

PEMAKNAAN PESAN DALAM IKLAN SASA SANTAN OMEGA-3: SEBUAH TINJAUAN HIPERSEMIOTIKA

LUTHFI JESSICA PUTRI

ABSTRAK

PT Sasa Inti merupakan perusahaan penyedap makanan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1968. Penelitian ini berfokus kepada salah satu iklan PT Sasa Inti yang mendapatkan banyak atensi dari masyarakat yaitu mampu mendapatkan 1.6 juta *views* di YouTube dalam waktu kurang dari 24 jam dan ribuan *share* serta *like* di media sosial, terutama di TikTok (Pranatalta, 2023). Iklan ini yaitu iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Dalam iklan ini, PT Sasa Inti menghadirkan iklan yang bernuansa kebersamaan Idul Adha yang menggunakan media simulasi dari karakter hewan kurban. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi enam tanda yang melampaui realitas beserta pemaknaan pesannya menggunakan perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif interpretatif dengan sumber data primer melalui iklan audiovisual Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang berdurasi dua menit delapan belas detik dan sumber data sekunder melalui studi pustaka. Hasil penelitian ditemukan enam tanda hipersemiotika Yasraf Amir Piliang dalam delapan scene pada Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Mengungkap kebohongan yang dibalut dengan tampilan menarik dapat mengubah persepsi kita sehingga kebohongan tersebut terlihat sebagai kebenaran. Melalui teknik pencitraan yang sempurna dalam iklan, kepalsuan ini akhirnya diterima sebagai kenyataan.

Kata kunci: Iklan, hipersemiotika, makna, pesan, tanda

**THE INTERPRETATION OF MESSAGES IN SASA SANTAN OMEGA-3
ADVERTISEMENTS: A HYPERSEMIOTICS REVIEW**

LUTHFI JESSICA PUTRI

ABSTRACT

PT Sasa Inti is a food flavoring company in Indonesia which has been established since 1968. This research focuses on one of PT Sasa Inti's advertisements which received a lot of attention from the public, namely being able to get 1.6 million views on YouTube in less than 24 hours and thousands of shares and likes on social media, especially on TikTok (Pranatalta, 2023). This advertisement is an advertisement for Sasa Coconut Milk, the Best Offering version of Sasa Coconut Milk: Omega-3. In this advertisement, PT Sasa Inti presents an advertisement with the nuance of Eid al-Adha togetherness which uses simulated media of sacrificial animal characters. This research aims to explore six signs that go beyond reality and the meaning of their messages using Yasraf Amir Piliang's Hypersemiotics perspective. The method used in this research is interpretive descriptive qualitative with primary data sources through audiovisual advertisements for the Best Offering version of Sasa Santan: Omega-3 which lasts two minutes and eighteen seconds and secondary data sources through literature study. The research results found six signs of Yasraf Amir Piliang's hypersemiotics in eight scenes in the Sasa Santan Advertisement, the Best Offering version of Sasa Santan: Omega-3. Revealing a lie dressed up in an attractive appearance can change our perception so that the lie is seen as the truth. Through perfect imaging techniques in advertising, this falsehood is finally accepted as reality.

Keywords: *Hypersemiotic advertising, meaning, message, sign*