BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi ialah salah satu faktor penentu dalam perkembangan peradaban manusia. Sejak zaman prasejarah, manusia telah menggunakan alat-alat sederhana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan berjalannya waktu, inovasi dan penemuan baru terus bermunculan, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada teknologi yang mana sudah banyak teknologi canggih tercipta salah satunya *smartphone.* Seperti yang dijelaskan oleh McLuhan (1994), teknologi merupakan alat komunikasi sekaligus sarana penyebaran informasi. Cara informasi disampaikan oleh media memiliki pengaruh besar terhadap cara orang memahami dan berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Dengan munculnya media baru seperti televisi dan internet, struktur sosial dan budaya manusia mengalami pergeseran yang signifikan.

Seiring berjalannya waktu, kemunculan teknologi canggih seperti *smartphone* memudahkan manusia untuk berhubungan dan berkomunikasi melalui pesan ataupun telepon. Sejarah *smartphone* merupakan perjalanan panjang yang dimulai dari perangkat komunikasi sederhana hingga menjadi alat multifungsi yang sekarang digunakan sehari-hari. *IBM Simon* yang diluncurkan pada tahun 1994 dianggap sebagai *smartphone* pertama yang tersedia secara komersial. Perangkat ini dikembangkan oleh *IBM* dan dirilis oleh BellSouth dengan fitur layar sentuh, pengiriman faks, email, serta pesan seluler (Linden, 2018). Kemudian, *smartphone* berkembang sangat pesat di tahun 2000an banyak brand besar seperti *Apple, Samsung, LG, Motorola,* dan *Google* berlomba-lomba menciptakan seluler canggih.

Pada awal kemunculannya, pemasaran smartphone banyak ditampilkan pada iklan televisi. Namun, seiring berjalannya waktu, televisi kini sudah tidak sepopuler dulu. Pada masa kini, iklan banyak ditampilkan

Analisis Semiotika.., Nito Tegar Chrismawan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

di sosial media, salah satunya YouTube. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh marketing yaitu semakin banyak penayangan iklan yang ditonton di YouTube, maka semakin banyak pula *income* yang masuk dalam kanal YouTube tersebut. Selain itu, durasi iklan yang lebih panjang daripada iklan di televisi membuat YouTube semakin populer sebagai media penayangan iklan. Salah satunya YouTube sebagai wadah untuk mengiklankan smartphone. Menurut Tjiptono (2007), iklan digambarkan sebagai suatu bentuk komunikasi tidak langsung di mana informasi mengenai kelebihan atau manfaat suatu produk disajikan dengan cara yang membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, platform digital seperti YouTube menjadi ekosistem baru bagi perusahaan teknologi dalam membentuk persepsi publik melalui komunikasi visual yang strategis. Penelitian Agustia (2022) juga menunjukkan bahwa bahasa non-verbal dalam iklan digital gadget berperan penting dalam membentuk impresi emosional dan pemahaman intuitif terhadap fitur teknologi, yang diperkuat oleh penataan visual dan simbol yang terstruktur secara strategis.

Iklan dianggap sebagai pemasaran paling jitu dalam menarik konsumen sehingga iklan selalu digunakan untuk memasarkan satu produk. Dalam ilmu komunikasi, iklan termasuk elemen kunci dalam dunia pemasaran ataupun dunia komunikasi. Oleh sebab itu, iklan selalu digunakan untuk memasarkan produk-produk. Menurut Armstrong & Kotler (2015), iklan ialah suatu bentuk komunikasi antara produsen serta konsumen. Iklan juga dianggap sebagai bentuk komunikasi massa yang berbayar ataupun non-personal dalam layanan, presentasi, barang, promosi ide, atau jasa oleh suatu sponsor. Di dalam iklan terdapat beberapa unsur yang terkandung di dalamnya seperti pesan, visual, branding, logo, simbol, bahasa, dan gaya komunikasi. Maka dari itu, penulis tertarik menganalisis iklan berdasarkan teknik analisis semiotika. Iklan tidak hanya menyampaikan fitur atau manfaat produk, tetapi menyisipkan simbol budaya, narasi gaya hidup, dan representasi identitas yang diinterpretasikan

secara kompleks oleh audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Laksani & Pandanwangi (2023), representasi visual dalam iklan tidak hanya berfungsi informatif, melainkan juga mendidik dan memengaruhi cara pandang konsumen melalui tanda-tanda visual dan budaya populer.

Menurut Lasswell (2007), teknik analisis semiotika merupakan model analisa yang bersifat kualitatif yang bertujuan untuk menemukan makna dalam satu simbol atau tanda dalam teks dengan sistematis. Teknik analisa semiotika merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis isi teks dan mendeskripsikan pendekatan melalui analisa khusus serta mengidentifikasi karakteristik suatu pesan secara objektif, generalis, dan sistematis. Analisis semiotika juga dapat dijabarkan sebagai bentuk pendekatan yang mempelajari tanda dan makna pada bentuk-bentuk komunikasi, termasuk iklan, sastra, dan budaya. Pada analisis semiotika terdapat dua jenis tanda berupa ekspresi kata, suara, simbol, tanda baca, bahasa dan lain sebagainya. Bentuk analisa lainnya yaitu berupa konten (Lasswell, 2016). Dalam konteks komunikasi visual digital yang sarat akan multimodalitas, semiotika menjadi alat yang relevan untuk membedah struktur makna yang tersirat dalam simbol, warna, suara, dan animasi yang digunakan dalam iklan. ini juga didukung oleh penelitian Oputa & Ahmad (2020) yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap simbol dan tanda dalam iklan smartphone premium berbeda-beda tergantung konteks budaya, yang dapat dikaji secara efektif dengan teori semiotik Peirce.

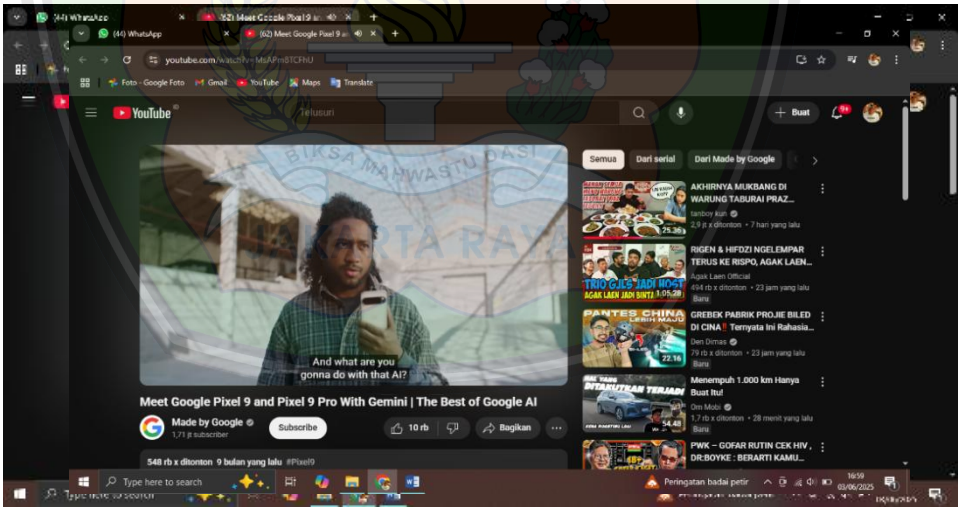
Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan semiotika. Adapun karakteristik pada analisis semiotika berupa kata, bahasa, simbol, dan suara. Peneliti tertarik menganalisis iklan *Google Pixe*l 9 Pro yang berjudul *Meet Google Pixel 9 and Pixel 9 Pro With Gemini | The Best of Google AI. Google Pixel* adalah satu-satunya *smartphone* yang didesain secara utuh oleh *Google* dan dipasarkan ke seluruh dunia, salah satunya melalui iklan tersebut di YouTube. *Pixel* 9 Pro menjadi objek yang sangat menarik karena keunggulannya tidak hanya pada perangkat keras, tetapi

juga pada integrasi *Gemini AI* yang mampu memahami konteks dan berinteraksi secara personal dengan pengguna. Selain itu, fitur seperti Best Take yang memungkinkan pengambilan beberapa ekspresi wajah dalam satu gambar, serta *Magic Editor* yang dapat menyunting foto hanya dengan sentuhan sederhana, memperkuat citra *Pixel 9 Pro* sebagai smartphone masa depan yang intuitif dan manusiawi (Google, 2024).Keunggulan ini juga diperkuat dalam studi Khalisha, Sakinah, & Saehu (2025), yang menekankan bagaimana Peirce's model dapat membedah elemen Tanda, Interpretant, dan simbol dalam iklan iPhone untuk mengungkap strategi visualisasi fitur canggih dan keamanan privasi.

Iklan ini dipilih karena menyajikan kekuatan visual dan naratif yang kompleks, serta relevan dengan representasi gaya hidup dan pemaknaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai media promosi, iklan ini juga menampilkan konstruksi simbolik yang mencerminkan nilai-nilai budaya digital. Pada pendekatan ini, semiotika memandang komunikasi sebagai proses pemberian makna pada suatu simbol atau tanda yang mewakili suatu objek, situasi, ide, atau budaya yang digunakan untuk merepresentasikan topik-topik yang diangkat dalam iklan tersebut (Barthes, 2012). Oleh karena itu, teori semiotika Charles Sanders Peirce digunakan karena mampu mengurai makna dengan struktur analitis: sign (tanda visual, suara, simbol), object (fakta atau produk yang direpresentasikan), dan interpretant (makna yang dihasilkan di benak *audiens*). Model ini sangat efektif untuk membongkar makna tersembunyi yang dibangun melalui animasi sinematik, gaya visual modern, dan narasi emosional dalam iklan *Google Pixel 9 Pro.*

Iklan *Meet Google Pixel 9 and Pixel 9 Pro with Gemini | The Best of Google AI* memiliki struktur naratif dan simbolik yang kaya, yang mencerminkan dinamika komunikasi visual digital saat ini. Iklan ini tidak hanya memperkenalkan fitur teknologi seperti *Gemini AI*, tetapi juga menyampaikan pesan implisit bahwa teknologi kini menjadi mitra manusia

dalam aktivitas harian. Representasi ini diperkuat dengan pendekatan visual sinematik dan gaya komunikasi emosional, yang menyampaikan makna-makna ideologis dan kultural. Melalui visualisasi fitur dan animasi yang dinamis, iklan ini menghadirkan teknologi sebagai entitas yang dapat dipercaya dan membantu kehidupan manusia secara efisien dan estetis. Hal ini menunjukkan bahwa representasi teknologi dalam iklan tidak bersifat netral, tetapi dibentuk melalui tanda-tanda visual yang menggugah emosi dan membentuk persepsi terhadap peran teknologi dalam hidup manusia modern. Ini sejalan dengan temuan Oputa dan Ahmad (2018) yang menjelaskan bahwa keberhasilan iklan smartphone bergantung pada efektivitas tanda-tanda visual dan simbolik dalam membentuk emosi dan persepsi audiens muda terhadap teknologi. Artinya, representasi teknologi dalam iklan tidak bersifat netral, tetapi dibentuk melalui strategi tanda-tanda visual yang menggugah emosi dan membentuk persepsi terhadap peran teknologi dalam hidup manusia modern.



Gambar 1.1 Iklan *Meet Google Pixel 9 and Pixel 9 Pro with Gemini | The Best of Google AI* di Youtube

Pemilihan YouTube sebagai medium distribusi iklan juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini. Sebagai platform digital yang bersifat interaktif dan algoritmik, YouTube memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif dalam

memberikan respons seperti komentar, membagikan ulang, atau menyimpan konten. Hal ini memperkaya dimensi komunikasi antara produsen dan konsumen, dan menjadikan YouTube sebagai ruang komunikasi dua arah yang dinamis. Dengan demikian, penelitian terhadap iklan yang tayang di YouTube menawarkan ruang yang luas untuk menelaah kompleksitas tanda dan makna dalam konteks komunikasi digital interaktif. Dalam konteks ini, analisis semiotika juga berfungsi untuk memahami bagaimana media digital memediasi interaksi makna antara produk, pesan, dan audiens, serta bagaimana iklan menjadi sarana pembentukan budaya konsumsi dan citra teknologi dalam lanskap digital kontemporer. Temuan dalam penelitian Putri & Nugroho (2022) juga menunjukkan bahwa representasi fitur teknologi dalam iklan iPhone 14 di YouTube mengandung konstruksi ideologis yang menyiratkan superioritas dan eksklusivitas, yang diperoleh melalui pembingkaian simbolik yang terencana dan berulang.

Pendekatan semiotika model Triadik Charles Sanders Peirce (*Sign–Object–Interpretant*) menjadi sangat relevan untuk mengurai representasi makna dalam iklan ini. Melalui kerangka ini, makna-makna yang tersembunyi di balik simbol visual, suara, warna, dan narasi iklan dapat dianalisis secara mendalam, bukan hanya dari segi estetika, tetapi dari sudut pandang pemaknaan budaya dan sosial yang dibawa oleh media digital. Dengan membedah simbol-simbol seperti ekspresi wajah, interaksi manusia dengan AI, warna lembut yang digunakan, serta efek animasi dalam iklan, peneliti dapat menjelaskan bagaimana iklan tersebut membangun pemaknaan tentang efisiensi, keintiman teknologi, dan gaya hidup berbasis *AI.* Ini menjadi bukti bahwa iklan bukan hanya alat promosi, melainkan ruang produksi makna yang kompleks, yang perlu dianalisis secara ilmiah. Dukungan dari beberapa studi sebelumnya seperti Firdaus et al. (2025) dan Agustia (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Tanda, Interpretant, dan simbol dalam iklan digital mampu menciptakan kesan inovatif, terpercaya, sekaligus emosional bagi audiens lintas budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur tanda, objek, dan interpretant yang muncul dalam iklan *Google Pixel* 9 Pro di YouTube, serta memahami bagaimana simbol-simbol dalam iklan tersebut membentuk makna tentang teknologi, gaya hidup, dan hubungan manusia dengan AI. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media digital seperti YouTube memfasilitasi strategi komunikasi visual yang kompleks dan adaptif dalam menyampaikan pesan budaya dan komersial. Oleh karena itu, sebagaimana dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Analisis Semiotika Pesan Iklan *Meet Google Pixel 9 and Pixel 9 Pro With Gemini | The Best of Google AI* Menggunakan Model *Charles Sanders Peirce*."

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah , dan dengan judul yang diambil penulis maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Apa makna yang terkandung dalam iklan *Meet Google Pixel 9 and Pixel 9 Pro With Gemini | The Best of Google AI* jika dianalisis menggunakan pendekatan semiotika model *Triade Peirce (Sign, Object, Interpretant*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk mengidentifikasi dan mengurai makna-makna yang terkandung dalam elemen-elemen iklan *Google Pixel* 9 Pro dengan menggunakan pendekatan semiotika model *triadik Peirce (Sign–Object–Interpretant*), termasuk tanda visual, simbol suara, warna, serta narasi verbal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang

belum terjangkau yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat luas bahwa semiotika dan iklan tidak hanya tentang pemasaran akan sebuah produk, namun setiap simbol, ide, cerita, Bahasa, dan budaya yang ada di iklan mengandung makna dan pesan tersendiri kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat yang mana iklan merupakan sebuah hasil karya yang memiliki tujuan pemasaran dan menggambarkan ekpresi kehidupan yang direfleksikan ke dalam iklan yang dibuat semenarik mungkin untuk memikat hati penonton. Selain itu, tidak hanya bermanfaat sebagai hiburan, iklan juga dapat menjadi motivasi bagi para penonton.