

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Fokus Penelitian

##### a. Profil Perusahaan

Sebagai pakar *selfie* terdepan, OPPO berada di peringkat ke-4 *brand smartphone* secara global sejak 2016 dan menghadirkan pengalaman *selfie* terbaik untuk lebih banyak lagi kaum muda di seluruh dunia. Selama 10 tahun terakhir, OPPO fokus memberi terobosan teknologi *selfie*. OPPO menciptakan *selfie beautification* dan mendorong tren *selfie* di industri *smartphone*. Pada 2017, OPPO memperkenalkan A.I pada kamera depan dan memimpin era baru untuk *selfie*. OPPO termasuk *rising star* di pasar seluler Indonesia. Baru satu tahun berkiprah pasarnya sudah tergolong tinggi. Volume penjualannya diyakini telah lebih besar dibandingkan LG, Sony, dan beberapa merk global lain. OPPO adalah ponsel merek Cina.

OPPO menghadirkan produk terbaru mereka, dengan menghadirkan tiga seri Reno 10x Zoom edisi terbatas, Darbotz, Arkiv, dan Ronald Apriyan. Hasil kolaborasi dengan tiga seniman Indonesia, yakni Darbotz, Arkiv Vilmasa, dan Ronald apriyan. Ketiga seri ini dipamerkan dalam *event* :Renoscape” di Lobi Selatan Plaza Indonesia tanggal 31 Juli sampai dengan 31 Agustus 2019 kemarin. Darbotz merupakan salah satu seniman graffiti Indonesia yang sukses mengukir karier seninya hingga dikenal dunia. Salah satu karya gigantiknya yang menampilkan karakter khasnya yaitu *Monster Ball*, hingga kini karyanya masih bisa disaksikan dengan jelas di salah satu tembok hotel ternama di Jakarta. Untuk *Limited Edition* OPPO Reno 10x Zoom seri Darbotz sendiri, Darbotz mengangkat tema “Berbeda Tapi Tetap Satu” Melalui warna hitam putih, garis dan karakter *monster* yang menjadi ciri khasnya, Darbotz menggambarkan keadaan masyarakat Indonesia yang berasal dari berbagai suku, agama, dan budaya berbeda, tapi tetap satu kesatuan.



**Gambar 4. 1**  
**OPPO Reno 10x Zoom Darbotz Limited Edition**

Sumber: Koirunnisa. 2019. <https://selular.id/2019/08/ini-wujud-oppo-reno-10x-zoom-hasil-kolaborasi-3-seniman-indonesia/> dikutip pada hari Minggu 09 April 2023 pukul 19:06 WIB

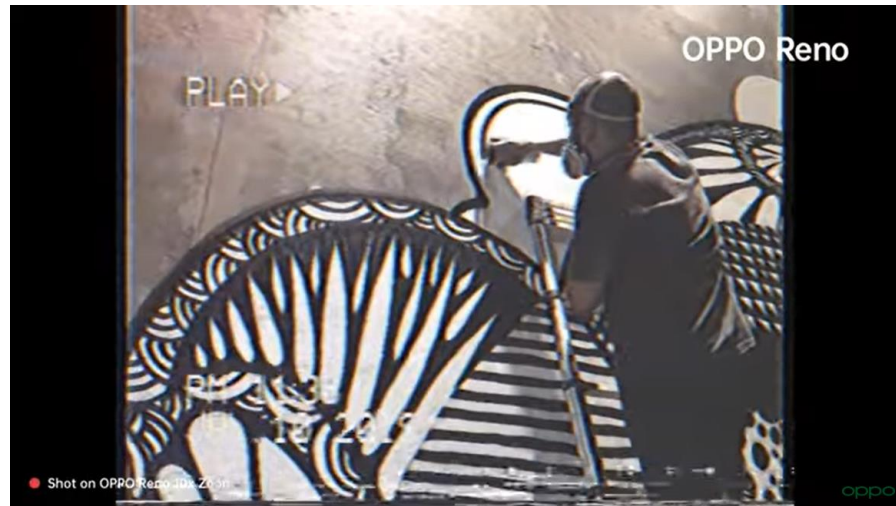
## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Iklan OPPO Reno versi “*What’s Your Reno*” with Darbotz

Setiap iklan pada dasarnya memiliki strategi penyampaian pesan yang berbeda-beda. Selain bagaimana iklan tersebut menyampaikan informasi maupun pesan, setiap iklan memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat suatu iklan, hal ini bertujuan agar iklan tersebut dapat dengan mudah diingat oleh penonton (khalayak). Ciri khas iklan itulah yang dapat dianggap sebagai suatu karya atau ide yang kreatif. Ide kreatif yang dikemas dengan baik akan mampu membentuk sebuah iklan yang menarik. Iklan tidak hanya terpaku pada pesan untuk memasarkan produknya, namun terdapat banyak sekali iklan yang lebih menojolkan sisi alur cerita mengenai kehidupan seseorang ataupun sebuah edukasi terkait masalah sosial yang dapat terjadi.

Seperti iklan OPPO kali ini yang mengajak kolaborasi seniman ternama Indonesia. Salah satunya adalah Darbotz yang merupakan seniman graffiti yang sudah diakui dunia. Dalam penjualannya OPPO menyelenggarakan acara OPPO Renoscape di Plaza Indonesia. Renoscape ini pada dasarnya adalah

pameran tetapi sekaligus penjualan perangkat dan produk *limited edition* yang bekerja sama dengan 3 seniman Indonesia. (Aziz, Ibnu. 2019) Selain menyelenggarakan acara OPPO menghadirkan iklan khusus masing-masing seniman sesuai tema yang diberikan seniman itu sendiri.



**Gambar 4. 2**

**Iklan OPPO Reno Series Indonesia | *What's Your Reno (with Darbotz)***

Sumber : Oppo Indonesia. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=fF23pjgoQ6c&list=LL&index=14>

Diakses pada hari Minggu 09 April 2023 pukul 19:31 WIB

Menurut peneliti terdapat banyak tanda dalam iklan ini yang dapat di teliti salah satunya adalah mitos *alter ego* dari *talent* yaitu Darbotz sendiri. Dari kebiasaan sampai dengan *gesture* dan kata-kata yang disampaikannya mempunyai banyak symbol yang berbicara tentang *alter ego*. Menurut peneliti sangat menarik untuk meneliti iklan ini karena menurut saya ada unsur hegemoni budaya, dimana budaya barat yang dibawa ke Indonesia melalui ikon graffiti yaitu Darbotz. Pada iklan ini Darbotz banyak berbicara mengenai *alter ego* yang dia buat dan akhirnya dapat merepresentasikan kemarahan ada pada dirinya dan menjadi karya yaitu *graffiti street art*.

#### **b. Sinopsis Iklan**

OPPO kali ini dengan produk barunya yaitu OPPO Reno mengajak tiga seniman untuk berkolaborasi dalam produk baru mereka tersebut. Salah satunya adalah Darbotz. Seniman *graffiti streetart* yang suda tidak asing lagi Namanya

di Indonesia, bahkan dunia. Dalam pembukaan dalam iklan tersebut terdapat text “*Your alter ego who has te courage to do something you;ve always wanted to do*”. Dalam iklan ini ditampilkan cuplikan-cuplikan keadaan jalanan Jakarta, tidak lupa OPPO menaruh beberapa *scene* yang menggambarkan kehidupan pelaku *graffiti streetart* yang berupa coretan di tembok. Pelaksanaan Darbotz akan membuat karya yang dibuat sengaja untuk memenuhi *content* dalam iklan ini juga ditunjukkan. Dalam iklan tersebut bertuliskan dengan jelas di bagian kiri bawah bahwa iklan tersebut di ambil dengan menggunakan kamera dari OPPO Reno Series 10x zoom.

Iklan tersebut terdapat satu sosok yang kita kenal dengan sebutan Darbotz, ia menceritakan tentang kehidupan sehari-harinya. Pada iklan ditampilkan Darbotz yang sedang melakukan proses *interview* tersebut Darbotz mengakui membentuk karakter Darbotz karena terpengaruh oleh super hero yang ia tonton, Darbotz mengakui *culture graffiti streetart* seperti hero yaitu mempunyai dua karakter anonymous dan layaknya orang biasa. Dalam kalimat *interviewnya* Darbotz mengakui bahwa yang ia kerjakan di dunia *graffiti streetart* ini ialah merusak, namun ia berdalih dengan sesuatu yang uar rusak ia membuat sesuatu tersebut menjadi lebih bagus dengan sesuatu yang ia rusak ia membuat sesuatu tersebut menjadi lebih bagus dengan motonya “*destroy to create*”. Lingkungan yang diambil dalam *shooting* iklan ini mengambil jalanan-jalanan kota Jakarta yang kumuh dan keadaan Jakarta sesungguhnya. Dalam iklan ini lebih banyak narasi karena bentuk iklan ini layaknya seperti *interview* seorang *artist graffiti streetart*.

### c. Darbotz

Sehari-harinya sosok Darbotz ialah seperti anak-anak muda kelas menengah lain di Jakarta, Darbotz menjadi bagian dari kelas pekerja kota. Namun, Darbotz tak puas menjadi bagian dari massa depan tanpa nama, ia merasa bosan dengan kesenangan-kesenangan ala kadarnya dimana ekspresi individual seperti tak punya tempat sendiri. Alasan itu yang membuatnya berpikir untuk menciptakan monster yang akan mengeskpresikan kemarahan

dan frsutasinya. Ia salurkan perasaan-perasaan itu dengan seni jalanan *graffiti*, dimana pada malam hari ia keluar untuk mencoret-coret dinding kota Jakarta, Spanduk, Papan reklame dan fasilitas umum lainnya. Ia memberi jejak diri pada satu ruang kota, yang ia anggap seperti rimba. Bersama sekelompok teman, identitas baru ia tuangkan terus-menerus menjadi sebetuk terror dengan cara tertentu bagi mereka yang melewati jalanan kota. Darbotz dan teman-temannya bertarung dengan apparatus-aparatus kota, melewati batas aturan dan mencoba memberi sedikit perlawanan pada hukum jalanan. Mereka juga mengejek dan mempermainkan symbol-simbol visual kota. Pameran tunggal “*Monster Goes Out at Night*” pun menjadi pameran tunggal pertama Darbotz dari seni jalanan *graffiti* yang ia tekuni. Lukisan yang dipamerkan ialah lukisan *trade-mark* karakter Darbotz, yaitu Si Cumi dengan tangan yang banyak dan ciri khas dari pola ornament yang digunakan, yang berasal dari rasa tidak aman diri asli dari Darbotz menghadapi berbagai ancaman sosial. Hampir 10 tahun perjalanan Darbotz dalam menemukan karakter ini.



**Gambar 4. 3**

**Monster Goes Out at Night**

Sumber : <https://outoftheboxindonesia.wordpress.com/2010/03/19/darbotz-monster-goes-out-at-night/> Dikutip pada hari Minggu 09 April 2023 pukul 19:14 WIB

Tidak hanya di Indonesia, karya darbotz juga sudah terpajang di berbagai negara dari Malaysia, Filipina, Hongkong, Australia, sampai Perancis. Salah satunya karyanya bahkan ada yang menjadi koleksi Mizuma Galleri Singapura. Tahun 2017, DC Shoes Indonesia mengajak Darbotz berkolaborasi dengan tema DC Shoes X Darbotz. DC Shoes adalah *merk* sepatu asala California, Amerika Serikat. Produk kolaborasi ini sudah dijual scara *worldwide*, termasuk Indonesia.



**Gambar 4. 4**

**DC Shoes X Darbotz**

Sumber : Hazmi, Adli. 2017.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/07/25/sang-street-artist-indonesia-yang-berkolaborasi-dengan-dc-shoes> Dikutip pada hari Minggu 09 April 2023 pukul 19:20 WIB

Berkenan dengan kolaborasi nya dengan brand sepatu ternama DC, Darbotz yang selalu menutupi identitas dirinya ini memberikan konsep “*Keep Em Dirty*” karena menurutnya jika tinggal di kota besar seperti Jakarta, sepatu sebersih apapun pasti ada sisi kotornya. Darbotz membuktikan bahwa dengan konsisten terhadap apa yang kita perjuangkan, kita tetap bisa go international walaupun hal tersebut tidak dapat terjadi dengan cara yang instant. Jika mencoba mencari nama Darbotz di internet hasilnya kita tidak akan menemukan satu wajah pun yang terlihat jelas dari sosok asli Darbotz sendiri. Pria berusia 36 tahun ini menolak untuk menyebutkan identitas, termasuk

wajahnya. Seniman *graffiti street art* ini tidak pernah dipotret secara jelas atau bahkan menysisipkan tanda tangan pada hasil karyanya sebagai identitas.

### 4.3 Deskripsi Fokus penelitian

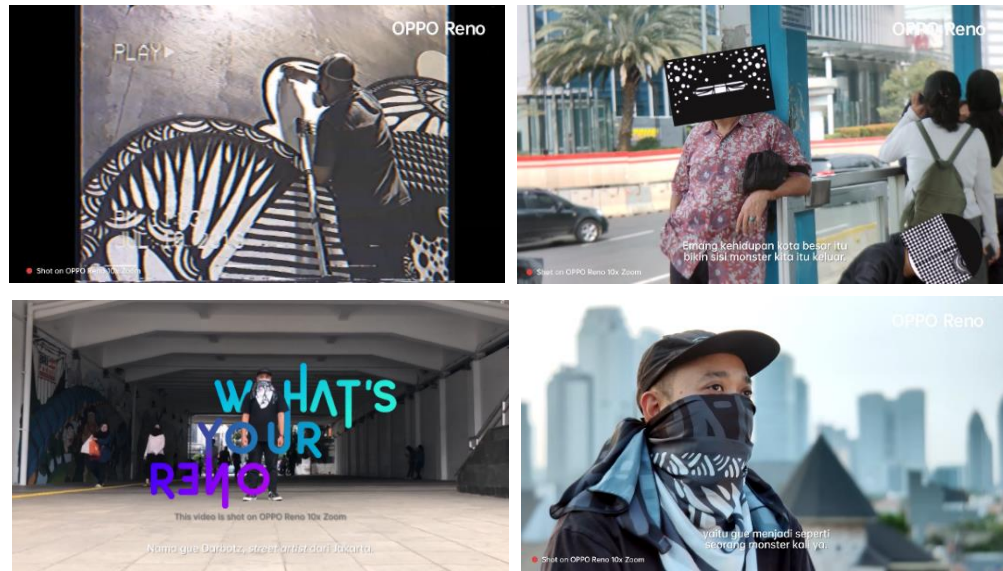
1. Iklan OPPO Indonesia Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” merupakan objek dari penelitian ini dan akan dibagi menjadi menjadi beberapa unit analisis yang berisi potongan scene iklan sehingga menghasilkan makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang digambarkan melalui pesan Non Verbal dan Verbal.
2. Semiotika Ferdinand De Saussure yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisis makna pesan dari iklan OPPO Indonesia Reno Series versi “*What’s Your Reno*” Adapun aspek yang terdapat pada penanda dan petanda berupa pesan verbal dan non verbal.
3. Makna penanda (*signifier*), petanda (*signified*) adalah bagian yang ingin diketahui serta menunjukkan adanya makna pesan yang tergambarkan dalam setiap isi scene iklan. Penanda (*signifier*) adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh indra yang membentuk suatu tanda seperti bunyi, gambar, atau coretan yang menghasilkan makna. Dan pada saat yang bersamaan, petanda (*signified*) merupakan bagaimana cara kita menginterpretasikan suatu tanda yang didasari dari makna pesan iklan yang di angkat di dalam iklan ini.
4. Makna pesan yang terdapat dalam iklan OPPO Reno Series versi “*What’s Your Reno*” berdasarkan narasi yang berisikan sudut pandang seseorang terhadap kehidupan yang ia jalani, motivasi tentang upaya yang dapat ditempuh jika konsisten mengerjakannya, dan edukasi mengenai bagaimana cara untuk bertahan hidup di lingkungan yang keras.

### 4.4 Makna Penanda (*signifier*) dan Petanda (*signified*) pada iklan OPPO Reno Series Versi “*What’s Your Reno*”

Objek dalam penelitian iklan OPPO Indonesia Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”, yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (*visual*), suara (*audio*), kinesik (*kinesics*) dan narasi (*text*).

### a. Gambar

Gambar merupakan sebuah susunan dari berbagai jenis titik, garis, bidang dan warna sehingga menjadi suatu objek tertentu. Gambar bisa menjadi menggambarkan sebuah ekspresi dan perasaan, dari ekspresi yang muncul akan menghasilkan suatu gambar yang biasa disebut karya seni. Gambar-gambar yang terdapat dalam sebuah iklan OPPO Reno series Versi “*What’s Your Reno*” ini cukup beragam, iklan ini terdapat scene yang menggambarkan ekspresi wajah, pemandangan kota, kegiatan seorang seniman dan Masyarakat kota. Oleh karena itu, peneliti mengambil gambar (*visual*) dan narasi (*text*) yang terdapat dalam iklan iklan OPPO Indonesia Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” dengan dasar pertimbangan yang mengacu pada analisis isi pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.



### b. Suara (Audio)

Suara merupakan gelombang longitudinal hasil dari suatu getaran yang dapat merangsang pendengaran. Suara merambat melalui media kompresibel seperti udara atau air (suara dapat merambat melalui benda padat juga) ada tambahan mode propagasi. Selama propagasi, gelombang dapat dipantulkan, dipancarkan, dibiaskan dan dilemahkan oleh media. Suara yang terdapat



dalam iklan OPPO Indonesia Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”, yakni suara dari *voice over* dan *background* yang dapat membuat suasana yang tergambar dalam iklan tersebut menjadi lebih hidup. Berdasarkan suara dari *voiceover* yang terdapat dalam iklan ini menjelaskan perjalanan seorang *talent* iklan yang memiliki kondisi psikologis yaitu *alter ego*, kondisi tersebut memberikan ia kemampuan untuk menggali potensi dirinya. *Background* yang diisi dengan irama musik dengan genre hip-hop memberikan ciri khas si talent yang menjalani bidang *graffiti street art*. Genre hip-hop itu sendiri merupakan bentuk ekspresi music yang muncul dari komunitas yang ada pada amerika di tahun 1970 di New York city, tempo dan ketukan cepat merupakan ciri dari music hip-hop itu sendiri, hip-hop juga mencakup music rap, DJ, beatbox, breakdance, dan seni tulisan graffiti.

**c. Kinesik (kinesics)**


Kinesik merupakan salah satu pesan non verbal yang ditujukan seseorang dengan isyarat tubuh atau Gerakan badan. Kinesik dilakukan oleh pelaku komunikasi sebagai komunikasi non verbal untuk menjelaskan suatu hal dengan bantuan isyarat atau Gerakan tubuh dengan tujuan untuk meperjelas pesan yang ingin disampaikan. Isyarat atau Gerakan tubuh biasanya meliputi Gerakan wajah, kontak mata, Gerakan tangan, dan keseluruhan anggota badan. Dalam iklan OPPO Reno Series Versi “*What’s Your Reno*” yang berjenis iklan dokumenter memperlihatkan sesi wawancara terhadap seorang talent, pesan kinesik berupa gesture tubuh dan sorot mata yang disampaikan oleh talent tersebut memiliki sebuah pesan yang nantinya pesan tersebut akan menghasilkan sebuah makna tertentu.

**d. Narasi (text)**

Narasi adalah suatu bentuk wacana yang berusaha menggambarkan dengan se jelas-jelasnya kepada pembaca mengenai suatu peristiwa yang telah terjadi. Narasi mendefinisikan di mana, bagaimana berbagai hal bisa terjadi, kapan hal-hal tersebut terjadi, dan seberapa cepat hal-hal itu akan terjadi. Narasi dapat dibatasi sebagai bentuk wacana yang sasaran utamanya adalah

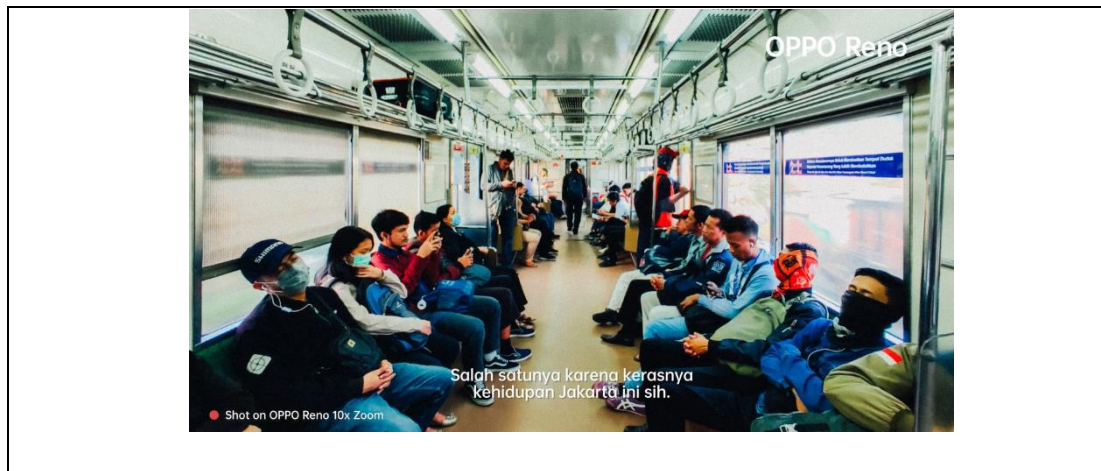
tingkah laku yang dijalin dan dirangkaikan menjadi sebuah peristiwa yang terjadi dalam suatu waktu. Secara umum naratif mengharuskan kita menggungkap struktur benda-benda kultural. Peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam iklan OPPO Reno Series Versi “*What’s Your Reno*” di narasikan dalam bentuk teks atau *subtittle* yang terdapat pada iklan ini, narasi yang disampaikan si talent dilakukan dengan menceritakan tentang perjalanan hidupnya dan kondisi psikologis yang ia derita.

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Penelitian**

<i>Scene</i>	1
<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:00-00:04
<i>Visual</i>	<i>Opening Scene</i>
<i>Audio</i>	-
	
<b>Penanda (<i>Signifier</i>)</b>	
<p>Pada <i>scene</i> ini yang ditampilkan adalah tulisan Reno dengan warna <i>font</i> ungu dan biru dengan <i>background</i> hitam. Dibawah tulisan reno terdapat kata-kata yang menjelaskan pembacaan kata reno dengan Bahasa Inggris, yaitu rino. Dibawa kedua teks tersebut terdapat kalimat dengan Bahasa Inggris, yaitu “<i>your alter ego who has</i></p>	

<p><i>the courage to do something you've always wanted to do</i>". Pada scene ini juga terdengar <i>ambience</i> suara di jalan raya, yang menandakan bahwa latar tempat ini terjadi di kota besar, dan berhubungan dengan keseharian si <i>talent</i>.</p>	
<p><b>Petanda (<i>Signified</i>)</b></p>	
<p>Pada scene pertama ini diperlihatkan logo dari produk OPPO yaitu Reno dengan warna font sesuai dengan warna karakter produk Reno. Warna pada font memberikan makna tersendiri yaitu biru memiliki makna kepercayaan dan kesetiaan dan ungu memiliki makna kemewahan, warna tersebut memberikan kesan kepada audience bahwa produk yang memiliki kesan mewah ini hanya dapat dimiliki oleh orang-orang yang setia pada produk OPPO, sehingga hal ini dapat memancing orang-orang yang belum memiliki produk OPPO. Sedangkan Background hitam digunakan untuk mempertegas isi dari teks. Scene ini menampilkan kutipan kalimat dengan Bahasa Inggris dari seseorang yang diduga kutipan dari kalimat Darbotz sebagai talent dari iklan ini, kalimat tersebut mengatakan "your alter ego who has the courage to do something you've always wanted to do". Artinya "alter ego anda memiliki keberanian untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya selalu anda inginkan. Alter ego adalah kondisi dimana seseorang membentuk karakter lain dalam dirinya secara sadar. Karakter lain sering kali merupakan gambaran detail tentang dirinya, yang tidak bisa direalisasikan dan hanya mampu diidam-idamkan. Beberapa orang lain juga mengatakan bahwa alter ego adalah sarana mereka untuk menyembunyikan sisi diri mereka yang ingin disembunyikan dari orang lain (Evelyn, 2017). Scene ini jelas mengajak audience untuk menjadi diri yang selama ini dimimpikan.</p>	
<i>Scene</i>	2
<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:07-00:15
<i>Visual</i>	Jalan Raya, Seorang Pelukis, dan Kondisi di dalam MRT.

<p><i>Voiceover</i></p>	<p>masing-masing orang itu punya sisi monster dalam dirinya, tapi gimana orang itu bisa keluarin sisi monsternya. Akan ada banyak faktor salah satunya karena kerasnya kehidupan di Jakarta ini sih.</p>
<p><i>Audio</i></p>	<p>Suara yang berlatar di jalan raya</p>
<div data-bbox="516 695 1268 1119">  </div> <div data-bbox="516 1178 1268 1593">  </div>	



### **Penanda (*Signifier*)**

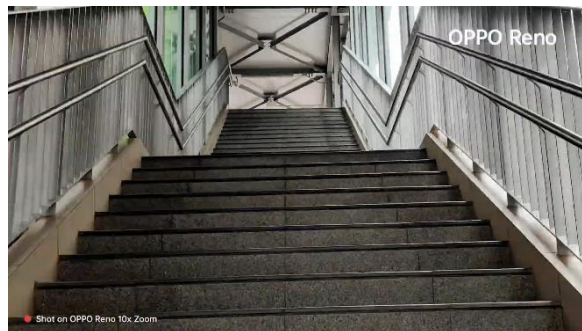
Pada *scene* ini menampilkan beberapa foto kejadian di kota besar namun dengan kondisi yang berbeda seperti kondisi jalan raya, seorang pelukis di trotoar jalan, dan kondisi di dalam MRT. Di *scene* ini juga terdapat *voiceover* dari si talent yang berbicara “masing-masing orang itu punya sisi monster dalam dirinya, tapi gimana orang itu bisa keluarin sisi monsternya. Akan ada banyak faktor salah satunya karena kerasnya kehidupan di Jakarta ini sih”. Dalam *scene* ini juga terdengar *ambience* suara di jalan raya yang menandakan bahwa latar tempat ini terjadi di kota besar, dan berhubungan dengan keseharian si *talent*.

### **Petanda (*Signified*)**

Ketiga foto yang ada pada *scene* ini menandakan seperti apa perjuangan yang dilakukan oleh masing-masing orang dalam menjalankan hidupnya di kondisi yang berbeda. kerasnya kehidupan sangat tergambarkan pada masing-masing foto, seperti seorang pengendara di jalan raya yang rela berkendara dibawah teriknya matahari, seorang pelukis di pinggir trotoar yang rela melanggar hukum demi memperjual belikan karyanya, dan para beberapa pekerja yang terlihat tertidur. Pada *scene* ini Darbotz menjelaskan bahwa sisi *monster* seseorang akan keluar karena kerasnya kehidupan di Jakarta, sisi *monster* menandakan karakter lain dari seseorang yang memiliki ambisi untuk menemuknkan potensi dirinya sesungguhnya, potensi diri itulah yang kaan membawa mereka untuk menemukan kenyamanan dalam berjuang

seperti yang Darbotz lakukan saat ini, ia menjadi sosok dirinya sendiri dengan melakukan hal yang ia sukai tanpa harus menjadi orang lain untuk menjalani hidup. *Tone* warna yang agak kekuningan menambahkan esensi semangat hidup pada foto-foto ini. *Scene* ini jelas mengajak *audience* untuk menjadi diri yang selama ini dimimpikan tanpa harus mengorbankan potensi diri yang ia punya. *Audio* yang berlatar di jalan raya memberikan kesan bahwa inilah keadaan di kota besar, keseharian yang banyak dilalui oleh banyak orang dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya.

<i>Scene</i>	3
<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:16-00:22
<i>Visual</i>	<i>Timelapse mode</i> , pengalaman seseorang dari menunggu MRT hingga akhirnya menaiki MRT dan melihat pemandangan kota.
<i>Audio</i>	Musik dengan irama hip-hop





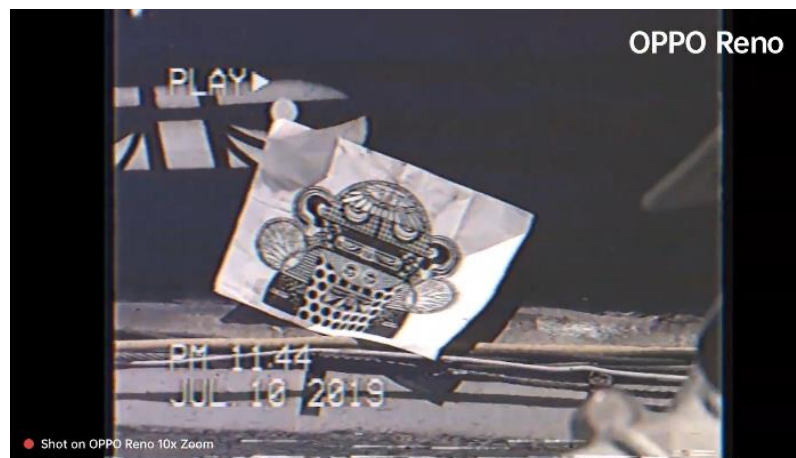
### **Penanda (*Signifier*)**

*Scene* ini menampilkan suasana stasiun MRT. Video dengan Teknik *timelapse* ini merekam suasana dari tangga menuju tempat menunggu MRT dan keadaan saat menaikinya. Terlihat dari dalam MRT suasana Gedung tinggi yang berdampingan dengan pepohonan hijau serta hiruk pikuk yang terlihat di jalan raya dan padatnya orang-orang yang ada di MRT terlihat pada *scene* ini. Tidak luput dari pandangan kita tulisan OPPO Reno dipojok kanan atas dan tulisan *shoot on OPPO Reno 10x zoom*. Musik dengan nada hip-hop terdengar jelas dan menjadi dominan pada *scene* ini hingga akhir dari iklan ini.

### **Petanda (*Signified*)**

Jika dilihat dari visual pada *scene* ini sangat jelas terlihat suasana stasiun MRT dan kota Jakarta dari MRT yang menjadi pilihan visual pada *scene* ini serta keadaan saat menaikinya terlihat jelas pemandangan Gedung tinggi berdampingan dengan pepohonan hijau sangat mewakili cerita kehidupan keseharian seseorang yang terjadi di kota Jakarta. Irama music hip hop menjadi ciri khas dari si talent yang berkegiatan pada dunia graffiti street art dan irama hip-hop sendiri memberikan kesan semangat yang ditujukan pada seseorang yang sedang menjalankan aktivitasnya, perpaduan tersebut seperti menceritakan tentang karakter dari sisi Darbotz. Teknik *timelapse* yang digunakan menjelaskan kecanggihan dari produk smartphone OPPO Reno. Pada *scene* ini kamera yang digunakan seolah-olah menjadi mata dari seseorang yang sedang melakukan kegiatan kesehariannya.

<i>Scene</i>	4
<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:38-00:40
<i>Visual</i>	<i>Medium Close Up</i> , Memperlihatkan ciri khas karya Darbotz yang tergambar di sebuah tas dan kertas.
<i>Audio</i>	Musik dengan irama hip-hop



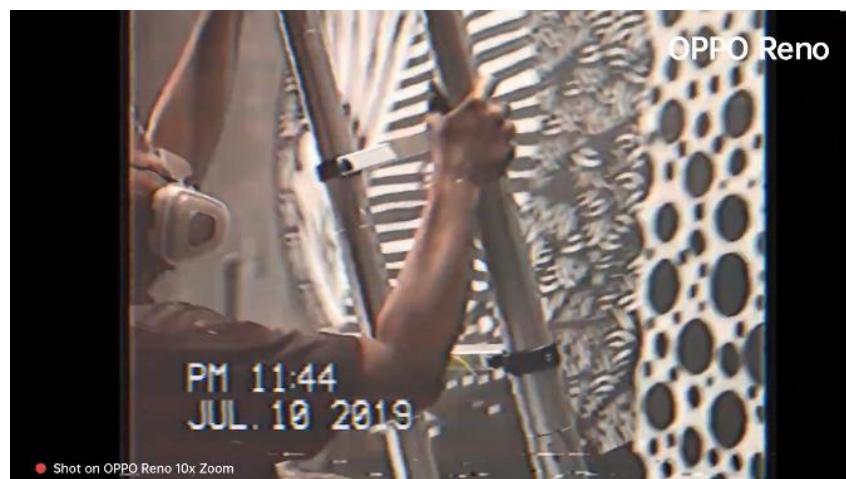
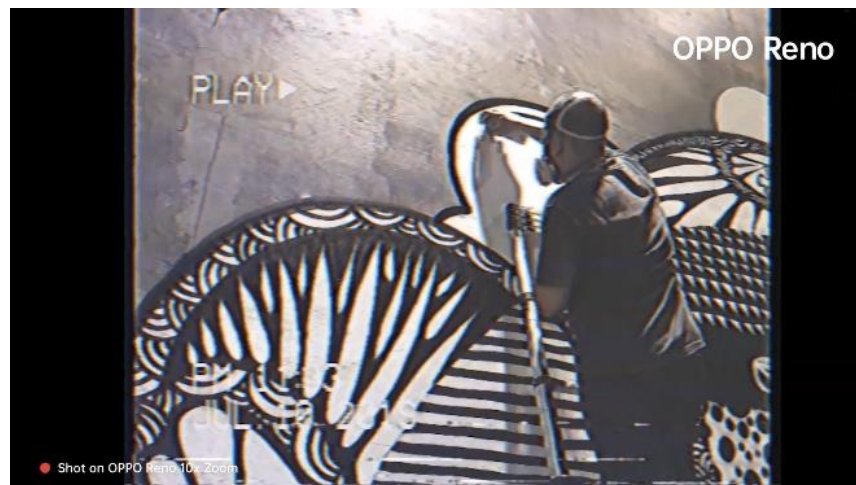
### **Penanda (*Signifier*)**

Keterangan waktu dan tanggal yang menandakan bahwa Darbotz sedang menjalani kegiatan *graffiti* nya pada malam hari. Terlihat tas dengan gambar monster di depannya. Menggunakan warna hitam dan putih di gambar tersebut. Tas tersebut



<p>tergeletak di jalan dengan beberapa barang-barang yang berserakan di sekitarnya. Terlihat gambar pada sebuah kertas yang menggunakan warna hitam dan putih. Kertas yang berisikan gambar monster tersebut terlihat tergeletak di pinggir tembok dengan background hasil karya Darbotz. Scene ini juga memiliki tone warna yang unik karena menggunakan efek VHS.</p>	
<p><b>Petanda (<i>Signified</i>)</b></p>	
<p>Gambar pertama merupakan hasil karya Darbotz yang ia sebut sebagai monster ball. Monster ball ini merupakan representasi dari bentuk ekspresi kemarahan dan frustrasi, juga kenakalan-kenakalan yang berbau iseng ala anak muda. Karya yang dihasilkan oleh tangannya identic dengan warna hitam dan putih. Hitam jika diartikan akan menghasilkan makna kemisteriusan yang akan terlihat dan putih dapat diartikan sebagai kemurnian atau kesucian. Dapat kita artikan dari warna yang terlihat dari karakter Darbotz menyajikan kepada kita sebuah karya yang misterius namun jujur dari apa yang ada dalam dirinya, sebuah bentuk kemarahan dan rasa frustrasi dengan keadaan yang hanya monoton, ia berusaha keluar dari zona nyaman dan menghasilkan sebuah karya. Monster disini diartikan oleh Darbotz sendiri sebagai jiwa yang sebenarnya ada pada diri manusia, namun alasan monster ini ada pada setiap manusia akan bervariasi alasannya. Jika kita mendengar kata monster kita akan berasumsi sebagai bentuk negatif atau suatu hal yang buruk, disini Darbotz mengajak kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Maka dari itu ia menghasilkan suatu gambar monster yang unik dan kita pun akan tertarik jika melihatnya. Begitu juga dengan jiwa monster tersebut mungkin akan menghasilkan yang tidak terbayangkan sebelumnya oleh diri kita sendiri, dan bisa jadi monster ini ada sesuatu yang memang kita ingin yang akan menggali potensi pada diri kita. Shoot medium close up bertujuan untuk memperlihatkan detail dari hasil karya Darbotz yang tertua pada tas dan kertas yang terlihat pada scene iklan. Tone warna yang dihasilkan dari efek VHS menambahkan kesan seni jalanan pada scene ini.</p>	
<p><i>Scene</i></p>	<p>5</p>

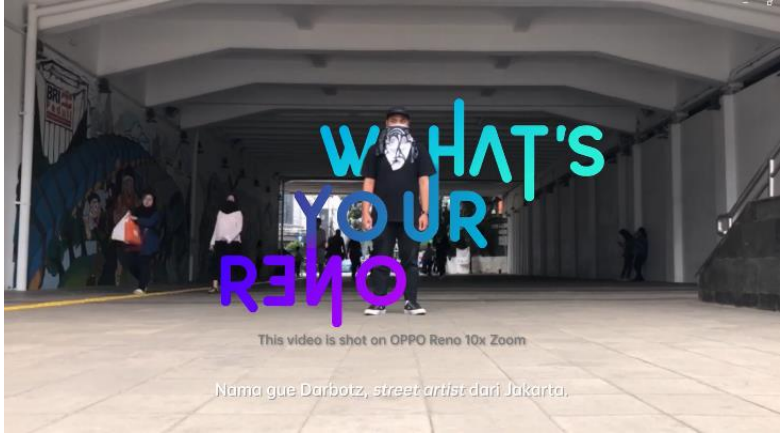
<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:34-00:37
<i>Visual</i>	<i>Medium shot</i> , Darbotz sedang membuat salah satu karya graffiti street art
<i>Audio</i>	Musik dengan irama hip-hop



### **Penanda (*Signifier*)**

Terdapat keterangan waktu dan tanggal yang menandakan bahwa Darbotz sedang menjalani kegiatan *graffiti* nya pada malam hari. Terlihat Darbotz yang menggunakan gas mask sedang membuat karyanya. Terlihat ia sedang

<p>menyemprotkan cat pada media tembok, kelihaihan gesture tubuh dan tangannya meingsyaratkan bahwa Darbotz sangat berpengalaman dalam kegiatan seni <i>graffiti</i>. Gambar setengah jadi yang terlihat pada tembok menggunakan warna hitam dan putih. Pada scene ini bernuansa gelap (minim Cahaya) dan menggunakan Teknik kamera medium shot.</p>	
<p><b>Petanda (<i>Signified</i>)</b></p>	
<p>Keterangan waktu dan tanggal terlihat memberi kesan seorang Darbotz melakukan kegiatannya pada tengah malam karena kegiatan mencoret-coret tembok yang ia lakukan memang biasa dilakukan pada malam hari, keterangan tersebut juga didukung dengan Cahaya yang minim pada saat proses recording. Darbotz ialah karakter alter ego yang dibuat seorang anak muda di Jakarta, alter ego ini lah yang membuat anak muda ini menuju pintu kesuksesannya sehingga dikenal orang banyak melalui karya yang dibuat dengan alter ego nya dan bahkan bisa menjadi salah satu orang yang berkolaborasi dengan perusahaan besar Cina ini, yaitu OPPO. Medium shoot digunakan bertujuan agar ekspresi wajah terlihat. Namun pada scene ini bermaksud memperlihatkan detail yang ada pada wajah Darbotz, yaitu gas mask yang terlihat. Gas mask identic dengan aktifitas menggambar graffiti street art untuk melindungi pernapasan dari bau kimia semprotan car yang tidak sehat, untuk Darbotz selain melindungi pernapasannya gas mask digunakan untuk menutupi identitas asli milik Darbotz. Peneliti menyimpulkan bahwa dibalik alasan Darbotz yang tidak ingin wajahnya terlihat khalayak banyak ialah agar Ketika melakukan kegiatan mencorat-coret fasilitas umum yang illegal ini para aparat negara tidak dapat mengidentifikasi dirinya Ketika ditindak lanjuti. Tangga yang dgunakan menandakan bahwa kerja yang ia buat ialah karya dengan ukuran besar. Warna hitam dan putih yang terlihat pada gambar merupakan warna karakter pada Darbotz sendiri. Music hip-hop yang terdengar juga memberikan nuansa santai pada setiap elemen dalam iklan. Scene ini bertujuan memperkenalkan Darbotz sebagai pelaku seni graffiti street art.</p>	
<p><i>Scene</i></p>	<p>6</p>

<b>Waktu Potong Gambar</b>	00:42-00:46
<b>Visual</b>	<i>Medium long shot with timelapse mode</i> Darbotz berdiri di sebuah kolong jembatan sambil memperkenalkan dirinya.
<b>Voiceover</b>	Nama gue Darbotz, <i>street artist</i> dari Jakarta.
<b>Audio</b>	Suara yang berlatar di perjalanan
	
<b>Penanda (Signifier)</b>	
<p>Terlihat seorang pria yang tertutup wajahnya menggunakan topi dengan baju serba hitam terlihat berdiri di terowongan yang temboknya pun terdapat sebuah gambar. <i>Font</i> yang terlihat disekitar pria berdiri tersebut bertuliskan “<i>What’s Your Reno</i>” dengan kalimat keterangan “<i>This video is shot on OPPO Reno 10x Zoom</i>” terletak dibawah <i>font</i> dengan warna biru dan ungu, <i>size</i> dari <i>font</i> ini terlihat lebih kecil. <i>Voice Over</i> seorang pria terdengar yang mengatakan “Nama gue Darbotz, <i>street artis</i> dari Jakarta” dan diperjelas pada sebuah kutipan yang terdapat sisi bawah <i>scene</i> ini. Sebuah teks berupa kalimat keterangan terlihat pada <i>scene</i> ini, yaitu “<i>this video was shot on OPPO Reno 10x Zoom</i>”. Teknik <i>medium log shot</i> dengan <i>timelapse mode</i> juga terlihat pada <i>scene</i> ini.</p>	

<b>Petanda (<i>Signified</i>)</b>	
<p>Teks yang berada di sekitar Darbotz di scene ini menandakan berjudul What's Your Reno with Darbotz, walaupun pada visual tidak tampak tulisan with Darbotz namun diwakilkan dengan berdirinya Darbotz diantara teks what's your reno. Kalimat "this video wa shot on OPPO Reno 10x Zoom" menandakan OPPO mengingatkan Kembali bahwa video ini diproduksi dengan kamera dari smartphone OPPO Reno. Teknik yang digunakan pada scene ini berusaha memperjelas kecanggihan dari kamera pada produk yang diiklankan. Medium long shot bertujuan untuk memperlihatkan kesatuan pada scene ini. Warna font yang digunakan pada tulisan What's your reno merupakan karakter dari produk smartphone OPPO Reno. Gesture tubuh berdiam diri mengisyaratkan perbedaan Darbotz dengan orang lain, hal itu terlihat disaat orang-orang tengah berjalan tetapi Darbotz tetap berdiam diri, hal ini menunjukkan bahwa Darbotz memiliki pendirian pada dirinya sendiri yang melakukan hal sesuai dengan keinginannya sendiri.</p>	
<i>Scene</i>	7
<b>Waktu Potong Gambar</b>	01:27-01:30 & 02:43-02:52
<i>Visual</i>	<i>Close up dan medium shot, Darbotz sedang menjawab pertanyaan.</i>
<i>Voiceover</i>	"kalo gue sebagai Darbotz gue bisa melakukan apa aja", "Kalau gue tidak menggambar apa yang gue gambar sekarang, mungkin gue sekarang akan dirumah, tidur"
<i>Audio</i>	Musik dengan irama santai.



### **Penanda (*Signifier*)**

Tampak Darbotz dengan wajah tertutup menggunakan topi dan pakaian yang serba hitam sedang menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan kepadanya. *Close up* dan *medium shot* digunakan pada teknik kamera dalam *scene* ini. Kegiatan pada *scene* ini dilakukan di atap sebuah gedung yang memiliki latar tempat di sekitar gedung-gedung tinggi.

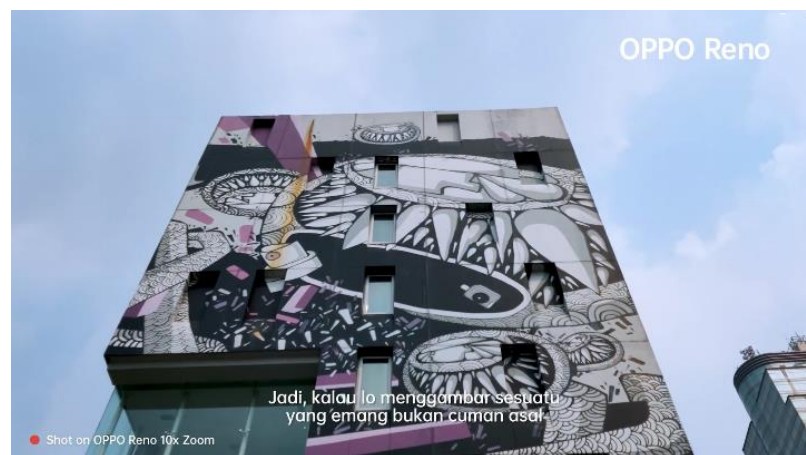
### **Petanda (*Signified*)**

Wajah yang tertutup sekali lagi menandakan bahwa Darbotz sangat ingin merahasiakan identitasnya, terlihat dari konsistensi tidak adanya satu *scene* pun

yang membongkat identitasnya sekali pun dengan teknik close up audience tidak dapat mengenali siapa sosok dibalik kain hitam dan putih tersebut. Warna dari karakter Darbotz juga terlihat pada pakaian serba hitam, yaitu misterius. Warna hitam menurut psikolog dapat diartikan sebagai jiwa yang penuh misteri dalam menemukan jati diri. Angle yang digunakan pada scene ini merupakan angle close up dan medium shot. Dengan menggunakan dua angle yang berbeda dalam melakukan adalah salah satu teknik pengambilan video dalam melakukan interview yaitu memakai angle yang berbeda agar audience tidak jenuh pada saat melihat rekaman video tersebut. Background gedung-gedung yang tinggi dan suasana atap gedung juga menjadi teknik dalam memilih frame pada saat pengambilan video interview ini dilaksanakan. Penerangan yang maksimal pada video di scene ini agar object terlihat dengan jelas. Pada scene ini Darbotz menjelaskan karakter alter egonya Bernama Darbotz yang menyelamatkan sosok utama pada diri Darbotz sendiri, seperti superhero. Sosok Darbotz dapat melakukan apa saja yang karakter utama ingin lakukan, namun tidak dapat dilakukan jika karakter utama yang memerankan karakter ini. Karakter monster juga dipertegas dari kalimat “menghancurkan, destroy to create” Monster identic dengan arti yang menyeramkan, menyeramkan disini diartikan karena Darbotz suka menghancurkan. Walaupun menghancurkan sosok ini juga membuat sesuatu yang lebih baik dari sesuatu yang dihancurkan itu. Disitulah karya graffiti street art Darbotz terealisasikan. Musik dengan irama santai membangkitkan suasana yang tenang dikala talent sedang berbicara, hal ini memberikan ketenangan bagi para pendengar sehingga cerita si talent akan lebih menarik untuk disimak. Lalu disandingkan dengan pemandangan kota dari atas atap kantor yang mengibaratkan bahwa si talent juga merupakan seorang pekerja layaknya orang lain. *Kinesics* yang terlihat pada scene ini ada pada tatapan dan gesture tubuh Darbotz saat sedang berbicara menceritakan seesuatu, terkadang ia menggerakkan tangannya saat sedang bercerita untuk membantu pemahaman apa yang ia bicarakan pada lawan mainnya. lalu dari tatapan matanya yang serius namun tidak terlalu tajam mengisyaratkan bahwa cerita yang ia


sampaikan mengenai dirinya memang benar adanya tanpa dibuat-buat, dan ia menghargai lawan bicaranya terlihat dari ia yang selalu menatap ke kamera.

<i>Scene</i>	8
<b>Waktu Potong Gambar</b>	01:59-02:03
<i>Visual</i>	<i>Low angle</i> , gedung dengan gambar hasil karya Darbotz
<i>Audio</i>	Musik dengan irama santai

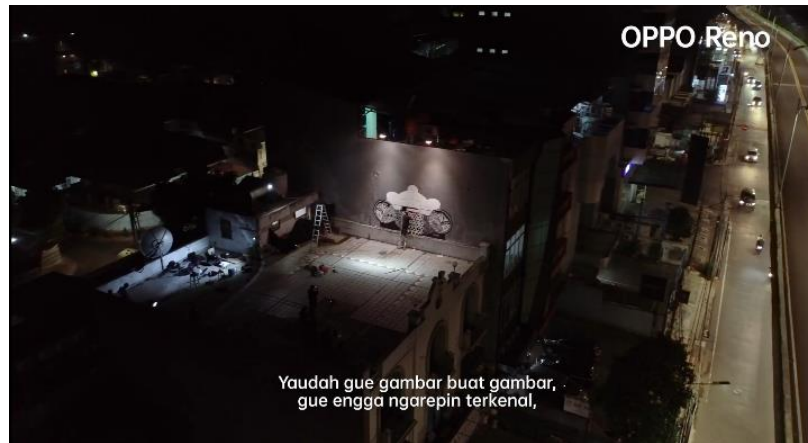




<b>Penanda (<i>Signifier</i>)</b>	
<p>Terlihat sebuah gedung dengan ornamen gambar ditemboknya yang merupakan hasil gambar Darbotz. Warna yang terlihat pada gambar tersebut ialah hitam, putih, dan ungu. Teknik pengambilan gambar menggunakan teknik kamera <i>low angle</i> sehingga memperlihatkan <i>point of view</i> jika seseorang melihat gambar gedung tersebut dari bawah.</p>	
<b>Petanda (<i>Signified</i>)</b>	
<p>Low angle pada scene ini digunakan untuk mengintimidasi dan menunjukkan power yang terdapat dalam object visual yang terlihat. Gambar tersebut merupakan hasil karya Darbotz, terlihat dari ciri khas gambar monster dan cumi yang menggunakan warna hitam dan putih dan ornament yang menjadi ciri khas Darbotz. Kesan power dimaksudkan untuk menambah keindahan gambar pada tembok serta eksistensi Darbotz yang terbilang lama di dunia seni jalanan graffiti membuat ia tidak diragukan lagi dalam urusan seperti ini. Sebuah gedung yang tampak tinggi dapat mengidentifikasi bahwa gambar itu adalah gambar yang besar dan sulit dikerjakannya, butuh orang professional dibidang ini untuk membuatnya. Secara tidak langsung kita tidak meragukan lagi skill yang Darbotz miliki, tidak hanya dari segi lamanya ia berada di bidang ini. Voiceover yang terdengar pun berupa cerita tentang pengalamannya yang dibela oleh komandan dari aparat yang menangkapnya Ketika menggambar di bawah kolong jembatan tol setelah melihat hasil coretannya menjadikan pernyataan bahwa hasil karya dia bukanlah sebuah gambar yang main-main.</p>	
<b><i>Scene</i></b>	9
<b>Waktu Potong Gambar</b>	02:14-02:16 & 02:20-02:24
<b><i>Visual</i></b>	<i>medium long shot</i> , sekumpulan orang sedang menunggu bus di halte

<i>Voiceover</i>	“emang kehidupan di kota besar itu bikin sisi monster kita itu keluar”
<i>Audio</i>	Musik dengan irama santai.
 <p>The image contains two screenshots from a video. The top screenshot shows a person in a red patterned shirt with their face obscured by a black square with white dots. The bottom screenshot shows a person in a white shirt with their face obscured by a white circular pattern. Both screenshots include the text 'OPPO Reno' in the top right corner and 'Shot on OPPO Reno 10x Zoom' in the bottom left corner. Subtitles are present in both screenshots: 'Emang kehidupan kota besar itu bikin sisi monster kita itu keluar.' and 'tapi masalahnya akan beda lagi kalau lo ke Utara atau ke Timur itu'.</p>	
<b>Penanda (<i>Signifier</i>)</b>	
<p>Pada scene ini terlihat orang berdiri di sebuah halte untuk menunggu bus. Beberapa ada yang terlihat sedang mengobrol, lainnya sedang asik dengan diri sendiri. Kebanyakan sedang bermain telepon genggam milik masing-masing. Dari jauh tampak semua wajah dari orang-orang yang dihadirkan ditutupi dengan berbagai macam bentuk gambar. Seluruh gambar yang menutupi berwarna hitam dan putih dengan gambar yang mempunya polanya sendiri.</p>	

<b>Petanda (<i>Signified</i>)</b>	
<p>Pada scene sebelumnya terlihat banyak penyebutan akan kerasnya daerah kota Jakarta, disini menampilkan aktifitas sehari-hari para pekerja yang sedang menghadapi kerasnya Ibu Kota Jakarta. Kata keras digambarkan dengan suasana yang sangat terik dan orang-orang yang rela panas-panasan ditengah teriknya matahari untuk menunggu bus yang akan mereka tumpangi. Tak lupa pada video ini ciri khas Darbotz dimunculkan dengan menutupi wajah orang-orang ini menyamakan dengan karakter Darbotz yang enggan wajahnya terpublikasikan di media dan pada gambar yang menutupi wajah orang-orang tersebut. Gambar yang menutupi ialah hasil gambar dari tangan Darbotz sendiri. Misterius dan warna hitam putih sudah menjadi karakter Darbotz yang melekat di hati para penggemarnya, karakter asli pun juga terlihat dari representasi orang-orang yang sedang menunggu bus di halte ini menandakan sosok asli Darbotz ialah orang biasa yang juga kesehariannya disibukan dengan aktifitas yang hamper sama seperti yang digambarkan pada video di scene ini. <i>Kinesics</i> yang terlihat pada orang yang sedang bersandar pada tiang disaat menunggu kedatangan busway, mengisyaratkan tentang kelelahannya disaat sedang berjuang untuk tujuannya dalam menjalani hari itu.</p>	
<i>Scene</i>	10
<b>Waktu Potong Gambar</b>	03:40-03:45
<i>Visual</i>	<i>Extreme long shot</i> , Darbotz menggambar karyanya di atap gedung pada malam hari
<i>Voiceover</i>	“Yaudah gua gambar buat gambar, gua ngga ngarepin terkenal. Yaitu gue lakuin aja sampai selama ini.”
<i>Audio</i>	Musik dengan irama santai.



### **Penanda (*Signifier*)**

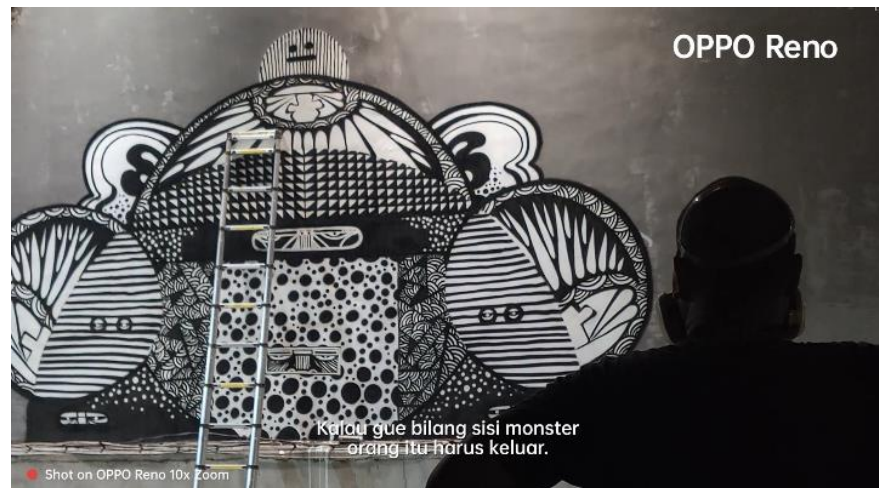
Pada *scene* ini terlihat kamera dengan teknik *extreme long shot*. Teks *OPPO Reno* masih terlihat jelas namun teks *shot on OPPO Reno 10x Zoom* menghilang pada *scene* ini. Video terlihat sosok Darbotz dengan ukuran gambar yang sedang ia buat. Terlihat juga atap gedung yang gelap hanya sosok Darbotz dan karya yang sedang ia buat mendapatkan Cahaya yang cukup dan tampak dipinggiran terlihat jalanan dengan banyak kendaraan.

### **Petanda (*Signified*)**

Teks *shot on OPPO Reno 10x zoom* yang menghilang mampu membuat *audience* terkecoh dan berpikir *scene* ini tetap direkam dengan kamera *smartphone* *OPPO*

padahal tidak. Suasana sekitar gedung dengan jalanan terlihat seolah-olah atap gedung itu sebagai panggung untuk Darbotz dan hanya sosok Darbotz dan karyanya yang diberikan Cahaya seakan-akan seperti *spotlight* seorang bintang besar di atas panggung yang tinggi.

<i>Scene</i>	11
<b>Waktu Potong Gambar</b>	03:52-03:55
<i>Visual</i>	<i>Medium Shot</i> , keadaan wihara dari depan gerbang lalu keadaan halaman wihara.
<i>Audio</i>	Musik dengan irama santai



### **Penanda (*Signifier*)**

Terlihat Darbotz dengan karyanya yang telah selesai dengan sosok Darbotz yang terlihat dari belakang di depan hasil karyanya yang sudah selesai dengan tangga yang tertinggal menempel di tembok. Warna yang terlihat dominan hitam dan putih pada scene ini.

### **Petanda (*Signified*)**

Detailing gambar dari hasil karya Darbotz pada scene ini memperlihatkan kecanggihan kamera smartphone OPPO Reno. Video back light yang menghasilkan siluet seseorang yang sudah kita Yakini sebagai si pembuat karya memberikan arti bahwa alter ego pria ini menghasilkan sebuah karya yang mengesankan. Tangga yang ditinggalkan juga mengartikan bahwa gambar tersebut adalah gambar yang besar dan sulit untuk orang biasa menghasilkan gambar ini. Kembalinya kalimat shot on OPPO Reno 10x zoom juga tetap mengecohkan audience bahwa video iklan ini sepenuhnya dibuat oleh kamera smartphone OPPO Reno. *Kinesics* yang berupa gesture tubuh Darbotz, terlihat seakan puas dengan hasil karyanya dan pesan dari karya tersebut seakan-akan dapat tersampaikan pada orang-orang yang melihatnya.

#### 4.5 Analisis Makna

Dari hasil Analisa iklan OPPO Reno “What’s Your Renno (With Darbotz)” dari pengelompokan beberapa scene yang peneliti bahas, peneliti menemukan hal menarik terkait salah satu fenomena psikologis alter ego yang direpresentasikan oleh sebuah karya graffiti street art sendiri yaitu Darbotz dengan menggunakan berbagai teori yang telah disampaikan di bab dua. Iklan OPPO Reno “What’s Your Renno (With Darbotz)” ini berdurasi 04:26 menit. Unsur yang dari awal mulainya iklan hingga akhir adalah logo OPPO Reno di sudut kanan atas pada iklan dan keterangan shot on Oppo Reno 10x zoom dengan music yang berirama hip hop. Seperti yang sudah dijelaskan pada Analisa data di atas, logo OPPO Reno yang berbentuk tulisan dengan kalimat keterangan bahwa video ini direkam dengan kamera dari produk smartphone, yaitu OPPO Reno memberikan kesan betapa canggihnya smartphone ini selain bisa digunakan untuk selfie dan kepentingan smartphone, smartphone ini juga dapat digunakan untuk pembuatan sebuah iklan dengan kualitas kamera yang baik. Hanya dengan keterangan 10x zoom kamera smartphone ini dibuktikan kecanggihannya dengan produksi video pada iklan ini. Kejernihan gambar yang dihasilkan dan detailing object pada iklan ini terlihat dengan jelas sangat merepresentasikan unique selling point dari produk OPPO

Reno. Warna produk terlihat dengan jelas dari scene awal di warna font yang bertuliskan OPPO Reno. Ciri khas detailing kamera yang mampu terlihat saat merekam gambar pada iklan ini direpresentasikan dari karya yang dibuat oleh talent yang digunakan di dalam iklan. Sangat jelas tujuan OPPO menyertakan logo pada setiap bagian dalam iklan adalah untuk branding, yaitu agar terbentuk persepsi pada penonton bahwa tayangan ini adalah iklan OPPO. Kalimat keterangan shot on Oppo Reno 10x zoom juga bertujuan untuk membuat persepsi penonton juga bahwa kecanggihan kamera smarphone ini setara dengan kamera professional pada umumnya, terbukti dalam memproduksi iklan sebagian besar scene pada iklan ini menggunakan kamera pada produk smartphone yang OPPO iklankan. Walaupun bentuk video iklan ini seperti video dokumenter singkat namun dengan adanya branding audience mengetahui bahwa ini bukan sekedar video documenter, namun ini adalah sebuah video iklan dari sebuah produk yang terpajang jelas di setiap frame pada video ini.

Logo pada iklan ini memberikan informasi tentang kecanggihan produk ini dan secara tidak sadar oleh para *audience* akan membuat mereka menginginkan produk tersebut sehingga *audience* menjadi lebih konsumtif dan hedonis. Konsumtivitas terjadi karena seseorang tidak lagi membeli sesuatu yang dibutuhkan, namun berdasarkan keinginan, gengsi, dan pengakuan di lingkungan. Transformasi para *audience* menjadi konsumtif membuat celah bagi kaum kapitalis untuk memasarkan prduknya yang mereka hasilkan.

Sebagai pakar *selfie* terdepan, OPPO berada di peringkat 4 brand *smartphone* secara global sejak 2016 dan menghadirkan pengalaman *selfie* terbaik untuk lebih banyak lagi kaum muda di seluruh dunia. Selama 10 tahun terakhir, OPPO fokus memberi terobosan di teknologi *selfie*. Berbeda dengan OPPO reno 10x zoom, kali ini OPPO memberikan kecanggihan kamera *smartphone* yang lebih daripada hanya sekedar *selfie* saja. “*your alter ego who has the courage to do something you’ve always wanted to do*” dari kata-kata peneliti menyimpulkan bahwa *series* OPPO Reno ialah *alter ego* dari perusahaan OPPO yang sebenarnya. Dengan produk OPPO Reno ini OPPO bukan lagi perusahaan smartphone dengan

kamera *selfie* biasa, kemunculan OPPO Reno seolah mempertegas jati diri perusahaan OPPO sendiri dan apa yang sebenarnya OPPO ingin berikan kepada para konsumen.

Menjadi diri sendiri serta konsisten dalam menjalankannya menjadikan kesamaan untuk meraih kesuksesan yang dilakukan Darbotz dan OPPO. Menggali potensi diri masing-masing dalam menjadi diri sendiri yang sebenarnya sama-sama mereka terapkan sehingga terbuatlah karya masing-masing di lini yang mereka kerjakan. Darbotz seorang seniman *graffiti street art* yang tidak diragukan dunia, sedangkan OPPO menjadi salah satu peraih pasar *smartphone* terbesar. Kesamaan ini menjadikan OPPO memilih Darbotz dalam merepresentasikan produk OPPO Reno 10x *zoom* yang merupakan *flagship* terbaru dari perusahaan ini. *Repositioning* perusahaan ini menjadikan OPPO mendapatkan target pasar yang lebih luas. Awal mulanya OPPO hanya mengincar pasar Wanita dengan *trend selfie* yang *booming* dikalangan Wanita remaja pada tahun 2016. Sekarang OPPO memperluas pasar targetnya menjajaki pasar yang lebih besar dengan kapasitas kamera professional yang mampu menangkap gambar pemandangan, mampu menangkap emosi yang terlihat, dan *alter ego* pada karakter manusia di dalam kamera. Menurut peneliti sangat lah pas dengan target pasar yang sama dan cara pandang yang sama antara OPPO dan Darbotz menjadikan OPPO Reno sebuah *master piece* di keduanya. Keinginan Darbotz dalam memperkenalkan seni *graffiti street art* menjadi seni yang positif dibantu oleh OPPO dengan hasil karya Darbotz sendiri dan argument-argumen yang dinyatakan dibantu oleh OPPO untuk disampaikan ke khalayak luas.

Kemisteriusan *alter ego* Darbotz merepresentasikan kemisteriusan produk OPPO Reno ini. Darbotz berperan sebagai *alter ego* seorang individu, mampu membantu karakter utama untuk menggali lebih potensi dirinya dan keluar dari zona nyaman sehingga terbentuklah suatu karakter alter ego yang memang diimpikan oleh karakter utama yang membawa kesuksesan karakter utama. Begitu juga dengan OPPO, OPPO Reno seperti *alter ego* dari Perusahaan besar asal Cina tersebut. Kamera professional yang menjadi kualitas *smartphone* ini seolah-olah OPPO



Reno mengajak Perusahaan OPPO keluar dari zona nyamannya yang tadinya hanya kamera *selfie*. *Alter ego* OPPO Reno juga seolah-olah mengajak Perusahaan tempat ia diproduksi ini untuk lebih menggali potensi dari Perusahaan tersebut sehingga terbentuklah *brand positioning* yang memang diimpikan oleh Perusahaan OPPO sendiri.

Karakter Darbotz ditampilkan dengan wajah tertutup sehingga *audience* tidak akan mengenali sosok asli dari wajah Darbotz, karena dijelaskan pada bab 4 di penelitian ini bahwa Darbotz memang tidak mengizinkan *public* mengetahui karakter utama dari sosok ini. *Alter ego* dari pria ini yang lebih dikenal, yaitu Darbotz sendiri. Pengambilan gambar dengan Cahaya yang gelap menandakan sosok Darbotz memang sebagai sosok yang menrjakan karya-kryanya pada malam hari. Hal tersebut memang dijelaskan bahwa dalam mencorat-coret tembok di perkotaan besar butuh waktu Ketika warga Jakarta sedang berada dirumah untuk beristirahat. Mengelabui dengan aparat juga menjadi salah satu bentuk alasan mengapa Darbotz lebih sering berkeliaran untuk melakukan aksinya pada malam hari, karena yang dikerjakan adalah mencorat-coret tempat umum yang merupakan pelanggaran hukum. Pada *scene* detik 0:34-0:37 OPPO memperlihatkan keasikan karakter dari *alter ego* pria dalam iklan ini, yaitu Darbotz yang sedang menggambar, terlihat keren dan menyenangkan dibandingkan dengan orang-orang biasa pada *scene* yang berdiri di dalam MRT yang tidak adanya interaksi, bahkan ada yang tertidur. Tedapat kalimat yang menyatakan bahwa mempunyai alter ego mampu menggali potensi diri, “Kalau gue bilang sisi monster orang itu harus keluar, lo bisa explore dan temuin hal-hal baru. Termasuk potensi dalam diri lo, yang mungkin selama ini lo ngga tau” Darbotz memperjelas dengan mengatakan kalimat tersebut pada *scene* yang ada dalam iklan ini. Sisi monster dapat diartikan sebagai alter ego, karena sosok utama Darbotz mengatakan Darbotz dibuat karena rasa marah, frustrasi, dan ketakutan di tingkat sosial. Perasaan-perasaan negatif tersebut diartikan sebagai sisi monster yang ada dalam sosok utama Darbotz. Ketika Darbotz tercipta, sosok karakter Darbotz membantu karakter utama dalam menggali potensi diri yang sebenarnya. Pernyataan tersebut terbukti dari kalimat

Darbotz yang mengatakan, “Kalau gue tidak menggambar apa yang gue gambar sekarang mungkin gue sekarang akan dirumah, tidur”. Terbukti dari kalimat tersebut sosok Darbotz membantu karakter utama menggali potensi diri dan keluar dari zona nyaman.

Alter ego pada karakter Darbotz merupakan karakter sempurna dari individu yang membuat alter ego pada iklan ini. Karakter utama merasakan kenyamanan pada dirinya dengan adanya alter ego yang ia buat, terlihat dari tidak ada perasaan beban ketika karakter utama membagi waktu dengan karakter alter ego yang ia buat. Dia sangat menikmati keberadaan sang alter ego ini, karena hal-hal yang dilakukan alter ego nya merupakan hal-hal yang selama ini dia inginkan dari dalam hatinya. Tidak ada perasaan terpaksa dalam menjalankan peran ini. Hasil karya yang dihasilkan pada scene ini mampu membuat audience mengapresiasi apa yang telah ia kerjakan. Di kalimat akhir Darbotz mengajak audience untuk menggali potensi diri yang sebenarnya dan memiliki alter ego yang mungkin akan membantu audience dalam mencari potensi yang selama ini tidak tergali. Iklan ini sudah memberi contoh nyata dari seseorang yang mempunyai karakter alter ego.

#### **4.6 Pembahasan Penelitian**

Dalam suatu penelitian diharapkan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang sudah diterapkan didalam penelitian. Dalam pembahasan penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan teori Ferdinand De Saussure yaitu *Signifier* (Penanda) dan *Signified* (Petanda), penanda dan petanda yang perlu dianalisis adalah bagaimana makna dari penanda dan petanda itu sendiri. Sejalan dengan hal diatas yang dikatakan oleh Saussure bahwa bentuk fisik dari tanda itu adalah penanda sedangkan konsep mental yang terikat dengannya itu adalah petanda.

Setelah dilakukan analisis, iklan OPPO versi “What’s Your Renno mengacu pada pesan yang dapat diambil positifnya kepada para khalayak. Iklan ini juga mengambil sebuah daya tarik pesan untuk menarik perasaan para khalayak dengan

membuat iklan yang berbeda dengan teknik documenter yang bekerjasama dengan seroang talent untuk menceritakan sudut pandang yang ia punya, Iklan merupakan suatu kegiatan promosi untuk melakukan persaingan kemajuan dari suatu perusahaan maupun brand, periklanan merupakan peranan penting dalam pemasaran. Periklanan semakin maju sesuai dengan perkembangan internet terutama beriklan di dalam sosial media, periklanan di sosial media relatif murah dibanding iklan di media elektronik (Safitri, 2017).

Iklan OPPO adalah salah satu iklan yang ditayangkan di media sosial yaitu Youtube, dimana iklan OPPO versi “What’s Your Renno” dapat menarik untuk khalayak dan di dalam iklan ini juga memperlihatkan sebuah motivasi atau renungan untuk orang-orang agar bisa lebih berusaha untuk mencari potensi diri. Tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk dan iklan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Seperti dalam iklan OPPO ini telah menyampaikan beberapa kelebihan dari produk yang ditampilkan sesuai dengan tujuan dari periklanan itu sendiri dan iklan OPPO termasuk iklan komersial. Menurut (Mufaridah & Triyono, 2013) Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran dari sebuah produk maupun jasa. Media yang digunakan iklan OPPO adalah *YouTube* karena OPPO ingin memiliki cakupan target audiens yang luas. Iklan adalah untuk menyampaikan sebuah pesan yang terkandung maka di dalam sebuah periklanan terdapat komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang dikomunikasikan secara tertulis oleh komunikator ke komunikan atau secara lisan sehingga menimbulkan sebuah timbal balik, sedangkan komunikasi non-verbal merupakan komunikasi dimana sebuah informasi dikemas tidak dalam bentuk literal seperti isyarat, ekspresi wajah, gaya dan lainnya (Kusumawati, 2016).

Pesan verbal pada iklan ini ada di sebuah voice over yang memberikan kata-kata pada iklan di awal scene hingga akhir dan pesan non verbal dari iklan ini yaitu semua yang ditampilkan pada model iklannya yang termasuk gerak-gerik (Gesture), ekspresi wajah yang ditampilkan oleh model iklan yang dapat diartikan

dan menjadi sebuah makna. Mengulik dari sebuah masalah yang sering dihadapi seseorang yaitu permasalahan mengenai potensi diri yang dimilikinya sehingga seseorang tersebut merasa tidak berbakat akan suatu kemahiran yang dimilikinya, Hal ini yang akan menjadi sebuah masalah untuk setiap orang dikarenakan sebuah lingkungan sosial yang membebaskan semua orang untuk bisa memberikan sebuah kritik serta penilaian sesuatu dari pandangan terhadap seseorang. Fokus iklan OPPO Reno “What’s Your Renno ini adalah mengenai setiap objeknya yang di setiap scene model dalam iklan OPPO ini menunjukkan rasa percaya dirinya seperti yang dikatakan oleh talent yang ada dalam iklan ini.

Pada iklan OPPO ini lebih fokus menampilkan *talent* dan karyanya pada setiap scene iklan di dalamnya. Tagline “your alter ego who has the courage to do something you’ve always wanted to do” yang terdapat pada scene awal iklan OPPO ini dapat menjadi acuan para khalayak untuk bisa berpikir kritis dan mencari tau tentang maksud dari arti makna dan sebuah pesan yang ingin di sampaikan di dalam iklan ini. Dalam iklan OPPO Reno “What’s Your Renno memiliki komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi verbal yang terdapat pada iklan OPPO ini adalah adanya sebuah *voice over talent* dari scene awal hingga scene akhir yang memberikan suatu alur cerita dan pesan dalam sebuah iklan, dan komunikasi non verbal yang terdapat pada iklan OPPO ini adalah menunjukkan sebuah objek yang ditampilkan menggambarkan sebuah ekspresi wajah, gerak gerik yang serius serta menunjukkan tekad dan semangat yang kuat dan bahasa tubuh yang diperlihatkan pada iklan ini. Daya tarik pesan iklan merupakan suatu peranan penting didalam periklanan terutama untuk menarik minat konsumen, produk dan jasa dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan sehingga daya tarik bisa dibedakan dan dipercayai. Daya tarik setiap iklan sangat diperlukan sebagai pembeda kekurangan dan kelebihan suatu produk dengan produk lainnya (Arifan & Sudrajat, 2021).

Periklanan juga bersifat inovatif dan estetis, sehingga dapat lebih berkesan daripada promosi dan acara lainnya. Iklan OPPO memiliki daya tarik pesan dimana pada setiap scene yang ada menampilkan *talent* iklan yaitu Darbotz yang

berbagi kisahnya serta membagikan setiap kegiatannya dalam membuat sebuah karya yang memiliki arti tersendiri menurutnya, ia juga membagikan kondisi psikologis *alter ego* nya yang membawanya pada potensi yang ia temukan. Dunia periklanan semakin berkembang dengan sedemikian rupa dan tentu tidak terlepas dari sebuah proses kreatif dalam iklan. Proses kreatif ini yang akhirnya muncul sebuah ide-ide atau konsep dimana beriklan yang berhasil menjalankan segala fungsi dari sebuah iklan itu sendiri dengan maksud sebagai media promosi. Pembuat iklan maupun biro iklan terus menerus berlomba-lomba membuat ide-ide kreatif dalam pembuatan iklan. Sebuah tanda dalam iklan ini yaitu semua visual yang ada di dalam video iklan. Sebuah iklan mempunyai visual yang mempunyai daya tarik sebuah pesan, suatu iklan yang mampu menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Visual dapat menjadi beberapa hal yang lebih baik daripada teks maupun kata-kata untuk menarik perhatian atau menunjukkan sesuatu (Walisyah, 2009).

Pada iklan OPPO Reno “*What’s Your Renno*” terdapat visual yang ada pada beberapa scene awal dan akhir iklan dan memperlihatkan setiap kegiatan *talent* iklan atau produknya sehingga menjadi sebuah daya tarik yang menarik untuk sebuah iklan *smartphone* karena pada iklan *smartphone* kebanyakan lebih memperlihatkan sebuah produk yang ingin dikenalkan dibanding memperlihatkan *talent* iklannya dan dengan visual di dalam periklanan mempunyai banyak sebuah tanda yaitu tanda yang dapat di definisikan sebagai suatu yang atas dasarnya konvensi sosial yang terbangun sebelumnya agar dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Teknik pengambilan gambar yang sering digunakan dalam iklan atau film memiliki empat jenis pengambilan gambar yaitu wide shot atau long shot, full shot, medium shot dan clouse up (Suteja & Lukitawati, 2019). Seperti di dalam iklan OPPO ini yang dimana setiap scene terdapat menggunakan teknik pengambilan gambar dimana teknik gambar tersebut sudah sangat sering digunakan setiap iklan maupun film dan dari teknik pengambilan gambar mempunyai setiap arti untuk memperlihatkan objek di setiap angle yang berbeda.

Oleh sebab itu dengan menganalisis tanda melalui tanda Gambar (*visual*), Suara (*audio*), dan Kinesik (*kinesics*) maka dapat menampilkan lebih banyak arti atau dalam makna pesan yang terkandung didalam iklan OPPO Reno “*What’s Your Renno*”. Dari keseluruhan scene iklan OPPO Reno “*What’s Your Renno*” ini terbentuklah sebuah makna yang sudah di analisis menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand De Saussure, sebagaimana yang sudah dibuat di dalam penelitian ini. Baik dari segi tanda visual, pesan verbal dan non verbal sampai pada tahap pemaknaan. Penelitian ini juga dibuat berdasarkan kaidah semiotika Ferdinand De Saussure Tidak hanya empiris subjektif saja tetapi ada juga pendapat ahli di dalam sebuah semiotika dalam periklanan agar dapat di harapkan menjadi sebuah penelitian yang sesuai dengan kaidah atau norma yang ada.