu pekerjaan pemeran utama iklan dalam melewati rutinitas kesehariannya.

Secara keseluruhan iklan ini dikemas sebagai sebuah video yang diunggah ke YouTube pada tanggal 15 September 2021 dengan durasi 1 menit 45 detik. Iklan ini menggambarkan rutinitas sehari-hari dari seorang kurir ditengah kota Barcelona ketika mengantarkan paket ke alamat pelanggan, ditemani dengan iPhone 13 miliknya. Iklan ini berlatar waktu dari pagi hingga malam hari, mulai dari kurir tersebut membawa paket dari gudang hingga selesai pada malam hari dan langsung mengantarkan teman wanitanya. Iklan tersebut memperlihatkan berbagai rintangan yang perlu kurir lewati, mulai dari cuaca hujan,

hampir tertabrak pintu mobil, hingga terciprat lumpur dari sisa hujan.

Dimensi *Style*

Dimensi semiotika sosial *style* merupakan jenis dimensi yang menganalisis penggunaan sumber semiotika untuk mengekspresikan sebuah identitas. Dalam iklan ini, identitas tersebut berupa atribut yang digunakan oleh para aktor dan aktris yang diperlihatkan. Dalam dimensi *style*, terdapat tiga jenis *style* yang peneliti uraikan sebagai berikut:

Individual Style. Pengertian dari *Individual style* adalah jenis gaya yang menganalisis *style* setiap individu yang ada dalam objek penelitian. Pada iklan ini, *individual style* diperlihatkan pada pemeran utama kurir yang merupakan pria latin dengan rambut ikal, mengenakan kaos polo berwarna coklat, jaket *bomber* berwarna hijau tua, celana *jeans* berwarna hitam, sepatu berwarna putih, hingga helm berwarna putih seperti yang terlihat pada Adegan 1, 2, 3, dan 4. Pemeran utama kurir tersebut juga mengendarai motor Honda Scoopy SH-75 tahun 1993 pada Adegan 2, sebuah motor yang sudah berusia tua dan memiliki kecepatan maksimal yang rendah.

Social Style. Pengertian dari *Social style* yaitu bagian dimensi yang menganalisis penggunaan *style* dalam menentukan dimana posisi mereka berada dalam tatanan sosial. Iklan ini tidak hanya memperlihatkan atribut yang dikenakan oleh pemeran utama, tetapi iklan ini juga memperlihatkan atribut yang dikenakan oleh kurir-kurir lain seperti yang terlihat pada Adegan 6. Penggambaran kurir tersebut dapat memberi pemahaman kepada penonton mengenai seperti apa representasi dari pekerjaan kurir yang Apple tunjukkan. Pada Adegan 6 tersebut, pemeran utama kurir sedang merekam video teman-temannya yang sedang bersantai di bawah jembatan kota pada siang hari. Adegan tersebut memperlihatkan bahwa kurir menurut Apple adalah mereka yang mengenakan jaket *bomber*, celana *jeans*, helm *open face*, hingga motor tua yang rata-rata memiliki jenis motor yang sama, yaitu Honda Scoopy SH-75 tahun 1993. Apple juga ingin memperlihatkan lebih jelas bahwa kurir-

kurir yang ada pada iklan ini merepresentasikan kelas sosial yang sama, yaitu kelas sosial bawah.

Lifestyle. *Lifestyle* adalah bagian dari dimensi *style* yang menggabungkan antara *individual style* dan *social style*, karena kedua jenis gaya tersebut saling berhubungan dalam menentukan gaya seorang individu. Seperti yang peneliti paparkan pada analisis *individual style* dan *social style*, kurir-kurir pada iklan diperlihatkan memiliki *individual style* yang berbeda namun tetap memperlihatkan *social style* yang sama. Para kurir dalam iklan sama-sama mengenakan jaket *bomber*, celana *jeans*, sepatu, hingga helm yang hampir serupa namun tetap menunjukkan preferensi mereka masing-masing dalam menentukan gaya berpakaian. Hal ini menunjukkan bahwa Apple ingin merepresentasikan kelas sosial bawah dengan memperlihatkan variasi *individual style* yang berbeda namun tetap berada pada *social style* yang sama, yaitu mereka yang berprofesi sebagai kelas pekerja.

Secara garis besar, iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” menunjukkan lebih banyak jenis *style* berupa *lifestyle*. Meski kurir-kurir diperlihatkan dalam iklan sebagai orang yang mengenakan pakaian kasual dengan kendaraan yang sudah tua, setiap detail atribut yang kurir kenakan tetap berbeda-beda. Kurir-kurir yang direpresentasikan pada iklan memiliki *social style* yang sama sehingga kurir yang ditampilkan dapat diperlihatkan dengan jelas. Meski begitu, kurir yang ada pada iklan tetap mengenakan *individual style* atau gaya yang mereka sesuaikan dengan preferensi mereka masing-masing. Pemeran utama kurir mengenakan pakaian dengan warna lebih gelap dan motor tua yang warnanya tidak mencolok, sedangkan teman-teman dari kurir tersebut menggunakan pakaian yang lebih berwarna dan motor yang warnanya cerah. Maka dari itu, dalam merepresentasikan kelas pekerja melalui pekerjaan kurir, Apple berfokus memberikan penggambaran *lifestyle*, dimana penggambaran kurir dalam iklan memiliki patokan *social style* yang sama namun tidak meninggalkan preferensi pribadi melalui *individual style*.

Meski begitu, peneliti menilai bahwa atribut yang dikenakan oleh kurir-kurir tersebut tidak mencerminkan realita pekerjaan

kurir yang ada. Alih-alih menggunakan pakaian yang lebih aman dan cocok untuk pekerjaan yang bekerja secara penuh di jalanan, kurir tersebut justru mengenakan pakaian yang kasual dan tidak dapat melindunginya dari resiko-resiko di jalan. Kurir tersebut tidak mengenakan helm *full face* ataupun menggunakan masker agar wajahnya terlindungi. Peneliti menilai bahwa kurir tersebut digambarkan sebagai anak muda yang baru bekerja pada bidang pengiriman barang dan tidak memahami bagaimana cara berpakaian yang cocok untuk di jalan. Untuk analisis lebih lanjut mengenai bagaimana kesesuaian sumber semiotika yang dikenakan dengan realita, peneliti akan membahasnya melalui dimensi semiotika sosial *modality*.

Makna Tanda Kelas Sosial dalam Iklan

Dimensi *Modality*

Dimensi semiotika sosial *modality* merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana kesesuaian penggunaan sumber semiotika dengan realitas sosial yang ada di masyarakat. Dimensi ini menilai apakah penggunaan sumber semiotika dalam suatu media mendekati realita yang ada ataukah dikemas secara fiksi yang tidak sesuai realita. Dalam iklan “Introducing iPhone 13 | Apple”, iklan tersebut memperlihatkan kisah sehari-hari seorang kurir yang digambarkan dari pagi hingga malam hari menjalankan pekerjaannya beserta menghadapi kendala-kendala selama mengirimkan paket. Dalam dimensi semiotika sosial *modality*, terdapat dua jenis *modality* yang perlu dianalisis yaitu *linguistic modality* dan *visual modality*.

Linguistic Modality. Pengertian dari *linguistic modality* yaitu jenis modalitas yang menganalisis iklan dari segi cerita dan bahasa secara keseluruhan. Karena iklan tersebut tidak menunjukkan dialog apapun, maka peneliti menganalisis lebih mendalam dari segi cerita yang ditampilkan. *Linguistic modality* dibagi menjadi tiga, yaitu *frequency modality*, *subjective modality*, dan *objective modality*. Setiap jenis tersebut akan dianalisis apakah termasuk kedalam *high*, *median*, atau *low* dalam kesesuaian modalitasnya.

Jenis *linguistic modality* yang pertama adalah *frequency modality*, yaitu modalitas yang menganalisis seberapa sering subjek atau objek dalam penggunaan sumber semiotika melakukan suatu hal atau memberikan pesan utama yang disampaikan. Pada iklan tersebut, pesan yang disampaikan mengenai keunggulan iPhone yang disandingkan dengan rutinitas pekerjaan seorang kurir di Barcelona dikemas secara padat. Dibandingkan dengan iklan-iklan iPhone sebelumnya, iklan ini lebih berfokus pada satu sudut pandang pemeran utama ketimbang berbagai sudut pandang dan latar belakang penggunaannya. Iklan ini juga menunjukkan bagaimana rintangan-rintangan yang kurir tersebut perlu hadapi, tentu dengan ditemani iPhone 13. Peneliti menemukan bahwa iklan ini sering memperlihatkan representasikan kelas sosial bawah dari awal hingga akhir iklan. Maka dari itu, dari *frequency modality* peneliti menemukan bahwa iklan tersebut termasuk *high frequency modality*.

Lalu jenis *linguistic selanjutnya* yaitu *subjective modality*, merupakan jenis modalitas yang menganalisis seberapa kuat subjek dalam penggunaan sumber semiotika menyatakan suatu pesan. Pada iklan tersebut, subjek dari iklan tersebut adalah kurir yang diperlihatkan sebagai seorang pria yang berprofesi kurir dan mengendarai motor tua mengitari Barcelona dalam mengantarkan paket-paketnya. Peneliti menemukan bahwa keputusan Apple merepresentasikan kurir sebagai kelas sosial yang menggunakan iPhone 13 adalah keputusan yang kontradiktif dan dipaksakan, karena harga produk iPhone yang tinggi justru dimiliki oleh seorang kurir yang penghasilannya dibawah rata-rata. Rata-rata penghasilan kurir di Spanyol sebagai latar tempat iklan ini adalah €1.180 per bulan (Salary Explorer, 2022). Sedangkan rata-rata penghasilan warga Spanyol secara keseluruhan adalah €27.000 per tahun atau €2.250 per bulan (Expatica, 2022). Tidak hanya itu, menurut survey oleh Slickdeals pada 2018, rata-rata pendapatan pengguna iPhone adalah \$53.521 per tahun (Slickdeals, 2018) atau \$4.460 per bulan, dan jika dikonversi ke Euro yaitu €3.929,68. Sebuah keputusan yang tidak bijak bagi mereka yang berpenghasilan dibawah rata-rata untuk membeli produk iPhone 13.

Seorang buruh memiliki opsi untuk memilih *smartphone* yang lebih murah dan tetap bisa menikmati fitur-fitur yang ditawarkan Apple. Selain itu, mereka yang berpenghasilan dibawah rata-rata memiliki cara terbatas untuk membeli iPhone 13, seperti menabung, mencicilnya melalui *website* Apple, atau mencari alternatif *smartphone* lain. Tidak ada kepentingan bagi mereka dari kelas sosial bawah untuk membeli iPhone, selain untuk mencari gaya hidup yang lebih tinggi dari sebelumnya. Meski keputusan Apple mengaitkan iPhone dengan kurir tidak realistis, kurir-kurir dalam iklan masih diperlihatkan sebagai kelas pekerja yang perlu mengikuti perintah atasan untuk mengantarkan paket sehabian penuh. Tetapi, peneliti tetap menemukan bahwa dari segi *subjective modality*, iklan ini termasuk *low subjective modality* karena penempatan produk iPhone yang diasosiasikan dengan kelas pekerja seperti kurir termasuk keputusan yang bertolak belakang dengan realita dan cenderung dipaksakan.

Jenis *linguistic modality* yang terakhir adalah *objective modality*, yaitu jenis modalitas yang menganalisis seberapa kuat suatu penggunaan sumber semiotika menyatakan suatu pesan tertentu. Pada iklan ini, peneliti telah menemukan bahwa Apple merepresentasikan kelas sosial bawah melalui penggambaran kurir. Meski begitu, peneliti tidak menemukan pesan yang secara eksplisit dari Apple bahwa mereka sedang menyasar kelas sosial bawah. Maka dari itu, peneliti menemukan bahwa iklan ini termasuk *median objective modality*, karena meski menunjukkan representasi kurir sebagai kelas pekerja yang menggunakan iPhone 13, Apple tidak menjelaskan melalui kalimat atau narasi mengenai tujuan Apple menyasar kelas sosial bawah. Jika Apple ingin menegaskan pesan tersebut, bisa saja Apple menunjukkan berbagai macam pekerjaan kelas sosial bawah seperti supir, pengantar koran, pekerja pabrik, atau lainnya. Tidak hanya itu, Apple juga bisa menunjukkan situasi finansial dari pemeran utama dalam narasi tersebut, seperti ditunjukkannya rumah kurir atau adegan yang memperlihatkan dompet kurir yang sedikit uangnya.

Setelah menganalisis *melalui linguistic modality* beserta jenis-jenisnya, peneliti menganalisis modalitas iklan tersebut dengan *visual modality*. *Visual modality* merupakan jenis modalitas yang menganalisis bagaimana penggunaan sumber semiotika secara visual jika dikaitkan dengan realita sosial yang ada. Melalui *visual modality*, peneliti menganalisis alasan latar tempat iklan tersebut yang berada di Barcelona, bagaimana latar waktu pada iklan, hingga seberapa akurat atribut yang ditampilkan jika dikaitkan dengan realita.

Peneliti menemukan alasan Apple memilih kota Barcelona, negara Spanyol adalah karena popularitas iPhone di negara tersebut masih berada di bawah Samsung, Huawei, dan Xiaomi (Statista, 2022b). Maka dari itu, Apple memilih negara tersebut agar popularitas iPhone dapat didongkrak sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan iPhone disana.

Menurut sebuah *website* informasi pekerjaan yang bernama *getcircuit.com*, kurir adalah pekerjaan yang diupah baik dihitung per jam kerja atau seberapa banyak paket yang dia antarkan selama sehari (Getcircuit.com, 2021). Oleh karena itu, kurir dalam iklan digambarkan bekerja dari pagi hingga malam hari karena mereka ingin mengantarkan paket sebanyak-banyaknya agar upah yang didapatkan lebih banyak. Selain itu, mereka juga mau tidak mau perlu menerima perintah dari atasan karena pada dasarnya hubungan antara pemilik perusahaan dan buruh adalah hubungan penghisapan atau eksploitasi. Pemilik perusahaan akan ‘menghisap’ sebanyak mungkin tenaga buruh untuk keuntungan perusahaannya (Magnis-Suseno, 2005).

Melalui analisis *visual modality*, peneliti menganalisis bagaimana visualisasi dari *style* yang dikenakan kurir tersebut. Pria tersebut digambarkan sebagai orang yang masih muda. Hal ini sesuai dengan rata-rata pengguna iPhone, yaitu pada rentang usia 16 hingga 24 tahun (Mobile Ecosystem Forum, 2020). Dari pakaian yang dikenakan pemeran utama, tidak terdapat identitas merek tertentu, sehingga peneliti menemukan bahwa pakaian yang ia kenakan tidak termasuk pakaian yang mewah dan cenderung kasual. Selain itu, peneliti

menemukan bahwa motor yang dikenakan kurir adalah Honda Scoopy SH-75 tahun 1993 yang sudah tidak diproduksi lagi. Harga bekas dari motor ini adalah €500 (The Parking Motorcycle, 2022). Motor ini terjual sebanyak 163.000 unit di kota Spanyol dan menjadi salah satu motor fenomenal yang tidak hanya di Spanyol, namun di seluruh Eropa (360 Car Museum, 2022). Dari harga yang murah hingga usianya yang sudah tua, peneliti menilai motor tersebut merepresentasikan kelas sosial bawah.

Setelah menganalisis atribut yang dikenakan, peneliti membandingkan atribut kurir pada iklan dengan tiga perusahaan pengiriman barang terbesar di Spanyol, yaitu Correos, SEUR, dan DHL (Mordor Intelligence, 2022), agar dapat dianalisis bagaimana iklan tersebut mencerminkan realita. Hasil dari perbandingan tersebut menunjukkan bahwa visualisasi dari *style* yang diperlihatkan kurir tidak mencerminkan realita yang ada. Kurir-kurir pada perusahaan tersebut diperlihatkan sebagai pekerja yang mengenakan seragam dan mengendarai kendaraan beridentitas perusahaan yang sudah disediakan kantor. Sedangkan pada iklan iPhone 13, kurir diperlihatkan dengan gaya berpakaian bebas, kasual, dan mengendarai motor pribadi yang usianya sudah tua dan tidak memiliki identitas perusahaan. Penggambaran *style* kurir tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan karena mereka tidak menunjukkan identitas perusahaan. Hal ini dapat memberikan kesempatan kepada orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan tindak kriminal.

Dimensi *Discourse*

Dimensi semiotika sosial *discourse* merupakan jenis dimensi yang menganalisis bagaimana penggunaan sumber semiotika dalam merepresentasikan suatu wacana. Analisis *discourse* ini menggunakan tujuh elemen praktek sosial yaitu *actions, manner, actors, presentation, resources, times, dan spaces*. Iklan ini memperlihatkan aksi pekerjaan dari seorang pria yang berprofesi sebagai kurir di Barcelona, Spanyol dari pagi hingga malam hari. Kurir tersebut mengenakan kaos polos, kaos *bomber*, celana *jeans*, sepatu *sneakers*, helm *open face*, dan motor tua.

Sebagai perusahaan yang sudah menjadi *top of mind*, yang dikenal akan produk-produk dengan harga tinggi dan dikaitkan dengan kelas sosial atas. Hixon dalam Anand et al., (2021:3) memaparkan bahwa rata-rata pengguna iPhone memiliki tingkat pendidikan tinggi, menghasilkan lebih banyak uang, bekerja di perusahaan profesional dan manajerial, sehingga iPhone adalah tanda kesuksesan seseorang. Menurut penelitian Gotz pada tahun 2017 juga ditemukan bahwa kepemilikan iPhone sering disimbolkan sebagai status sosial, harga diri yang tinggi, dan memiliki ikatan kepada masyarakat kelas sosial atas ketimbang pengguna Android (Anand et al., 2021:4). Maka dari itu, sebuah keputusan kontradiktif jika Apple merepresentasikan kelas sosial bawah dalam iklan “Introducing iPhone 13 | Apple”.

Wacana dari iklan ini adalah untuk memperkenalkan produk iPhone 13 dan menarik perhatian masyarakat kelas sosial bawah kepada produk tersebut. Melalui iklan ini, Apple seolah mengatakan bahwa mereka yang berada di kelas sosial bawah seperti kurir pun layak dan wajar untuk menggunakan iPhone 13. Maka dari itu, iklan ini berpotensi dapat memberikan dampak negatif karena iklan ini dapat memberikan dampak kepada masyarakat sosial bawah, dimana mereka tidak akan merasa tabu lagi ketika ingin membeli produk yang mahal dan tidak dia butuhkan.

Peneliti menilai bahwa usaha Apple menarik kelas sosial bawah ini merupakan bentuk dominasi dari perusahaan kapitalis. Sistem kapitalis dapat dianggap stabil jika terdapat pihak yang menguasai pihak lain (Magnis-Suseno, 2005:117). Dalam hal ini, Apple ingin mendapatkan keuntungan dari seluruh kelas sosial masyarakat. Mereka yang berada di kelas sosial atas tidak akan merasa kesulitan untuk membeli iPhone 13, tetapi mereka yang sosial bawah tidak demikian. Mereka akan terpaksa untuk membeli iPhone 13 melalui cara-cara yang menyulitkan mereka, baik menabung atau mencicil karena penghasilan mereka yang berada di bawah rata-rata. Selain itu, penggambaran cerita dalam iklan tersebut dapat memicu tindakan dari kelas sosial bawah untuk membeli iPhone 13

hanya untuk memuaskan hasrat kesenangan semata, dan juga untuk merasakan gaya hidup kelas sosial atas sebagai bentuk pelarian dari masalahnya sehari-hari.

Dianalisis melalui segi pemasaran, keputusan Apple menargetkan kelas sosial bawah dalam iklannya bukan hanya untuk berkompetisi dengan perusahaan lain, namun juga karena penghasilan mereka hingga saat ini sudah stabil dan tinggi meski mereka hanya menargetkan kelas sosial atas. Bahkan pada tahun 2021, terlepas dari pandemi COVID-19, Apple berhasil meraih laba bersih tertinggi sejak tahun 2005 (Statista, 2022a) sehingga membuktikan bahwa Apple saat ini tidak memiliki kendala apapun dari segi penghasilan perusahaan. Keputusan Apple untuk menargetkan kelas sosial bawah pada iklan iPhone 13 merupakan bentuk pencarian ‘tantangan baru’ bagi perusahaan. Saat kelas sosial atas sudah mereka kuasai, saatnya mereka untuk menasar kelas sosial bawah. Jika masyarakat dari kelas sosial bawah ingin membeli produk iPhone 13, mereka perlu menabung atau mencicil karena harga iPhone 13 yang tinggi. Saat ini di *website* Apple, mereka menyediakan fitur cicilan untuk mereka yang ingin membeli iPhone 13 namun tidak memiliki finansial yang cukup. Fitur cicilan tersebut dapat terdongkrak penggunaannya sebagai dampak dari iklan ini karena mereka yang berada di kelas sosial bawah dapat tergiur untuk mencicil iPhone 13.

Bentuk normalisasi dan glorifikasi dari penggunaan iPhone 13 ini dapat berpotensi memunculkan perilaku konsumtif di masyarakat. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi (Lubis dalam Lestarina et al., 2017:3). Pembelian iPhone 13 oleh mereka yang berpenghasilan rendah adalah tindakan yang tidak rasional, hanya berdasarkan keinginan saja dan untuk kepentingan gengsi. Tidak ada keharusan bagi mereka untuk membeli iPhone 13 karena masih banyak pilihan ponsel di pasaran yang lebih murah dan tetap membantu mereka dalam bekerja.

Penanaman wacana dalam iklan tersebut yang dikemas secara tersirat adalah

bentuk hegemoni untuk masyarakat kelas sosial bawah. Hegemoni adalah bentuk penanaman ideologi dengan bentuk yang lebih halus dari penindasan, pemaksaan, dan penolakan, karena hegemoni ditampakkan terlebih dahulu mengenai apa yang masyarakat inginkan (Thwaites et al., 2009:247). Dalam relasi hegemonis, kekuasaan antara kelompok dominan dan kelompok subordinat tidak didasari melalui paksaan, namun dikemas seolah menjadi keperluan bersama dan ditawarkan secara halus kepada mereka yang berada di kelompok subordinat. Selain sebagai hegemoni, iklan ini merupakan upaya Apple untuk menanamkan ideologi secara perlahan dan halus, atau Louis Althusser mendefinisikannya sebagai *Ideological State Apparatus* (ISA), yaitu upaya dari mereka yang berada di perusahaan swasta untuk menanamkan ideologi kepada masyarakat tersebut. Iklan tersebut merupakan bentuk *Ideological State Apparatus* yang disampaikan melalui media komunikasi.

Wacana dalam iklan disampaikan secara tersirat sehingga mereka yang menontonnya tidak akan merasa terpaksa dan seolah membeli produk sesuai dengan keinginannya sendiri, terlepas dari dia yang telah terpapar hegemoni dari iklan tersebut. Apple terlihat ingin menanamkan persepsi bahwa iPhone adalah produk yang cocok untuk semua kalangan, termasuk kelas sosial bawah yang direpresentasikan dalam iklan. Iklan ini dikemas seolah mereka yang berada di kelas sosial bawah perlu membeli iPhone 13 untuk menjadi alat bantu mereka dalam bekerja. Selain itu, gaya hidup yang ditawarkan dari citra merek Apple juga dapat memaksa kelas sosial bawah yang tertarik untuk memaksakan diri mengikuti gaya hidup yang rata-rata pengguna produk Apple lakukan. Meski iklan ini tidak memperlihatkan bentuk paksaan dan sekedar mengenalkan produk iPhone 13 saja, iklan tersebut dapat menjebak mereka yang memiliki taraf ekonomi rendah untuk mengonsumsi produk mahal yang tidak dia butuhkan.

Pada akhirnya, wacana yang Apple tanamkan melalui iklan ini perlu menjadi serius karena dapat berpotensi menimbulkan pengaruh negatif untuk masyarakat kelas sosial

bawah. Iklan ini ‘mengglorifikasi’ penggunaan produk mahal oleh orang yang berpenghasilan dibawah rata-rata. Bentuk hegemoni dalam iklan ini juga dapat berpotensi memberikan kekuatan absolut di pasar sehingga perusahaan yang sudah menjadi *top of mind* ini dapat meraih kekuatan pasar yang terlalu kuat, sehingga dapat mengganggu juga stabilitas pasar *smartphone* dan merugikan masyarakat kelas sosial bawah.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” merupakan iklan pengenalan produk iPhone 13 yang merepresentasikan kelas sosial bawah melalui penggambaran seorang pria yang berprofesi sebagai kurir dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari ditemani dengan produk tersebut. Peneliti menganalisis representasi tanda kelas sosial yang ditampilkan pada iklan menggunakan dimensi semiotika sosial *genre* dan *style*, sekaligus menganalisis makna sebenarnya yang ingin Apple sampaikan melalui iklan dengan menggunakan dimensi semiotika sosial *modality* dan *discourse*.

Dianalisis melalui *genre*, iklan ini merupakan video pengenalan iPhone 13 yang diunggah di YouTube pada tanggal 15 September 2021 dengan durasi 1 menit 45 detik. Iklan ini adalah jenis *genre* yang berupa *offering goods and services* dan *multimodal communicative acts*. Secara garis besar, iklan tersebut menggambarkan perjuangan kelas sosial pekerja yang berprofesi sebagai kurir selama seharian penuh di kota Barcelona, Spanyol ditemani dengan iPhone 13. Penggambaran kelas sosial iklan ini dapat dianalisis juga dari *tagline* utama iklan tersebut yaitu “EVERYDAY HERO”, yang dapat diartikan menjadi dua makna. Makna pertama yaitu direpresentasikannya kurir sebagai ‘pahlawan sehari-hari’ yang mengantarkan paket di kota Barcelona, atau juga dapat dimaknai sebagai representasi produk iPhone 13 yang menjadi ‘pahlawan sehari-hari’ dalam membantu pekerjaan kelas tersebut. Melalui *style*, iklan ini merepresentasikan *lifestyle*, yaitu gaya yang merupakan gabungan dari *individual style* dan *social style*. Iklan ini memperlihatkan *individual style* melalui

pemeran utama pria yang berprofesi sebagai kurir, mengenakan pakaian kasual, mengendarai motor yang sudah tua, dan memiliki iPhone 13. *Social style* juga diperlihatkan dalam iklan ini seperti penggambaran kurir-kurir lainnya yang mengenakan jenis pakaian dan motor yang sama, namun tetap tidak meninggalkan *individual style* mereka masing-masing.

Melalui analisis *modality*, peneliti menemukan bahwa iklan ini memilih latar tempat di Spanyol karena popularitas iPhone di negara tersebut masih berada di bawah kompetitornya, yaitu Samsung, Huawei, dan Xiaomi. Lalu, latar waktu dari pagi hingga malam hari pada iklan menunjukkan perjuangan kelas sosial bawah dalam bekerja. Namun, visualisasi dari dimensi *style* pada iklan ini tidak mencerminkan realita, dimana kurir digambarkan sebagai pekerja yang memakai pakaian kasual dan mengendarai motor pribadi yang sudah tua, sedangkan pada realita kurir adalah pekerja yang memakai seragam perusahaan dan mengendarai motor yang terdapat identitas perusahaan tersebut. Selain itu, keputusan Apple untuk memperlihatkan kurir sebagai pengguna iPhone 13 terkesan dipaksakan karena pekerjaan kurir di Spanyol memiliki penghasilan yang berada dibawah rata-rata. Selanjutnya melalui analisis *discourse*, iklan ini merupakan wujud dominasi kapitalis terhadap masyarakat kelas sosial bawah berupa hegemoni yang dikemas secara *Ideological State Apparatus (ISA)*, yaitu penanaman ideologi kepada target audiens secara tersirat. Iklan ini menunjukkan bahwa Apple sedang menyoal kelas sosial bawah, yaitu kelas sosial yang bertolak belakang target pasar Apple saat ini. Sebagai perusahaan dengan citra merek *top of mind* dan salah satu perusahaan teknologi dengan *market cap* tertinggi, Apple berani menyoal kelas sosial bawah karena mereka memiliki penghasilan stabil dan telah memegang pasar kelas sosial atas dari segi *smartphone*.

Saran dari penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dilengkapi dengan informasi dan pendapat dari ahli yang berkaitan dengan kajian sosial. Lalu diharapkan juga agar masyarakat diharapkan

agar lebih kritis dalam mencerna isi pesan suatu iklan agar tidak memberikan dampak yang negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- 360 Car Museum. (2022). *1993 Honda Scoopy SH 75*. 360carmuseum.Com. <https://360carmuseum.com/en/museum/17/exhibit/887>
- Anand, A., Vessal, S. R., Rathi, K., & Ameen, N. (2021). Show me your mobile and I will tell you who you are: Forecasting consumer compassion and altruism behaviour through smartphone type and usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102657. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102657>
- Companies Market Cap. (2021). *Largest Tech Companies by Market Cap*. <https://companiesmarketcap.com/tech/largest-tech-companies-by-market-cap/>
- Expatica. (2022). *Minimum wage and average salary in Spain*. Expatica.Com.
- Getcircuit.com. (2021). *How to be a Courier and Make Money (In-Depth Guide)*. <https://getcircuit.com/route-planner/blog/how-to-be-a-courier>
- Job and Salary Abroad. (2021). *Kurir Amerika Serikat*. <https://www.jobandsalaryabroad.com/id/usa/indonesian-courier-usa.html>
- Leeuwen, T. Van. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Magnis-Suseno, F. (2005). *Pemikiran Karl Marx: dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Meindrasari, D. K., & Nurhayati, L. (2019). Makna Batik Sidomukti Solo Ditinjau Dari Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.718>
- Mobile Ecosystem Forum. (2020). *Smartphone OS in 2019, by age group*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1133193/smartphone-os-by-age/>
- Mordor Intelligence. (2022). *SPAIN COURIER, EXPRESS, AND PARCEL (CEP) MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027)*. Mordorintelligence.Com. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spain-courier-express-and-parcel-market>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Prima, B. A. (2018). *IDEOLOGI TIRTO.ID DI BALIK INVESTIGASI ALLAN NAIRN (Analisis Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen Teks Investigasi Allan Nairn: Ahok Hanyalah Dalih Untuk Makar)* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/16972/>
- Salary Explorer. (2022). *Courier / Delivery / Transport / Drivers Average Salaries in Spain 2022*. Salaryexplorer.Com. <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=203&loctype=1&job=20&jobtype=1>
- Shalihah, N. F. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Apple Inc Didirikan, Bagaimana Awal Mulanya?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/083000665/hari-ini-dalam-sejarah--apple-inc-didirikan-bagaimana-awal-mulanya-?page=all>
- Slickdeals. (2018). *iPhone Users Spend \$101 Every Month on Tech Purchases, Nearly Double of Android Users, According to a Survey Conducted by Slickdeals*. Prnewswire.Com. <https://www.prnewswire.com/news-releases/iphone-users-spend-101-every-month-on-tech-purchases-nearly-double-of-android-users-according-to-a-survey-conducted-by-slickdeals-300739582.html?c=n>
- Statista. (2022a). *Apple's net income in the company's fiscal years from 2005 to*

2021. Statista.Com.
<https://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since-2005/>
- Statista. (2022b). *Most preferred smartphone brands in Spain in 2021*. Statista.Com.
<https://www.statista.com/forecasts/1275873/most-preferred-popular-smartphone-brands-in-spain>
- The Parking Motorcycle. (2022). *HONDA SH*.
<https://www.theparking-motorcycle.eu/used-motorcycles-detail/honda-sh/honda-scoopy-sh-75/IATIBKH.html>
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2009). *Introducing Cultural and Media Studies : Sebuah Pendekatan Semiotik* (1st ed.). Jelasutra.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02).
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>