

# Luthfi Jessica Putri

*by* Luthfi Jessica Putri Luthfi Jessica Putri

---

**Submission date:** 22-May-2024 04:45PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2385530159

**File name:** Cek\_Turnitin-Skripsi-Luthfi\_Jessica\_Putri.docx (1.41M)

**Word count:** 17275

**Character count:** 108169



Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

13

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Luthfi Jessica Putri

NIM : 2010411040



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

**2024**

# BAB I

## 8 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi pasar yang kompetitif membuat para pelaku bisnis harus dapat terus berinovasi dan menciptakan keunikan sendiri dalam setiap produknya. Keunikan inilah yang diharapkan dapat menghasilkan nilai tambah yang membuat produk tersebut tampil beda dibanding pesaingnya sehingga kemudian produk tersebut dapat bersaing dengan para kompetitornya. Iklan merupakan suatu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka sehingga produk tersebut dapat menjadi pemenang dalam pasar.

64 Dalam dunia komunikasi pemasaran, khususnya untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis, iklan memiliki peranan yang penting (Lukitaningsih, 2013). Suatu iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek apabila iklan tersebut mempunyai kecenderungan pengaruh utama pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan iklan yang efektif, kreatif, dan menarik agar dapat diterima masyarakat dan selanjutnya memberikan dampak yang positif.

Sejak berkembangnya teknologi dan munculnya internet, dunia periklanan mulai memberikan banyak inovasi. Mulai dari iklan sederhana seperti *digital banner* di *website* atau suatu situs hingga pembuatan video yang diunggah ke *platform* media sosial. Penggunaan media untuk beriklan ini dapat disesuaikan dengan karakteristik iklan yang ingin ditayangkan. Di masa yang sudah serba digital saat ini, penggunaan media digital sebagai tempat beriklan juga menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan karena dengan beriklan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Salah satu jenis iklan yang dapat menjadi sebuah solusi yang tepat untuk menunjang keefektifan dari promosi sebuah produk, baik dalam bidang pelayanan jasa ataupun yang lainnya adalah iklan yang menggunakan audiovisual atau iklan audiovisual (Suhita, 2011).

19

Yasraf Amir Piliang dalam bukunya yang berjudul *Hipersemiotika* halaman 263-264, mengatakan bahwa:

53

Suatu iklan selalu terdiri dari unsur-unsur tanda, seperti objek yang diiklankan; konteks, seperti lingkungan, orang, atau elemen lain yang memberikan makna pada objek; dan teks dalam bentuk tulisan yang memperkuat makna (*anchoring*). Dengan kata lain, iklan dapat dipahami sebagai suatu permainan tanda di mana tiga elemen tanda ini saling mendukung satu sama lain.

Artinya dalam periklanan sering kali digunakan tanda atau simbol untuk mengungkap pesan tersembunyi pada produk atau jasa yang ditawarkan. Simbol atau tanda dalam iklan ini merujuk pada suatu realitas yang mewakili suatu fenomena sosial yang tidak memerlukan penjelasan secara tegas. Namun, berkat kemajuan teknologi saat ini beberapa tanda atau simbol iklan dianggap sebagai kenyataan. Oleh karena itu tidak ada lagi perbedaan antara tanda dan kenyataan.

66

Salah satu iklan televisi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan menggunakan tanda-tanda yang diasumsikan melebur dengan realitas aslinya adalah iklan santan dari PT Sasa Inti. PT Sasa Inti merupakan perusahaan penyedap makanan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1968. Dilansir dari situs resmi PT Sasa Inti, dalam menciptakan produknya, PT Sasa Inti selalu berupaya untuk terus memuaskan konsumen dengan makanan yang lezat, sehat, dan berkualitas. Pada tahun 2017, PT Sasa Inti meluncurkan produk barunya berupa santan yang diklaim sebagai satu-satunya produk santan yang memiliki kandungan Omega-3 di Indonesia.

29

Mengutip dari *The Jakarta Post*, Omega-3 merupakan asam lemak tidak jenuh yang tidak dapat diproduksi oleh tubuh manusia (Row, 2022). Omega-3 merupakan lemak esensial yang hanya bisa didapat dari makanan, termasuk ikan, kacang-kacangan, dan santan. Asam lemak berperan penting dalam menjaga tekanan darah yang sehat dan mengurangi risiko penyakit jantung sekaligus menstabilkan tekanan jantung. Omega-3 juga dikenal dapat mengatur fungsi otak, meningkatkan daya ingat dan konsentrasi serta mengurangi risiko berkembangnya penyakit terkait otak. Mengonsumsi makanan kaya Omega-3 juga membantu

93

106



melindungi sistem kekebalan tubuh karena memperkuat sel-sel kekebalan sekaligus membantu sel-sel lain menyerap nutrisi yang mereka butuhkan.

Meskipun produk Sasa Santan Cair memiliki keunggulan kandungan omega-3 di dalamnya, untuk kategori santan siap pakai di Indonesia, Sasa Santan Cair masih jauh tertinggal dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei dari lembaga *Top Brand* pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa Sasa Santan Cair berada di posisi yang rendah dibanding dengan pesaingnya. Berikut adalah tabel persentase perbandingan *brand* kategori makanan dan minuman santan siap pakai pada tahun 2023 dan hasil perbandingan *brand* kategori makanan dan minuman santan siap pakai selama lima tahun terakhir.

**Tabel 1. Persentase Perbandingan *Brand* Kategori Makanan dan Minuman Santan Siap Pakai Tahun 2023**

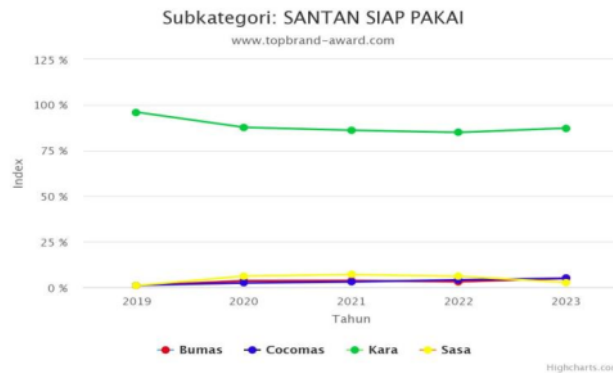
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>
Kara	87.30%
Cocomas	5.00%
Bumas	4.90%
Sasa	2.70%

(Sumber: situs resmi *Top Brand* 2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Sasa Santan berada di peringkat ke-empat produk santan siap pakai di Indonesia. Posisi ini merupakan posisi yang jauh tertinggal dibanding kompetitor-kompetitor lainnya. Jika dilihat dari hasil *Top Brand Index*, Sasa Santan hanya menghasilkan 2.70%. *Top Brand Index* sendiri diukur melalui tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Artinya, kekuatan merek Sasa Santan masih jauh tertinggal dalam memposisikan dirinya di benak konsumen, memiliki kaitan erat dengan

perilaku konsumen, dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang.

**Gambar 1. Hasil Perbandingan Brand Kategori Makanan dan Minuman Santan Siap Pakai Periode 2019-2023**



(Sumber: Situs Resmi *Top Brand*)

Jika dilihat dari Gambar 1, maka kategori santan siap pakai selama lima tahun terakhir, ada produk Kara yang menjadi produk unggulan. Perbandingan produk santan Kara dengan santan yang lainnya sangat jauh sehingga membuat produk santan Kara menjadi produk unggulan selama lima tahun terakhir. Hal ini membuat Sasa Santan sulit untuk menggantikan posisi Santan Kara menjadi produk unggulan santan siap pakai di Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kreatif dan efektif agar Sasa Santan paling tidak dapat bersaing dengan produk Santan lainnya.

Selain memiliki keunggulan dalam produknya, PT Sasa Inti harus mampu menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka. Dengan menggunakan *platform digital*, PT Sasa Inti selalu konsisten untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik. Konsistensi PT Sasa Inti juga berbuah penghargaan sebagai Top Digital PR Awards yang diselenggarakan oleh Trans N Co Indonesia (Nurfitriyani, 2023).

Iklan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 dibuat dengan menggunakan karakter hewan kurban yaitu sapi sebagai media simulasi dengan nuansa kebersamaan momen Idul Adha. Keunikan dari iklan ini adalah menggunakan kecanggihan teknologi simulasi yang dibuat berdasarkan perspektif dari hewan kurban yaitu sapi yang digambarkan siap berkorban dengan kesadaran akan menjadi hidangan yang enak dan lebih sehat karena tahu akan diolah menggunakan Sasa Santan. Selain itu, iklan ini juga menggunakan mini album yang menampilkan tiga lagu dari musisi Indonesia untuk menambah kesan dramatis. Tiga lagu yang ada dalam iklan ini yaitu Sheila on 7 – Berhenti Berharap, “Hati dan Paru-paru” dari Lomba Sihir dan “I Love You” dari Aldi Taher yang dibawakan dalam versi hewan kurban.

Iklan ini juga mendapatkan atensi yang cukup besar dari masyarakat, dibuktikan dengan capaian iklan ini yang mendapatkan lebih dari 1,6 juta penonton di *YouTube* dalam waktu kurang dari 24 jam. Selain itu, iklan ini juga mendapatkan ribuan *share* dan *like* di media sosial, terutama di TikTok (Pranatalta, 2023). Tidak sedikit juga masyarakat yang membahas mengenai keunikan iklan ini, seperti unggahan yang dibuat oleh akun X @pipis yang mendapatkan sekitar 29 ribu *likes*, 5.500 *repost*, dan lebih dari 200 komentar.

Berdasarkan penjelasan di atas, sudut pandang hewan kurban yang digunakan dalam iklan membuat iklan ini menjadi unik dan mendapatkan atensi yang cukup besar dari masyarakat. Karakter sapi dalam iklan ditarik jauh dari realitas aslinya yang dapat bersikap layaknya manusia. Hal ini lah yang menjadi dasar peneliti dalam memilih iklan produk Sasa sebagai objek dari penelitian ini. Iklan produk Sasa ini akan ditinjau berdasarkan perspektif hipersemiotika. Iklan produk Sasa yang akan dikaji menggunakan tinjauan perspektif hipersemiotika adalah versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang telah tayang di *YouTube*.

Penelitian ini menggunakan perspektif hipersemiotika. Kajian Hipersemiotika merupakan sebuah cara untuk membedah suatu tanda yang disajikan melebihi (*hyper*) dari apa yang sebenarnya ada. Kemajuan teknologi dan

69 kreativitas merupakan salah satu pemicu dari *hyper-realitas* yang membuat orang tenggelam dalam gairah pengemasan tanda itu sendiri, sehingga tanda tersebut tidak lagi mengacu pada dunia realitas (Piliang, 2003). Oleh karena itu, hipersemiotika menjadi suatu perspektif dalam upaya membedah iklan kekinian yang umumnya bersifat melebihi realitas. Maka, dalam penelitian ini akan menggunakan kajian Hipersemiotika dengan fokus objek adalah iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.

65 Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini dianggap penting dan menarik untuk dikaji. Maka dari itu fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 84 kajian konsep tanda yang melampaui realitas dan pemaknaan pesan yang terdapat dalam iklan Sasa Santan yang ditinjau melalui tinjauan perspektif hipersemiotika 84 Yasraf Amir Piliang. Hipersemiotika dianggap menjadi jalan keluar dari penelitian ini karena peneliti ingin membaca tanda dan pemaknaan pesan yang terdapat pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang disajikan melebihi (*hyper*) dari apa yang sebenarnya ada.

## 12 1.2 Rumusan Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah tanda dan makna yang direpresentasikan dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang dianggap melampaui realitas yang ada. Maka dari itu, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana tanda hipersemiotika dalam iklan Sasa Santan disimulasikan? Lalu, bagaimana pemaknaan pesan iklan Sasa Santan Omega-3?

## 42 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada objek yaitu Iklan Sasa Santan versi Persembahan terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang merupakan iklan audiovisual berdurasi dua menit delapan belas detik. Iklan ini terdiri dari delapan adegan dan tiga puluh tiga *shot* yang akan dianalisis berdasarkan metode hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik

dari Sasa Santan: Omega-3 menarik untuk diteliti karena menggunakan sudut pandang hewan kurban yaitu sapi yang membuat iklan ini mengandung tanda-tanda yang diasumsikan berlebihan dan ditarik jauh dari realitas aslinya menggunakan kecanggihan teknologi sehingga membuat iklan ini unik dan menarik banyak atensi dari masyarakat.

Tanda-tanda berlebihan atau *hyper* dalam iklan merupakan fokus dalam penelitian ini yang akan dicari melalui *shot* yang terdapat dalam setiap adegan iklan. Tanda-tanda berlebihan atau *hyper* dalam Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 disajikan melalui visual dan audio dalam iklan. Selain itu, peran visual dan audio dalam iklan ini juga sebagai penyampaian makna dan pesan dalam iklan, sehingga dengan menganalisis tanda-tanda berlebihan pada visual dan audio dalam iklan, juga akan didapatkan pemaknaan pesan dalam iklan. Teori hipersemiotika dari Yasraf Amir Piliang digunakan sebagai analisis dalam penelitian. Hipersemiotika dianggap menjadi jalan keluar dari penelitian ini karena peneliti ingin membaca tanda dan pemaknaan pesan yang terdapat pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang disajikan melebihi (*hyper*) dari apa yang sebenarnya ada.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam tinjauan hipersemiotika yang dikemukakan oleh Piliang, terdapat enam hierarki yang kemudian akan peneliti gunakan untuk menelaah iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 dengan tujuan untuk merumuskan tanda-tanda hipersemiotika dan pemaknaan pesan yang terdapat pada Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi untuk mengembangkan pemahaman tentang hipersemiotika dan bagaimana konsep ini dapat diterapkan dalam analisis pesan iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa depan yang tertarik pada analisis hipersemiotika iklan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai isi iklan jika dilihat dari tinjauan hipersemiotika. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia periklanan untuk memberikan *insight* baru mengenai pemaknaan pesan dalam iklan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan latar belakang permasalahan yang mendasari pokok permasalahan penelitian, yaitu konsep tanda hipersemiotika yang direpresentasikan beserta pemaknaan pesannya dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Setelah itu, terdapat pembahasan rumusan masalah yang memunculkan suatu permasalahan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian konsep tanda hipersemiotika dan pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang relevan untuk melandasi kerangka pemikiran dalam upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Adapun landasan konsep dan teori dalam penelitian ini

adalah periklanan, iklan audiovisual, pemaknaan pesan dalam iklan dan hipersemiotika.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang akan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dengan enam konsep tanda hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu adegan dan *shot* yang mengandung konsep hipersemiotika yang dianalisis menggunakan enam konsep hipersemiotika beserta pemaknaan pesannya. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan berdasarkan temuan yang telah diungkapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi ringkasan dan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, disertai dengan saran dari peneliti mengenai langkah-langkah yang dapat diambil dalam memecahkan masalah penelitian, dengan tujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan dalam konteks akademis.



**BAB II****TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan lima penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian peneliti. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang sebagai metode analisis dalam penelitian, namun hanya menemukan satu penelitian sejenis yang menggunakan iklan audiovisual sebagai penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian:



**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel / Permasalahan	Sumber Data	Metode	Teori	Perbedaan dengan Penelitian
(Nugraha & Saidi, 2022)	Kajian Hipersemiotika terhadap Rozy sebagai <i>Virtual Influencer</i> di Instagram	Munculnya Rozy yang merupakan <i>Virtual Influencer</i> pertama di Korea Selatan yang memiliki akun media sosial Instagram @rozy.gram pada 19 Agustus 2020. Sejak tiga bulan setelah akun tersebut dirilis, jumlah pengikutnya mencapai 13.000 dan terus bertambah, membuat produk-produk beriklan menggunakan jasa <i>virtual influencer</i> sebagai strategi pemasaran.	Dokumentasi tangkapan layar dari unggahan Rozy dalam akun Instagram @rozy.gram dan juga studi literatur	Kualitatif deskriptif	Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan sosok <i>virtual influencer</i> sedangkan penelitian peneliti adalah sebuah iklan audiovisual. Selain itu, penelitian peneliti juga akan mencari pemaknaan pesan dalam sebuah iklan.

(Sahara, 2022)	Hipersemiotika Pada Mitos Tentang Covid-19 di Media Sosial Facebook dan Whatsapp	Munculnya mitos-mitos di tengah peningkatan kasus penularan Covid-19 yang membuat banyak masyarakat mempercayai mitos-mitos terkait pencegahan maupun pengobatan Covid-19 tanpa mencari informasi lebih lanjut.	Studi dokumentasi dan wawancara	Kualitatif deskriptif	Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang	Perbedaan penelitian terdapat dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu teks mitos. Mitos yang digunakan adalah mitos tentang khasiat bawang merah dan bawang putih, masak sayur lodeh, dan nasi wong-wongan.
(Ahmad, 2018).	Kajian Hipersemiotika dalam Naskah Drama Hum-Pim-Pah Karya Putu Wijaya	Absurditas dalam drama Hum Pim Pah yang disebabkan banyaknya penggunaan bahasa yang tidak jelas sehingga penting untuk diungkap guna mendapatkan pemahaman yang akurat terhadap isi drama tersebut.	Studi dokumentasi melalui naskah drama "Hum-Pim-Pah" karya Putu Wijaya.	Kualitatif deskriptif	Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang	Perbedaan penelitian terdapat dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu teks naskah drama sedangkan penelitian peneliti objeknya adalah sebuah iklan.

<p>(Winingsih &amp; Soelistyowati, 2020)</p>	<p>15 Kajian Hipersemiotika Pada Iklan Majalah Non-no Edisi September 2007</p>	<p>Mencari tahu ada tidaknya unsur hipersemiotika yang digunakan di iklan majalah Non-no Edisi September 2007</p>	<p>Studi dokumentasi</p>	<p>Metode padan referensial dengan menggunakan ancangan Pragmatik</p>	<p>Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang</p>	<p>111 Perbedaan terletak pada objek dan metode penelitian. pada penelitian ini, objeknya adalah iklan majalah sedangkan pada penelitian peneliti adalah iklan audiovisual. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis data padan referensial dengan menggunakan ancangan pragmatik,101 sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan konsep Hipersemiotika.</p>
--	--	---	--------------------------	---	---	---

(Wibowo, 2019)	Kajian Konsep Tanda Hipersemiotika Pada Iklan Kecap Bango Seri Eat Locally	Iklan produk Kecap Bango selalu memiliki keunikan masing-masing. Pada objek yang diteliti yaitu seri Eat Locally, menggunakan kuliner nusantara sebagai citranya. Dengan kajian konsep tanda, iklan yang dibuat dapat lebih berbobot karena mempunyai nilai-nilai yang tersembunyi dibalik visual yang ditampilkan.	Studi kepustakaan dan observasi	Kualitatif deskriptif	Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang	Kesamaan objek dalam artikel ini dengan penelitian peneliti, yaitu iklan audiovisual yang kekinian, memberikan pemahaman bagi peneliti untuk lebih memahami kajian hipersemiotika dalam sebuah iklan audiovisual sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini objeknya adalah Iklan Kecap Bango, sedangkan penelitian peneliti objeknya adalah Iklan Sasa Santan.
----------------	--	---	---------------------------------	-----------------------	------------------------------------	--

Kajian literatur telah ditinjau pada penelitian terdahulu terkait perspektif hipersemiotika. <sup>58</sup> *Pertama*, kajian hipersemiotika terhadap Rozy sebagai *virtual influencer* di instagram (Nugraha & Saidi, 2022). Artikel ini menggunakan pendekatan hipersemiotika untuk mengeksplorasi sistem tanda *virtual influencer* Rozy dalam akun instagram @rozy.gram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual influencer* Rozy memiliki kemampuan untuk memanipulasi pandangan orang dan menyebabkan perbatasan antara yang asli dan palsu, alamiah dan

buatan, serta nyata dan tidak nyata menjadi kabur. Artikel ini memberikan kontribusi pada penelitian yang akan dilakukan lewat konsep hipersemiotika. Namun sayangnya, penelitian ini tidak mengkaji pemaknaan pesan dalam sebuah iklan sehingga inilah yang menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan.

*Kedua*, pendekatan hipersemiotika juga digunakan pada artikel yang membahas tentang Covid-19 di media sosial *Facebook* dan *Whatsapp* (Sahara, 2022). Artikel ini berperan serta pada penelitian peneliti karena menggunakan pendekatan hipersemiotika untuk menjelaskan tanda-tanda yang berlebihan beserta fungsi dan maknanya. Perbedaan penelitian ditunjukkan dalam objek yang digunakan dalam artikel ini, yaitu teks mitos. Mitos yang digunakan adalah mitos tentang khasiat bawang merah dan bawang putih, masak sayur lodeh, dan nasi wong-wongan. Hasil penelitian mengindikasikan adanya *hyper-signifier* dan *hyper-code* dalam ketiga teks mitos tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mencerminkan keberadaan tanda hipersemiotika dalam mitos, bersama dengan aspek-aspek wujud, makna, dan fungsi tanda tersebut.

*Ketiga*, kajian tentang hipersemiotika selanjutnya yang peneliti temukan adalah kajian hipersemiotika dalam naskah drama *Hum-Pim-Pah Karya Putu Wijaya* (Ahmad, 2018). Perspektif hipersemiotika digunakan untuk mendeskripsikan wujud, makna, dan fungsi dalam sebuah naskah drama. Meskipun objek dalam artikel ini berbeda, artikel ini memberikan pandangan baru bagi peneliti dalam memahami konsep hipersemiotika dalam sebuah naskah. Wujud tanda dan makna yang terkandung dalam naskah drama “Hum-Pim-Pah” karya Putu Wijaya terdiri atas tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda dusta, dan tanda ekstrim. Selain itu, terdapat juga fungsi tanda dalam penelitian ini adalah mencakup fungsi personal, fungsi regulatoris, dan fungsi informasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa naskah drama “Hum-Pim-Pah” karya Putu Wijaya memiliki wujud, makna, dan fungsi tanda Hipersemiotika. Artinya, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada penelitian yang akan dilakukan lewat konsep hipersemiotika.

*Keempat*, konsep hipersemiotika juga digunakan untuk mencari tahu dan mendeskripsikan tanda-tanda berlebihan pada iklan majalah Non-no yang terbit di Jepang pada tahun 2007 (Winingsih & Soelistyowati, 2020). Pendekatan hipersemiotika yang digunakan dalam artikel ini memberikan kontribusi untuk penelitian peneliti karena menjadi jalan keluar untuk menganalisis tanda-tanda yang berlebihan dalam iklan, meskipun iklan yang digunakan dalam artikel ini adalah iklan majalah. Dalam artikel ini ditemukan adanya tanda *pseudo sign, false sign*, dan *artificial sign* yang digunakan untuk memberikan penekanan pada kelebihan produk dan untuk menarik perhatian konsumen.

*Kelima*, terdapat artikel yang juga membahas tentang hipersemiotika dalam iklan audiovisual. Iklan audiovisual yang dikaji menggunakan hipersemiotika adalah iklan Kecap Bango seri *Eat Locally*, yang dalam artikel ini terdapat tiga objek yang dianalisis (Wibowo, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan konsep yang salah dari ketiga iklan tersebut, meskipun terdapat kelima tanda hipersemiotika lainnya yang dipaparkan oleh Yasraf Amir Piliang. Kesamaan objek dalam artikel ini dengan penelitian peneliti, yaitu iklan audiovisual yang kekinian, memberikan pemahaman bagi peneliti untuk lebih memahami kajian hipersemiotika dalam sebuah iklan audiovisual sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

## 2.2 Konsep dan Teori Penelitian

### 2.1.1 Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, para pengusaha dituntut untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efisien, menarik, dan mampu memberikan tambahan nilai pada pesan yang mereka sampaikan. Pesan iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk dan meyakinkan khalayak untuk membeli produk tersebut.

Periklanan adalah bagian dari komunikasi. Periklanan menggunakan bahasa sebagai alat utamanya untuk menggambarkan iklan. Periklanan menggunakan bahasa untuk semua tujuan, termasuk untuk mempersuasi. Sedangkan, dalam perspektif hipersmiotika, persuasi merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan dengan pemikiran “kebohongan” atau “teori dusta”. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ciri dan kecenderungannya mendekati logika kebohongan (Efendi, 2008). Kebohongan tersebut sangat logis sehingga sulit dibantah dan tidak sekedar berkaitan dengan niat untuk merugikan atau menyesatkan masyarakat. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk membujuk masyarakat atau konsumen.

Iklan tidak hanya mengandung pesan penawaran produk yang disampaikan melalui media kepada masyarakat, melainkan juga berisi pesan persuasif yang bertujuan untuk mengajak orang melakukan pembelian sehingga membuat iklan berbeda dengan pengumuman biasa lainnya (Kasali, dalam Jaiz, 2014). Selain itu, terdapat juga batasan komponen-komponen dalam periklanan, yaitu:

1. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.
2. Iklan digunakan untuk menawarkan barang atau jasa dengan tujuan agar diikuti atau dipergunakan oleh target audiens.
3. Iklan digunakan untuk membujuk orang agar sesuai dengan keinginan pengiklan sehingga target audiens dapat bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
4. Iklan ditujukan untuk massa / publik. Baik sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
5. Iklan membutuhkan sponsor yang jelas. Karena dalam produksi iklan, membutuhkan biaya yang besar.



Berdasarkan penjelasan di atas, maka definisi dari periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-pribadi yang disebarakan melalui media untuk memberikan informasi bersifat persuasif untuk mendorong pembelian.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan secara massal dengan tujuan menciptakan kesadaran, menyampaikan informasi, membentuk sikap, atau mendorong tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan (Kasali dalam Jaiz, 2014). Meskipun tujuan periklanan adalah meningkatkan penjualan, namun Jaiz juga mengataakan bahwa hal ini tidak selalu adil karena:

1. Iklan bukanlah satu-satunya alat pemasaran yang dapat memengaruhi penjualan. Aspek-aspek seperti kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merek, dan selera pasar juga memiliki peranan penting.
2. Dampak iklan tidak terjadi secara instan, melainkan dalam jangka waktu yang panjang. Hasilnya baru terlihat setelah iklan terus menerus disiarkan dalam periode yang cukup lama, mungkin satu tahun atau bahkan lebih untuk produk yang sudah dikenal, dan hingga 5 tahun untuk produk baru.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, mengembangkan sikap, atau mendorong tindakan yang menguntungkan pengiklan. Dengan catatan, terdapat juga faktor lain yang mendorong penjualan seperti kemasan, harga, kualitas, merek, dan preferensi pasar. Jadi, dapat dikatakan bahwa selain untuk meningkatkan penjualan, periklanan juga bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen dan mendukung berbagai upaya pemasaran perusahaan.

Dari sisi konsumen, periklanan juga berfungsi untuk membantu konsumen mempelajari dan mengetahui berbagai produk barang / jasa, sehingga kemudian dapat menentukan pilihan. Iklan yang unik dan menarik juga membuat konsumen mengetahui, mengingat, dan mempercayai produk /



jasa yang diiklankan sehingga dapat membangun juga kepercayaan antara konsumen dan produsen.

Iklan juga memiliki beberapa kategori. Secara umum para praktisi periklanan mendemonstrasikan klasifikasi periklanan berdasarkan media yang digunakan menjadi dua bagian, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line* (Jaiz, 2014).

1. Iklan *above the line*

Iklan ini merupakan iklan yang ditujukan untuk mencapai target audiens yang sangat luas. Iklan ini bersifat massal, mencakup berbagai saluran media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan papan reklame. Tujuan dari iklan ini adalah membangun kesadaran merek, mencapai audiens yang besar, dan mempengaruhi persepsi umum tentang produk atau merek.

2. Iklan *below the line*,

Iklan ini merupakan iklan yang lebih spesifik dan ditargetkan. Iklan ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran langsung seperti pemasaran digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, kegiatan sponsor, acara khusus, dan lain-lain. Jenis iklan ini berfokus pada komunikasi yang lebih langsung dengan konsumen dan memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih tersegmentasi. Iklan jenis ini lebih efisien dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Di samping pengelompokan berdasarkan kategori umum, iklan juga dikelompokkan ke dalam kategori khusus berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Iklan cetak

Iklan ini dibuat dan diterbitkan menggunakan metode pencetakan, baik yang sederhana maupun berteknologi tinggi. Macam-macam bentuk iklan cetak, yaitu:

a. Iklan baris

Iklan baris adalah iklan singkat yang biasanya muncul dalam bentuk teks di koran, majalah, atau situs web yang sering kali ditempatkan dalam kolom khusus untuk iklan tersebut. Iklan baris biasanya berisi informasi singkat tentang produk atau layanan dan kontak yang diperlukan.

b. Iklan kolom

Iklan kolom adalah jenis iklan yang lebih besar dan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan baris. Iklan ini biasanya memiliki lebih banyak ruang untuk teks dan gambar, dan seringkali ditempatkan di halaman tertentu dalam publikasi cetak.

c. Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah bentuk iklan yang mencoba untuk meniru atau menyamar sebagai konten editorial atau berita. Iklan ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dengan cara yang lebih terstruktur atau informatif. Iklan advertorial biasanya memiliki label yang menyatakan bahwa iklan tersebut adalah sebuah iklan, meskipun terlihat seperti konten editorial.

d. Iklan display

Iklan display adalah iklan grafis yang mencakup elemen visual seperti gambar, grafik, dan teks. Iklan ini dapat muncul di berbagai media, termasuk situs web, aplikasi, dan media cetak. Iklan display seringkali lebih menonjol dan dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dibandingkan iklan teks sederhana.

51

## 2. Iklan elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan yang melibatkan penggunaan media elektronik. Berikut macam-macam iklan elektronik, yaitu:

### a. Iklan radio

Iklan radio adalah iklan audio yang disiarkan melalui saluran radio. Iklan radio dapat berupa iklan berformat pendek yang mempromosikan produk atau layanan dengan suara dan musik, atau iklan berformat panjang seperti wawancara atau dikusi yang mencakup elemen iklan.

30

### b. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan audiovisual yang disiarkan melalui saluran televisi. Iklan ini memiliki efek visual dan audio yang kuat dan dapat mencapai audiens yang sangat luas (Jaiz, 2014).

### 2.1.2 Iklan Audiovisual

Audiovisual merupakan gabungan dari berbagai elemen, seperti teks, grafik, suara, video dan animasi untuk menciptakan presentasi yang luar biasa (Suhita, 2011). Hofstetter (dalam Suhita, 2011) menjelaskan bahwa iklan audiovisual adalah multimedia dalam konteks komputer yang membuat dan menggabungkan teks, grafis, audio, video, dengan menggunakan alat yang memungkinkan pemakai berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi.

Iklan audiovisual adalah metode penawaran yang paling efektif dan persuasif karena memungkinkan berkomunikasi dengan konsumen akan hal yang ingin mereka gunakan. Oleh karena itu, iklan audiovisual diharapkan dapat memperkuat pesan iklan sehingga memberikan dampak yang lebih besar kepada target audiens (Ikhsan, 2018). Media audiovisual juga diperlukan saat mendistribusikan iklan audiovisual. Media audiovisual adalah seperangkat media yang secara serentak dapat menampilkan gambar dan suara dalam waktu yang bersamaan (Ramli, 2012).

Iklan audiovisual memiliki beberapa keunggulan dibanding jenis iklan lainnya. Sutanto (2005) memaparkan keunggulan iklan audiovisual sebagai berikut (dalam Suhita, 2011) :

1. Iklan audiovisual dapat membangun citra merek sehingga mempunyai identitas yang kuat dan terkenal melalui elemen visual dan suara.
2. Iklan audiovisual dapat mencakup audiens dalam skala besar, terutama melalui televisi atau platform video online, sehingga memungkinkan pesan pemasaran untuk mencapai banyak orang dalam satu tayangan.
3. Iklan audiovisual memiliki daya tarik visual yang kuat, memungkinkan penggunaan gambar bergerak, animasi, efek khusus, dan suara yang memikat. Hal ini dapat menangkap perhatian audiens dengan cara yang lebih intens dan menarik.

Dilihat dari penjelasan tersebut, iklan audiovisual adalah iklan yang menggunakan kombinasi teks, grafik, audio, video, dan animasi untuk menghasilkan sebuah iklan yang menarik. Iklan audiovisual juga dapat memperkuat pesan iklan agar lebih berdampak pada khalayak sasaran.

### 2.1.3 Pemaknaan Pesan dalam Iklan

Kata pesan, makna, dan tanda merupakan unsur dasar dalam dunia komunikasi. Lebih jauh lagi, dalam sudut pandang semiotika, komunikasi merupakan pembangkitan makna (*the generation of meaning*). Istilah pesan tidak identik dengan makna (Danesi, 2010). Sebuah pesan dapat memiliki banyak makna, dapat juga memiliki makna yang sama. Makna dalam pesan hanya dapat dijelaskan dengan mengacu pada makna lainnya sehingga dapat menimbulkan masalah penafsiran dan pemahaman.

Untuk menghindari permasalahan tersebut, para ahli semiotika sering menggunakan teknik oposisi biner untuk menjaring makna sesuatu, dalam kaitannya dengan sesuatu yang lain. Pendekatan ini di dasarkan pada asumsi bahwa makna bukanlah sesuatu yang tetap dan pasti, melainkan selalu

bergantung pada relasi dengan tanda-tanda lainnya. Hipersemiotika yang berarti melampaui batas semiotika merupakan sebuah kecenderungan di kalangan beberapa pemikir, khususnya pemikir semiotika yang berusaha melampaui batas oposisi biner tersebut.

Periklanan merupakan sebuah bentuk seni yang senantiasa mencari bentuk representasi baru yang mudah beradaptasi dan mencerminkan perubahan dan nilai-nilai sosial (Danesi, 2010). Untuk mengetahui makna pesan dalam sebuah iklan melalui penanda verbal dan nonverbal, kedua unsur pembentuk makna tersebut harus dikaji secara holistik. (Piliang, 2003) menjelaskan bahwa objek iklan merujuk pada gambaran dari barang atau jasa yang sedang dipromosikan. Konteks iklan adalah unsur yang memberikan situasi dan signifikansi terhadap produk barang atau jasa yang diiklankan, sementara teks iklan adalah ekspresi bahasa yang digunakan untuk mengomunikasikan makna dan mengaitkan pesan-pesan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut.

Saat mengomunikasikan pesan dalam iklan, penting untuk mempertimbangkan elemen verbal dan nonverbal dalam iklan, situasi di sekitarnya dalam konteks iklan, serta aspek sosial dan budaya yang terlibat. Keterhubungan antara aspek teks dan konteks dalam iklan komersial membuatnya menjadi materi yang sangat menarik untuk ditelaah lebih jauh.

#### **2.1.4 Konsep Tanda Hipersemiotika**

Jika berbicara tentang hipersemiotika, maka tidak akan lepas dari semiotika yang merupakan induk dari segala kajian tentang makna dan tanda. Secara umum, kajian semiotika adalah kajian tentang simbol atau tanda yang berkaitan dengan segala peranan tanda-tanda tersebut dalam kehidupan bermasyarakat (Piliang, 2003). Mulyawan mengatakan, simbol sebenarnya adalah rangsangan yang diterima otak, sehingga menimbulkan suatu tanggapan, dan berdasarkan hasil tanggapan itu maka berkembanglah semacam konsep tentang realitas (dalam Wibowo, 2019). Artinya, kajian semiotika merupakan

sebuah disiplin ilmu yang mendalami berbagai hubungan antara tanda-tanda, representasi dalam realitas, dan pengguna tanda-tanda tersebut dalam kehidupan sosial. Hubungan antara tanda dengan representasi tanda dalam kenyataan lebih dikenal dengan hubungan antara penanda (tanda) dengan petanda (makna).

Hipersemiotika merujuk pada gagasan yang berasal dari konsep Umberto Eco (dalam Piliang, 2003) yang mengatakan bahwa semiotika "... pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari tentang segala sesuatu untuk berdusta (*lie*)". Lebih lanjut, Eco menjelaskan bahwa jika semiotika adalah teori tentang pembohongan, maka dalam esensinya, semiotika juga menjadi teori tentang kebenaran. Terlebih, kebohongan tidak dapat terjadi tanpa menggunakan simbol untuk menyampaikan kebenaran. Jadi, meskipun Eco menggambarkan semiotika sebagai teori kebohongan, dalam esensinya semiotika juga mengandung teori kebenaran. Hal ini sebagaimana yang diungkapkannya:

"Jika suatu hal tidak dapat digunakan untuk menyampaikan kebohongan, maka sebaliknya, hal itu juga tidak dapat digunakan untuk menyampaikan kebenaran; dengan kata lain, itu pada dasarnya tidak dapat digunakan untuk menyampaikan informasi apa pun. Menurut saya, mendefinisikan semiotika sebagai teori tentang kebohongan adalah langkah yang tepat dan harus diterima sebagai dasar program komprehensif untuk semiotika umum. (*general semiotics*)" (Piliang, 2003) .

Dari konteks tersebut, Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya yang berjudul *Hipersemiotika* mengemukakan sebuah eksplorasi hipersemiotika yang sebenarnya mirip dengan studi semiotika, yaitu penelitian tentang pesan dan makna tanda dalam kehidupan masyarakat. Perbedaannya terletak pada penggunaan istilah "*hiper*" dalam hipersemiotika.

Piliang menjelaskan bahwa hipersemiotika adalah bidang ilmu yang berfokus pada penciptaan tanda-tanda yang melampaui realitas dan berperan dalam membentuk dunia *hiperealitas* (Piliang, 2003). Istilah "*dunia hiperealitas*" di sini merujuk pada lingkungan yang diciptakan oleh

*hipersimbol*, yakni suatu sistem simbol yang melebihi realitas atau eksistensi serta ekspresi simbol yang ada di dalamnya.

Suatu tanda dianggap melewati batas jika melanggar prinsip-prinsip kewajaran, esensi tanda, sifat, dan fungsi utamanya sebagai alat pengantar informasi, serta sudah tidak lagi memiliki kaitan dengan representasi dunia nyata. Lebih lanjut, Piliang menjelaskan bahwa wujud tanda yang dianggap melampaui ada enam (Piliang, 2003), yaitu:

1. Tanda sebenarnya (*proper sign*)

Tanda yang memiliki hubungan simetris dengan konsep atau realitas yang direpresentasikannya. Tanda sebenarnya merujuk pada realitas yang asli dan mengungkap makna sejatinya.

2. Tanda palsu (*pseudo sign*)

Tanda palsu bersifat tidak tulus, tiruan, berpretensi, gadungan, yang di dalamnya terdapat sebuah reduksi dari apa yang ada di realitas. Tanda palsu ini merupakan penanda yang berpura-pura adalah asli (sebenarnya), tetapi pada realitanya itu adalah palsu (bukan sebenarnya).

3. Tanda dusta (*false sign*)

Tanda dusta adalah tanda yang digunakan untuk menjelaskan realitas B, tetapi menggunakan tanda A, menciptakan ketidaksimetrisan antara tanda dan realitasnya. Ketika tanda ini menggunakan penanda yang salah, maka konsep yang disampaikan oleh tanda tersebut menjadi salah juga.

4. Tanda daur ulang (*recycled sign*)

Tanda daur ulang merupakan tanda yang sebelumnya digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa dan kemudian digunakan kembali untuk peristiwa lainnya di masa kini, meskipun konteksnya berbeda secara signifikan dalam hal ruang, waktu dan tempat.

5. Tanda artifisial (*artificial signs*)



Tanda artifisial merupakan tanda yang bukan berasal dari alamiah atau dapat disebut juga tanda buatan. Tanda ini diciptakan melalui kecanggihan teknologi, termasuk teknologi digital, grafik komputer, dan simulasi. Tanda-tanda ini sangat bergantung pada kemampuan teknologi dalam menciptakan gambaran yang tidak mengacu pada realitas.

#### 6. Tanda ekstrim (*superlative sign*)

Tanda ekstrim merupakan tanda yang diperlihatkan dalam sebuah model penandaan yang ekstrim, dengan makna yang jauh lebih besar daripada realitas yang ada. Melalui kemampuan teknologi, tanda ekstrem dapat melewati batasan pemahaman yang logis.

Selain keenam jenis *hyper-sign* tersebut, hipersemiotika juga mencakup makna berlebihan atau melampaui dalam konteks di mana tanda-tanda saling bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga batas antara mereka jadi kabur dan menciptakan kebingungan makna.

### 2.1.5 Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori hipersemiotika yang dikemukakan oleh Yasraf Amir Piliang. Hipersemiotika, pada dasarnya, merupakan teori mengenai kebohongan, melainkan lebih berfokus pada hubungan kompleks antara tanda, makna, dan realitas, terutama dalam konteks simulasi. Hipersemiotika berkaitan erat dengan konsep dunia *hiperealitas* yang digagas oleh Baudrillard, yaitu dunia di mana realitas dalam konstruksinya tidak dapat dipisahkan dari produksi dan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui (*hyper-sign*) (dalam Piliang, 2003). Sebuah tanda dikatakan melewati batas ketika sudah tidak lagi sesuai dengan prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri.

Secara substansial, prinsip hipersemiotika sejalan dengan poststrukturalisme. Keduanya memiliki konsep kunci yang serupa, meskipun



ada penekanan yang berbeda. Oleh karena itu, *hiperealitas* bisa dianggap sebagai upaya merubah realitas melalui penggunaan *hyper-sign*, hingga akhirnya tanda-tanda tersebut kehilangan hubungan dengan realitas asli yang direpresentasikannya (Daud, 2014).

Sebagai terminologi baru, hipersemiotika yang melewati batas semiotika mengembangkan sejumlah prinsip, yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Prinsip perubahan dan transformasi

Hipersemiotika menekankan pada perubahan tanda daripada strukturnya, serta penciptaan tanda daripada reproduksi makna, dan dinamisme tanda yang tidak terbatas dibandingkan relasi yang statis.

2. Prinsip imanensi

Hipersemiotika menekankan pada sifat imanensi dibandingkan transedensi, berfokus pada permukaan material (fisik) daripada kedalaman (metafisik), menyoroti permainan penanda daripada petanda, spengolahan bentuk daripada penentuan makna, permainan kulit daripada kepastian isi, serta penjelajahan jagad raya simulasi daripada kanon representasi.

3. Prinsip perbedaan

Hipersemiotika menyoroti perbedaan daripada identitas, konvensi, dan kode sosial. Hipersemiotika bukan sebuah mesin kemajuan (*progress machine*) seperti mesin modernisme yang mengejar hal baru, melainkan lebih menghasilkan perbedaan dalam tanda-tanda yang belum tentu baru.

4. Prinsip permainan bahasa

Hipersemiotika menekankan permainan bahasa yang menarik perhatian terhadap proses produksi tanda itu sendiri, bukan makna yang terkandung di dalamnya.

5. Prinsip simulasi

Hipersemiotika menciptakan realitas yang tidak merujuk pada realitas dunia nyata sebagai referensinya, melainkan menjadi realitas sendiri. Artinya, dalam hipersemiotika, tanda dan realitas melebur melalui teknologi simulasi. Akibatnya, perbedaan antara tanda dan realitas menjadi kabur.

#### 6. Prinsip Diskontinuitas

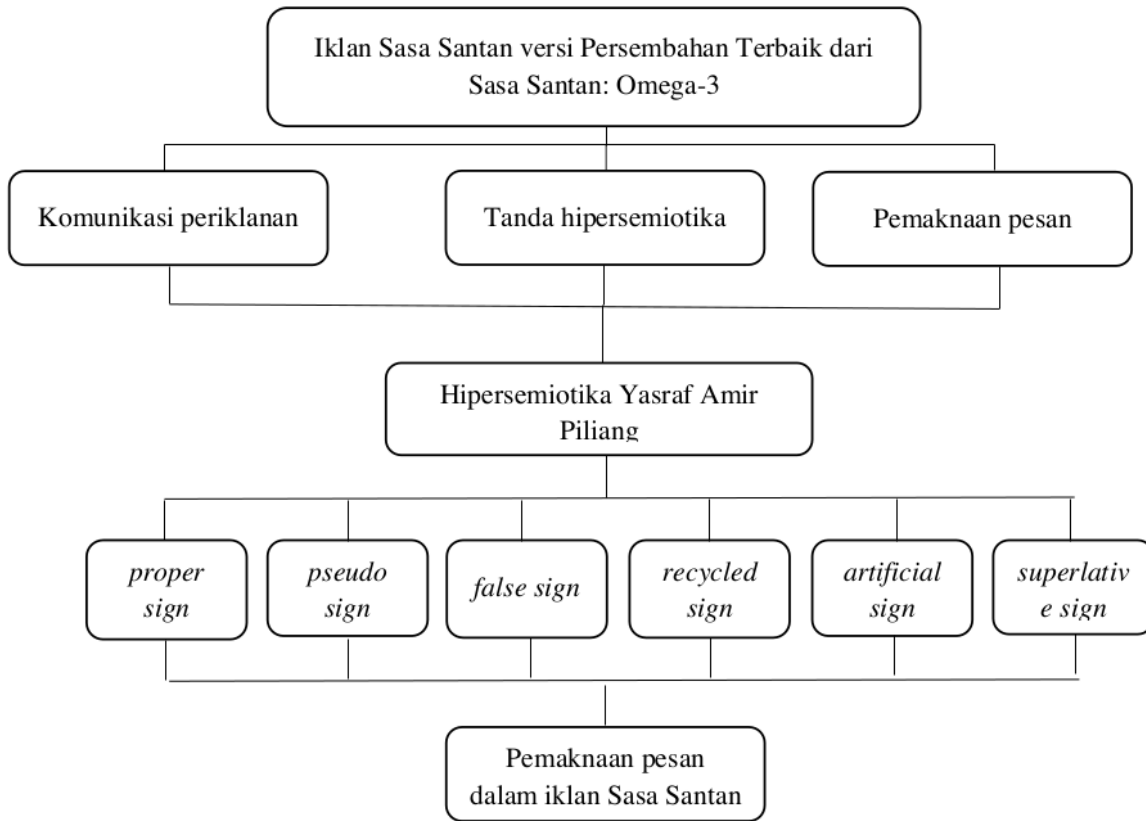
Hipersemiotika menunjukkan suatu ekstensi yang penuh interupsi, keterputusan dan persimpangan, di mana ruang-ruang diciptakan untuk perbedaan dan munculah permainan bebas tanda dan kode-kode (Piliang, 2003).

Dengan demikian, hipersemiotika merupakan teori yang mengeksplorasi penciptaan tanda-tanda yang melampaui realitas dan berperan menciptakan dunia *hiper-realitas*. Dunia *hiper-realitas* adalah dunia yang diciptakan dengan penggunaan *hyper-signs* atau tanda yang berlebihan dan sistem pertandaan yang berlebihan (*hyper signification*) untuk menggambarkan realitas, sehingga memudahkan perbedaan antara realitas / non-realitas dan tanda / realitas di dalamnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan landasan konsep dan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk diagram berikut:

**Tabel 3 Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini akan menggunakan Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 dalam bentuk audiovisual berdurasi dua menit delapan belas detik. Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 akan dikaji melalui tanda-tanda hipersemiotika untuk menemukan tujuan pemaknaan pesan dan komunikasi periklanannya. Melalui perspektif hipersemiotika akan ditelaah berdasarkan enam tanda, yaitu *proper sign*, *pseudo sign*, *false sign*, *recycled sign*, *artificial sign*, dan *superlative sign*. Sehingga ditemukan jawaban terkait pertanyaan terakhir yaitu pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan.

## <sup>8</sup> BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan audiovisual Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 berdurasi dua menit delapan belas detik yang tayang di *YouTube*. Iklan ini terdiri dari delapan adegan dengan total keseluruhan *shot* tiga puluh tiga. *Shot* adalah unit terkecil dari informasi visual yang direkam pada suatu waktu oleh kamera yang menunjukkan suatu tindakan atau peristiwa tertentu (Thompson & Bowen, 2009).

<sup>2</sup>  
Gambar 2 Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3



(Sumber: Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 di Youtube)

<sup>2</sup>  
Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 diproduksi oleh agensi *Animal3* dan ditayangkan melalui *youtube* pada 26 Juni 2023. *Animal3* merupakan sebuah agensi periklanan kreatif yang berada dibawah naungan *Future Creative Network*. Dengan mengusung tema Idul

Adha, maka penayangan iklan ini hampir bertepatan dengan momen Idul Adha yang jatuh pada 29 Juni 2023.

Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 menyuguhkan cerita tentang seekor sapi yang rela berkorban pada momen Idul Adha karena tahu bahwa dagingnya akan diolah menggunakan Sasa Santan sehingga menjadi makanan yang enak dan sehat. Di sisi lain, ada juga seorang wanita yang terlihat sangat senang saat mengolah daging kurban tersebut menggunakan Sasa Santan menjadi berbagai hidangan makanan yang enak dan sehat untuk keluarganya.

Dilansir dari akun instagram resmi Animal3 (@animal3creative), iklan ini berangkat dari semangat dan komitmen Sasa Santan untuk terus memberikan kebahagiaan kepada konsumen lewat makanan lezat, sehat, dan berkualitas. Perspektif dari sapi dipilih karena Sasa Santan menganggap sapi ini sebagai ‘pahlawan’ yang sesungguhnya. Oleh karena itu, pada momen idul adha ini, Sasa Santan ingin memberikan sorotan untuk para sapi tersebut. *Insight* yang terkandung dalam iklan ini adalah *family*, *togetherness*, dan *sharing*. Sasa Santan juga ingin menggunakan cara yang unik untuk mendefinisikan ketiga *insight* tersebut dalam iklannya. Untuk itu, ketiga *insight* tersebut di eksekusi dengan gaya yang ringan dan lucu dengan cerita emosional di dalamnya. Sudut pandang dari sapi juga digunakan guna memberikan pemaknaan yang mendalam kepada penonton terkait semangat dan kebersamaan dalam momen Idul Adha.

Teknologi 3D (tiga dimensi) video dan kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) untuk menggambarkan sosok sapi, membuat iklan ini menarik perhatian penonton dan berhasil memperluas dampak dari iklan Sasa Santan Omega-3 ini. Hal ini dibuktikan dengan dampak iklan yang berhasil meraih 1,6 juta penonton di *youtube* dalam waktu kurang dari 24 jam. Dampak iklan ini juga membuatnya mendapatkan ribuan *like* dan *share* di media sosial terutama tiktok. Selain itu, banyak akun X yang membahas tentang iklan Sasa Santan ini.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme pendekatan metode analisa hipersemiotika dari Yasraf Amir Piliang. Alasan penggunaan metode ini adalah karena peneliti ingin memahami tanda-tanda berlebihan dan pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Dengan metode ini, peneliti akan menganalisis tanda dan makna pesan yang dibagi menjadi enam wujud tanda dalam iklan Sasa Santan.

Peneliti memilih metode ini karena ingin menyelidiki konsep hipersemiotika dan interpretasi pesan dalam iklan dengan lebih terperinci. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, bukan data statistik, melainkan data yang bersifat deskriptif dan telah teruji. Seperti yang disampaikan oleh Creswell, penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk menggambarkan, mengeksplorasi, dan memahami makna yang diinterpretasikan oleh berbagai individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014).

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena atau realitas yang dapat diungkapkan melalui bahasa dan narasi tanpa memerlukan data numerik. Pendekatan kualitatif mengakui bahwa realitas bersifat subjektif, sehingga memungkinkan terbentuknya beragam konstruksi atas realitas (Rianto, 2020).

Dengan menggunakan metode deskriptif, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang suatu fenomena sosial spesifik yang menjadi pusat perhatian yang ingin dijelaskan. Jenis penelitian deskriptif berusaha untuk menyajikan deskripsi yang terorganisir secara sistematis mengenai fakta-fakta dan fenomena-fenomena yang terkait dengan objek penelitian (Sugiyono, 2011).

Penelitian kualitatif ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell, paradigma konstruktivisme menekankan hubungan sosial antarindividu dan upaya untuk menginterpretasi berbagai makna yang

diperoleh. Paradigma ini juga dikenal dengan ciri-ciri memahami segala kejadian sosial atau peristiwa yang dirasakan oleh subjek atau individu yang bersangkutan (Creswell, 2014). Triyono menjelaskan bahwa paradigma Konstruktivisme adalah pendekatan pengetahuan yang berpandangan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif dibentuk oleh perspektif. Menurutnya, pengetahuan dan kebenaran tidak ditemukan, melainkan diciptakan oleh pikiran (Triyono, 2020). Dalam konteks ini, paradigma konstruktivisme menekankan makna yang diterima oleh individu berdasarkan latar belakang budaya dan keyakinannya.

Penafsiran terhadap sebuah karya audiovisual dimungkinkan dibaca sebagai teks. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kemungkinan penafsiran tekstual dalam ilmu bahasa. Sebagaimana dikatakan oleh Noth, pemahaman terhadap teks diproses melalui induksi (dimulai dari data tekstual atau eksperensial dan berakhir hingga penjelasan umum tentang teks), dan juga tidak berproses melalui deduksi (dimulai dari sebuah hukum atau pengetahuan umum dan menjabarkan data melaluinya). Hipersemiotika menawarkan sebuah model alternatif pemahaman yang ada kaitannya dengan apa yang oleh Pierce dinamakan abduksi yaitu metode menerangkan data berbasis asumsi-asumsi atau hipotesis-hoptesis tentang hukum-hukum yang mungkin tetapi belum jelas (Sumartono, 2017). Hans Georg Gadamer (dalam Kau, 2014) menekankan bahwa lingkaran penafsiran teks bukanlah sebuah lingkaran setan atau lingkaran yang tidak berujung fatal (tidak subjektif atau objektif), penafsiran abduktif terhadap teks memaparkan bahwa pemaknaan yang menentukan pemahaman sebuah teks bukanlah tindakan subjektifitas, tetapi ditentukan oleh tafsir peneliti yang menghubungkan dengan lingkaran teks.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin untuk mengeksplorasi secara mendalam konsep hipersemiotika serta makna yang terkandung dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendalaman kualitatif yang teliti terhadap deskripsi yang muncul, yakni tanda-tanda hipersemiotika dalam iklan tersebut,

dengan tujuan untuk menyampaikan interpretasi pesan-pesan yang terkandung secara terstruktur dan terperinci.

### <sup>19</sup> 3.3 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menghimpun data yang relevan dalam konteks penelitian. Saat menggunakan metode kualitatif, proses pengumpulan data membutuhkan pengalaman, keahlian, serta pengetahuan peneliti. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi responden. Dengan kata lain, banyak hal tergantung pada otoritas peneliti. Peneliti juga perlu berpartisipasi dan memahami masalah penelitian (Semiawan, 2010).<sup>107</sup>

Dalam pengumpulan data, perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti paradigma, pendekatan, metode, karakteristik penelitian, dan tujuan penelitian. Penelitian ini fokus pada analisis teks media dengan mengadopsi teori hipersemiotika dalam kerangka paradigma konstruktivistik, sehingga teknik pengumpulannya akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Observasi

Creswell (dalam Haryono, 2020) mendefinisikan observasi sebagai proses mendapatkan informasi secara langsung dengan mengamati individu dan situasi di lokasi penelitian. Jika dilihat dari sisi pelaksanaannya, observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi langsung (*direct observation*) dan observasi tidak langsung (*indirect observation*). Penelitian ini akan menggunakan observasi langsung (*direct observation*) sebagai teknik pengumpulannya. Teknik observasi ini melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Haryono, 2020). Dengan metode ini, peneliti akan melakukan observasi langsung dengan mengamati dan memeriksa langsung objek yang diteliti.<sup>78</sup>



## 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada (Triyono, 2020). Dalam penelitian ini metode studi dokumentasi digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan dokumen-dokumen yang relevan berkaitan dengan kajian hipersemiotika dalam iklan. Data yang berasal dari iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 dalam bentuk tayangan audiovisual berdurasi dua menit delapan belas detik akan di *screenshot* kemudian diidentifikasi dan diklasifikasi berdasarkan konsep hipersemiotika. Peneliti juga mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, internet, dan sebagainya yang dapat mendukung hasil penelitian.

## 3. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka sebagai alat pendukung penelitian dengan menambahkan referensi dan literatur berupa hasil penelitian lain yang terkait dengan kajian-kajian hipersemiotika. Studi pustaka diperoleh dari penelusuran artikel dan jurnal yang membahas tentang kajian hipersemiotika.

### 3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan mengamati langsung objek penelitian yang kemudian di *screenshot*. Sumber data lainnya berasal dari penelitian terdahulu (*literature*) dan dokumentasi berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Selanjutnya peneliti mengumpulkan data untuk penelitian dan membagi data berdasarkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data di sini adalah objek dari mana data tersebut diambil. Sumber data dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan maksud untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan data sesuai fokus penelitian, yaitu iklan audiovisual Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang berdurasi dua menit delapan belas detik. Selanjutnya, peneliti akan mengamati iklan tersebut yang kemudian akan diidentifikasi sesuai konsep hipersemiotika.

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka untuk memperoleh informasi yang relevan serta data-data yang dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini, seperti buku, situs resmi, dan jurnal ilmiah. Data sekunder juga didapati dari observasi analisis iklan berupa tayangan iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan:Omega-3 yang memiliki 33 *shot*.

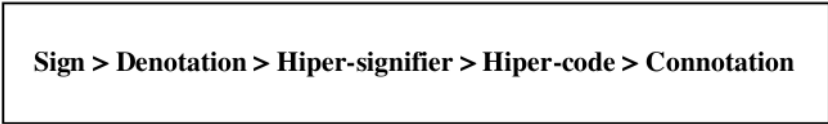
## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep hipersemiotika Yasraf Amir Piliang yang berfokus pada tanda dan makna. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk membedah tanda dan makna pesan dalam iklan ditinjau dari perspektif hipersemiotika. Adegan yang dianggap memiliki wujud yang melampaui apabila dalam adegan tersebut mengandung kepalsuan yang berbaur dengan kenyataan; masa lalu menyatu dengan masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; kebohongan bercampur dengan kebenaran.

Berikut metode hipersemiotika yang dipaparkan oleh Yasraf Amir Piliang (dalam Sahara, 2022):

### Gambar 3 Metode Hipersemiotika



Dari Gambar 3 dapat dijelaskan proses analisis data sesuai prosedur analisis hipersemiotika sebagai berikut:

1. Mencermati unsur-unsur konstruksi tanda secara holistik. Baik aspek tanda, materi, teknik, pun medianya (film).
2. Mengungkap unsur-unsur denotasi, yakni, bagaimana suatu tanda mengarah atau menunjuk pada objek atau realitas di luar dirinya.
3. Mengungkap unsur penanda berlebihan atau melampaui (hiper-signifier), yakni, unsur-unsur tanda yang melampaui teks, struktur, kode, bentuk, dan realitasnya.
4. Mendekonstruksi kode berlebihan (hiper-code), yakni, kode-kode yang melampaui kode-kode yang baku, konvensional, ajeg, dan mengikat secara sosial.
5. Konotasi berkembang pada konteks tanda yang melebihi konotasi-konotasi yang ada secara sosial, kultural, spiritual, serta politik.

Miles dan Huberman (Hariyanti, 2015) mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif melibatkan aktivitas interaktif yang berlangsung secara berkesinambungan hingga penyelesaian, sehingga datanya menjadi jenuh. Kejenuhan data terjadi ketika tidak ada lagi data dan informasi baru yang ditemukan. Proses analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

Dalam pandangan Miles dan Huberman (dalam Rijali, 2019) analisis data kualitatif dimulai saat pengumpulan data untuk kemudian mengalami reduksi. Reduksi data ini melibatkan upaya untuk menyimpulkan dan mengelompokkan data berdasarkan konsep, kategori, dan tema tertentu.

Metode reduksi data dalam penelitian ini mengikuti teori hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Hasil reduksi data diolah menjadi tabel untuk memudahkan penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Selanjutnya, dilakukan penyajian data, artinya, menggelar atau mendisplay dalam bentuk ringkasan yang sesuai yang dijelaskan secara deskriptif. Setelah itu, barulah dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang ada dan masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang dapat mendukung pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data.

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel. Untuk itu, dengan mengkonfirmasi makna setiap data yang diperoleh dengan menggunakan satu cara atau lebih, diharapkan peneliti memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian, yaitu wujud tanda hipersemiotika dan pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.

Berdasarkan proses analisis data tersebut, maka teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

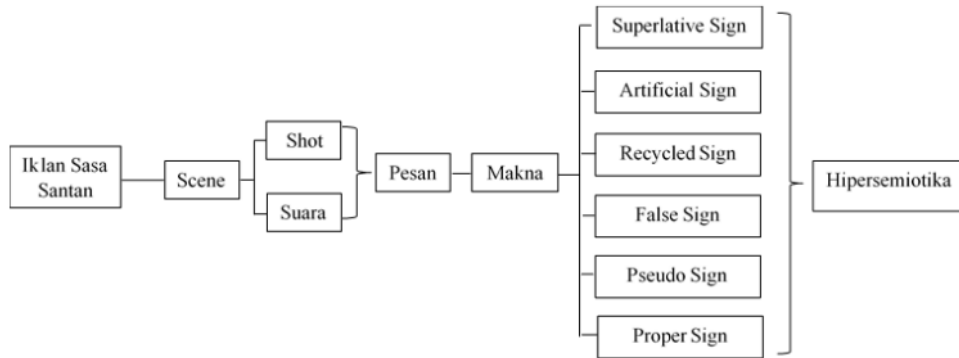
1. Menonton iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 secara keseluruhan, lalu memilah dan memilih adegan dan *shot* yang mengandung unsur tanda berlebihan menggunakan enam konsep hipersemiotika.
2. Memasukkan adegan dan *shot* yang mengandung unsur tanda berlebihan ke dalam kolom bagan hipersemiotika.
3. Menganalisis setiap adegan dan *shot* yang dipilih untuk di deskripsikan secara kategorial berdasarkan enam tanda hipersemiotika.
4. Menganalisis pemaknaan pesan dalam setiap adegan dan *shot* yang memiliki konsep hipersemiotika.

### 3.5.2 Koding Data

Pengumpulan data kualitatif sering menghasilkan volume data yang besar. Koding merupakan suatu proses yang interaktif, yakni kegiatan seorang peneliti kualitatif secara kontinu menganalisis data termasuk di dalamnya membentuk kategorisasi data berdasarkan konsep-konsep yang muncul dalam data. Membandingkan konsep-konsep dan kategori data serta menyatukan kembali semua konsep dan kategori data yang berhubungan satu dengan yang lain. Dengan demikian, koding merupakan proses pencarian konsep-konsep utama dalam sumber data yang di analisis (Bandur, 2019).

Oleh karena itu menurut Miles dan Huberman, langkah awal dalam analisis data adalah melakukan reduksi data melalui proses pengkodean dan kategorisasi. Pengkodean merupakan tahapan di mana data kualitatif yang terkumpul direduksi, diorganisir kembali, dan disatukan untuk membentuk teori. Tujuan dari pengkodean adalah membantu dalam menyimpulkan data. Kode merupakan label yang diberikan pada unit teks yang kemudian dikelompokkan dan diubah menjadi kategori. Proses pengkodean seringkali berulang sehingga membuat peneliti perlu secara berkala kembali ke data untuk meningkatkan pemahaman, menemukan pola, hubungan antar data, dan menyusun data menjadi kategori yang koheren.

**Gambar 4 Koding Data Penelitian**



(Sumber: Dokumen Pribadi)

Reduksi data dalam penelitian ini mencakup beberapa segmen pendek dari total durasi tayangan iklan, yang disusun secara berurutan dalam hal ruang, waktu, dan isi, yang dikenal sebagai adegan. Adegan merupakan segmen dalam sebuah film naratif yang terjadi dalam satu waktu dan tempat tertentu (Bordwell et al., 2024). Menurut Parensi, adegan terbentuk ketika sejumlah *shot* disusun dengan cara yang memunculkan penafsiran yang luas namun utuh (Noor & Hidayah, 2022). Berdasarkan iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang memiliki durasi total 2 menit 18 detik, terdapat total 8 adegan yang terdiri dari 33 shot yang akan diteliti.

Setelah mengamati adegan yang terdiri dari shot dan suara pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3, peneliti akan mengidentifikasi pesan yang terkandung dalam iklan melalui tanda hipersemiotika yang disajikan melalui iklan ini. Setelah mengidentifikasi keenam tanda hipersemiotika, maka akan di dapatkan pemaknaan pesannya yang merupakan hasil dari penandaan tersebut.

### 3.5.3 Teknik Keabsahan Data

Validitas mencerminkan sejauh mana data yang ditemukan pada objek penelitian sesuai dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, terdapat dua jenis validitas, yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal mengukur seberapa tepat desain penelitian mencerminkan hasil yang diperoleh. Sedangkan validitas eksternal menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada populasi tempat sampel penelitian diambil (Sugiyono, 2011).

Untuk menghindari kesalahan dalam menyimpulkan data, peneliti akan melakukan verifikasi data dengan menguji keabsahan data. Keabsahan data mencerminkan kemampuan data yang terkumpul untuk menggambarkan realitas yang ingin ditemukan oleh peneliti (Afrizal, 2014). Adapun validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas internal dan eksternal.

#### 1. Validitas Internal (Kredibilitas)

Peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan menggabungkan tiga teknik pengumpulan data yang telah diyakini mampu menghasilkan data yang dalam dan mendetail yakni direct observation, record review, studi dokumen hasil analisis iklan. Selain itu, peneliti juga memperhatikan triangulasi teori dan kerangka konseptual yang membantu peneliti untuk mengidentifikasi sub-tema dan tema-tema literatur yang sudah diketahui.

Untuk mencapai kredibilitas ini peneliti berusaha secara maksimal untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan fokus penelitian, dengan memanfaatkan waktu dan ketekunan untuk secara cermat meneliti iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 dan data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan agar peneliti yakin bahwa semua data yang digunakan sudah bersifat konkret. Dengan meningkatkan ketekunan pengamatan ini diharapkan peneliti bisa memahami semua data-data yang berkaitan dengan tanda-tanda hipersemiotika dan pesan yang ada di dalam iklan.



## 2. Validitas Eksternal (Transferabilitas)

Untuk mencapai validitas eksternal dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan: (a) Menonton iklan secara berulang dan tafsir yang berulang berdasarkan koridor hipersemiotika. (b) Memecah iklan menjadi bahasa audiovisual menjadi adegan. (c) Memeriksa unit terkecil dari teks iklan berupa *shot*. (d) Memeriksa pemaknaan berdasarkan konsep hipersemiotika melalui enam tanda yang tersirat dalam *shot* iklan. (e) Menafsir ulang teks hipersemiotika dalam iklan. (f) Waktu yang dibutuhkan dalam keseluruhan penelitian berkisar lima bulan.

### 3.6 Tabel Rencana Waktu

<sup>17</sup> Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan sedang berlangsung. Oleh karena itu, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier. Maka proses penelitian ini dapat dirumuskan menjadi tabel rencana waktu sebagai berikut:

**Tabel 4 Rencana Waktu Penelitian**

Tahap Kegiatan	Waktu Penelitian							
	2023			2024				
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Perancangan Proposal Penelitian	■							
Sidang Proposal Penelitian		■						
Revisi Proposal Penelitian		■						
Pengumpulan Data			■					
Penyajian Data				■	■			
Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi						■	■	
Sidang Akhir Penelitian								■
Revisi Penelitian								■

## <sup>8</sup> BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### <sup>2</sup> Gambar 5 Potongan Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3



(Sumber: Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 di Youtube)

<sup>2</sup>  
Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 merupakan sebuah iklan berdurasi dua menit delapan belas detik yang diluncurkan oleh PT Sasa Inti pada 26 Juni 2023. Iklan ini dikemas dalam bentuk album musik mini dengan tiga lagu yang dicover oleh Sheila On 7. Tiga lagu tersebut diantaranya adalah “Berhenti Berharap” dari Sheila On 7, “Hati dan Paru-Paru” dari Lomba Sihir, dan "I Love You" versi hewan kurban kambing oleh Aldi Taher.

<sup>55</sup>  
PT Sasa Inti bekerja sama dengan Animal3, sebuah agensi periklanan dan kreatif di bawah naungan Future Creative Network, untuk memproduksi iklan kreatif ini. Animal3, dalam unggahannya di platform Linked in mengungkapkan, bahwa iklan Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega

3 datang dari perspektif dan wawasan mendalam yaitu “*to be the other side*” (*qurban pov*). Dalam iklan ini digambarkan berdasarkan sudut pandang dari hewan kurban yaitu sapi untuk menyampaikan semangat dari Sasa Santan sebagai sebuah merek yang berkomitmen untuk selalu menyajikan makanan yang sehat dan lezat untuk keluarga.

Dalam momen Idul Adha ini umat Islam akan menghabiskan waktu bersama orang-orang terkasih dengan makanan-makanan enak ‘khas’ Lebaran seperti rendang, opor ayam, ketupat, semur, dan lain-lain. Dalam iklan ini tokoh Sapi digambarkan rela ‘mengorbankan’ diri mereka dengan sepenuh hati pada momen Idul Adha karena tahu akan dimasak dengan cara yang sangat sehat yaitu menggunakan Sasa Santan. Narasi yang ada di dalam iklan ini juga dibuat seperti momen ‘melepaskan’ yang indah bagi umat Islam.

Selain tokoh sapi, digambarkan pula sosok wanita yang terlihat sangat senang saat memasak olahan daging kurban menjadi hidangan-hidangan ‘khas’ lebaran menggunakan Sasa Santan. Di penghujung iklan juga terdapat *scene* di mana sosok sapi dan wanita tersebut bernyanyi bersama sebelum sapi tersebut pergi menuju surga sehingga menambah kesan dramatis dalam iklan ini.

## **13** **IV.2 Hasil Penelitian**

### **IV.2.1 Analisis**


Berdasarkan metode analisis yang digunakan oleh peneliti, yaitu Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang, maka penelitian ini akan mengkaji pemaknaan pesan berdasarkan enam tanda hipersemiotika yang terkandung dalam objek penelitian iklan ini. Peneliti akan mulai dengan mengkaji adegan yang di asumsikan memiliki tanda *hyper* di dalamnya berdasarkan enam tanda hipersemiotika kemudian akan dianalisis juga pemaknaan pesan yang terlampir secara mendalam pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.

**Tabel 5 Adegan 1**

Visual	 <p>Shot 1: Long shot</p> <p>Shot 2: Extreme close-up</p>
Suara	Suara yang terdengar pada adegan ini adalah suara piano saja.
Durasi	<b>00:00- 00:06, total durasi 6 detik</b>
Adegan	Iklan ini dimulai dengan adegan yang menampilkan sebuah piano dengan merek bertuliskan “Yang Maha”. Piano tersebut berada di sebuah ruangan gelap dengan sebuah cahaya dari atas yang hanya menyinari piano saja. Pada <i>shot</i> selanjutnya, ditampilkan pula <i>tuts</i> piano yang nampak bergerak sendiri seperti ada yang memainkannya. Suara yang terdengar pada adegan ini hanyalah sebuah petikan indah dari piano tersebut.
Proper Sign	Tanda sebenarnya disajikan melalui penanda bentuk piano yang sama persis dengan sebenarnya, baik dari segi bentuk, suara, hingga warna nya.
Pseudo Sign	Tanda palsu pada adegan ini, disajikan melalui penanda merek piano yang ditampilkan pada iklan. Piano dalam adegan ini

	ditampilkan dengan merek “Yangmaha”. Merek “Yangmaha” pada iklan ini merupakan plesetan dari merek “Yamaha”.
False Sign	Tanda dusta pada adegan ini disajikan melalui penanda piano yang berbunyi dan terlihat dimainkan, namun tidak tampak secara visual orang yang memainkan piano tersebut, sehingga seolah-olah piano ini dapat bermain sendiri.
Recycled Sign	Tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang visual piano sebagai representasi ulang dalam iklan yang bermotif nostalgia.
Artificial Sign	Tidak ditemukan tanda artifisial pada adegan ini
Superlative Sign	Tidak ditemukan tanda ekstrim pada adegan ini

**Tabel 6 Adegan 2**

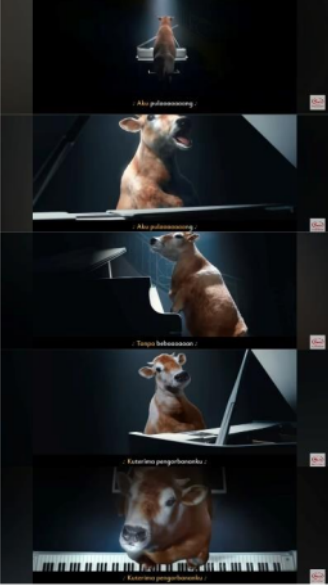
Visual	 <p>31</p> <p>Shot 1: Extreme close-up  Shot 2: Extreme close-up  Shot 3: Close-up  Shot 4: Close-up</p>
--------	---

	Shot 5: Extreme close-up
Durasi	<b>00:07 – 00:24, total durasi 17 detik</b>
Suara	1. Suara piano 2. Nyanyian ber lirik : Aku tak percaya lagi Dengan apa yang beri Aku tersenyum di sini Tersenyum menunggu pergi Hoo~
Adegan	Pada adegan kedua ini, mulai terlihat sosok yang memainkan piano tersebut, yaitu seekor sapi yang bersikap layaknya manusia. Diawali dengan <i>shot</i> yang menampilkan martil dan dawai piano yang bergerak, lalu dilanjutkan dengan munculnya kaki sapi yang terlihat mulai menginjak pedal piano. Dilanjutkan lagi dengan tangan sapi yang nampak mulai memainkan piano tersebut dan diakhiri dengan <i>shot</i> yang menampilkan sosok sapi yang membuka matanya secara perlahan.
Proper Sign	Hampir sama dengan adegan sebelumnya, tanda sebenarnya pada adegan ini disajikan melalui bentuk piano yang sama dengan aslinya.
Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu pada adegan ini.
False Sign	Pada adegan ini tanda dusta disajikan melalui visual dan audio dalam iklan, yaitu adanya ketidaksesuaian antara visual sapi yang sedang memainkan piano dengan audio yang terdengar. Pada visual yang ditampilkan, sosok sapi hanya memiliki dua



	jari saja, yang mana tidaklah mungkin hanya dengan dua jari dapat memainkan piano dengan begitu merdunya.
Recycled Sign	Tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang cara memainkan piano oleh sosok sapi sebagai rekonstruksi realitas saat seseorang sedang bermain piano.
<sup>1</sup> Artificial Sign	Tanda artifisial dalam iklan ini dapat dilihat pada visual sosok sapi. Pada adegan ini, sosok sapi digambarkan sama seperti aslinya yang dibuat sedemikian rupa menggunakan sebuah kecanggihan teknologi.
Superlative Sign	Tanda ekstrim disajikan melalui penanda sosok sapi yang memainkan piano.

**Tabel 7 Adegan 3**


Visual	 <p><sup>21</sup> Shot 1: Long shot Shot 2: Medium shot Shot 3: Medium shot Shot 4: Medium shot</p>
--------	--

	Shot 5: Close-up
Suara	1. Petikan suara piano 2. Suara gitar 3. Nyanyian dengan lirik Aku pulang Tanpa beban Ku terima Pengorbananku
Durasi	<b>00:24 – 00:48, total durasi 24 detik</b>
Adegan	Pada adegan ini, sosok sapi terlihat secara penuh memainkan piano dengan mahir dan menyanyikan lagu dengan penuh penghayatan, menunjukkan bakatnya seolah seorang pianis dan penyanyi sungguhan.
Proper Sign	Tanda sebenarnya disajikan melalui penanda piano yang dibuat seperti aslinya.
Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu pada adegan ini.
False Sign	Terdapat dua penanda dusta pada adegan ini yang disajikan melalui sosok sapi. Pertama tanda dusta disajikan melalui sosok sapi yang dapat bernyanyi dan bermain piano. Kedua, selain dari segi visual, penanda dusta juga terdapat pada audio dalam adegan ini. Pada adegan ini, suara yang terdengar adalah suara piano dan gitar yang indah. Padahal, secara visual, gerakan tangan sapi tidak seirama dengan suara piano yang dihasilkan, serta sosok sapi di sini hanya memainkan piano, tidak ada yang bermain gitar.
Recycled Sign	Tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang kondisi seseorang yang sedang bermain piano sambil bernyanyi. Dalam shot ini, tanda daur ulang memiliki motif rekonstruksi,

	yaitu menggambar ulang sebuah kondisi, namun dengan sebuah penanda yang berbeda dengan aslinya.
<sup>1</sup> Artificial Sign	Tanda buatan dalam iklan ini dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya namun dapat bersikap layaknya manusia menggunakan kecanggihan teknologi.
Superlative Sign	Penanda ekstrim pada adegan ini disajikan melalui penanda sapi yang dapat bernyanyi dan bermain piano. Mustahil bagi seekor sapi dapat melakukan hal tersebut.  Kedua, terdapat efek cahaya yang hanya menyinari sosok sapi memiliki makna yang jauh lebih besar daripada realitasnya sendiri.


**Tabel 8 Adegan 4**

Visual	
--------	--

	 <p>Shot 1: Close-up  Shot 2: Medium shot  Shot 3: Extreme close-up  Shot 4: Close-up  Shot 5: Long shot  Shot 6: Extreme close-up  Shot 7: Medium close-up</p>
Suara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petikan suara piano</li> <li>2. Suara gitar</li> <li>3. Nyanyian dengan lirik  Aku tuang  Sasa Santan  Ku terima pengorbananmu</li> </ol>
Durasi	<b>00:49 – 01:14, total durasi 25 detik</b>
Adegan	Pada adegan ini, menampilkan seorang wanita yang sedang memasak makanan menggunakan Sasa Santan. Terlihat pada adegan ini masakan yang dimasak oleh wanita tersebut seperti opor, salah satu masakan khas Idul Adha.
Proper Sign	Tidak ditemukan tanda asli pada adegan ini

Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu pada adegan ini
False Sign	Tidak ditemukan tanda dusta pada adegan ini
Recycled Sign	Tidak ditemukan tanda daur ulang pada adegan ini
Artificial Sign	Tanda artifisial pada adegan ini disajikan melalui penanda efek asap dan gelembung yang dihasilkan oleh masakan yang dibuat oleh seorang wanita dalam iklan. Pada saat wanita tersebut mencium aroma dari masakan, terlihat asap tersebut seperti menguap dan langsung menuju ke hidung wanita tersebut. Selain itu, pembuatan efek gelembung pada saat masakan mendidih juga dibuat menggunakan bantuan kecanggihan teknologi.
Superlative Sign	Tidak ditemukan tanda ekstrim pada adegan ini.

**Tabel 9 Adegan 5**

Visual	 <p>38</p> <p>Shot 1: Medium shot</p> <p>Shot 2: Extreme close-up</p> <p>Shot 3: Medium shot</p>
--------	---

	Shot 4: Extreme close-up
Suara	1. Petikan suara piano 2. Nyanyian dengan lirik Sasa tunjukanku bahagia Cuma sasa yang pas kentalnya Kau berikan aku bahagia Kau beriku Omega-3
Durasi	<b>01:15 – 01:29, total durasi 14 detik</b>
Adegan	Pada adegan ini memperlihatkan seekor sapi dengan seorang wanita yang sedang nyanyi bersama. Pada adegan ini terlihat seperti dua orang penyanyi yang sedang duet di atas panggung dengan saling tatap satu sama lain namun dengan suasana gelap lengkap dengan perabotan memasak yang mengindikasikan bahwa latar tempat pada adegan ini adalah dapur rumah. Selain itu, pada adegan ini juga diselingi oleh <i>shot</i> yang menampilkan masakan yang sedang dimasak oleh seorang wanita pada adegan sebelumnya. Pengambilan gambar menggunakan <i>extreme close-up</i> ini mempertajam kekentalan dari masakan tersebut, sehingga adanya <i>shot</i> ini memperkuat secara visual lirik “Sasa tunjukkanku bahagia, cuma Sasa yang pas kentalnya”.
Proper Sign	Tidak ditemukan tanda sebenarnya pada adegan ini
Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu pada adegan ini.
False Sign	Tidak ditemukan tanda dusta pada adegan ini.
Recycled Sign	Tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang kondisi saat dua orang penyanyi sedang duet bersama di atas panggung. Terdapat motif rekonstruksi pada adegan ini, yaitu penggambaran kembali suatu kondisi saat seorang penyanyi sedang duet dengan penggambaran yang berbeda. Penggambaran berbeda di sini adalah sosok manusia yang diganti oleh sosok sapi.

<p>1</p> <p>Artificial Sign</p>	<p>Tanda buatan dalam iklan ini dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya menggunakan kecanggihan teknologi.</p> <p>Kedua, terdapat penambahan efek slow motion saat masakan diaduk yang di shot menggunakan <i>extreme close-up</i>.</p>
<p>Superlative Sign</p>	<p>Penanda ekstrim dalam adegan ini terlihat dari kondisi dimana seorang wanita dan seekor sapi nampak sedang bernyanyi bersama-sama, seolah-olah mereka adalah dua penyanyi yang sedang duet bersama. Mustahil bagi seorang manusia dapat duet bersama dengan seekor sapi.</p>

**Tabel 10 Adegan 6**

<p>Visual</p>	<div data-bbox="776 850 1088 1396" data-label="Image"> </div> <p>38</p> <p>Shot 1: Medium shot</p> <p>Shot 2: Medium shot</p> <p>Shot 3: Extreme close-up</p>
---------------	---




Suara	1. Petikan suara piano 2. Suara gitar 3. Nyanyian dengan lirik Aku pulang Dengan tenang
Durasi	<b>01:30 – 01:45, total durasi 15 detik</b>
Adegan	Seekor sapi yang sedang asik bernyanyi sambil memainkan piano tiba-tiba terbang seperti ditarik oleh sesuatu dengan posisi kaki sapi duluan yang terbang.
Proper Sign	Tidak ditemukan tanda sebenarnya dalam adegan ini.
Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu dalam adegan ini.
False Sign	Tanda dusta dalam adegan ini disajikan dengan kondisi sapi yang terbang saat ia sedang asik bermain piano sambil bernyanyi.
Recycled Sign	Tidak ditemukan penanda daur ulang dalam adegan ini.
Artificial Sign	Tanda artifisial dalam iklan ini dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya menggunakan kecanggihan teknologi.
Superlative Sign	Tanda ekstrim pada adegan ini ditunjukkan dari sapi yang tiba-tiba dapat terbang. Pada adegan ini terdapat efek pelipat-gandaan pada sebuah tanda, yaitu sapi yang dapat terbang sehingga menjadi hiperbolis atau dramatis.  Kedua, disajikan melalui cahaya yang begitu kuat yang hanya menyinari si sapi saja.

**Tabel 11 Adegan 7**

<p>Visual</p>	<div data-bbox="792 323 1117 898" data-label="Image"> </div> <p>71</p> <p>Shot 1: Close-up</p> <p>Shot 2: Medium close-up</p> <p>Shot 3: Long shot</p> <p>Shot 4: Medium shot</p>
<p>Suara</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petikan suara piano</li> <li>2. Suara gitar</li> <li>3. Nyanyian dengan lirik</li> </ol> <p>Kuterima pengorbananmu Sasa Santan Omega-3 bikin tenang</p>
<p>Durasi</p>	<p><b>01:46 – 02:08, total durasi 22 detik</b></p>
<p>Adegan</p>	<p>Pada adegan ini menunjukkan momen sebuah keluarga yang sedang menyantap makanan bersama-sama. Terlihat wanita yang pada adegan sebelumnya terlihat sedang memasak sebuah makanan, mencicipi makanan yang sedang dibuat dengan hati yang senang, kemudian membawa makanan</p>

	tersebut ke meja makan dan memakannya bersama dengan keluarganya.
Proper Sign	Tidak ditemukan tanda asli pada adegan ini
Pseudo Sign	Tidak ditemukan tanda palsu pada adegan ini
False Sign	Tidak ditemukan tanda dusta pada adegan ini.
Recycled Sign	Tidak ditemukan tanda daur ulang pada adegan ini.
Artificial Sign	Tanda artifisial pada adegan ini disajikan melalui efek asap yang keluar dari masakan yang telah jadi menggunakan kecanggihan teknologi.
Superlative Sign	Tidak ditemukan tanda ekstrim pada adegan ini.

**Tabel 12 Adegan 8**

Visual	 <p>14 Shot 1: Medium long shot Shot 2: Close-up Shot 3: Medium shot</p>
Suara	Hanya petikan piano
Durasi	<b>02:09 – 02:17, total durasi 8 detik</b>

Adegan	Pada adegan ini, terlihat sosok sapi berjalan ke arah sebuah cahaya dengan nuansa awan berwarna jingga. Sebelum sapi tersebut berjalan terlalu jauh, sapi menoleh ke belakang lalu tersenyum dengan memperlihatkan giginya yang sangat rapih.
Proper Sign	Tidak ditemukan tanda sebenarnya pada adegan ini
Pseudo Sign	Tanda palsu ditampilkan melalui senyuman sapi yang menunjukkan seolah-olah sapi tersebut sudah “tenang” dan sudah menerima dengan ikhlas “pengorbanannya”.
False Sign	Tanda dusta tampak pada penanda sapi yang seolah-olah sedang berjalan di atas awan. Penanda ini mengandung unsur kebohongan seolah-olah sapi tersebut benar-benar sedang berjalan di atas awan.
Recycled Sign	Tidak ditemukan tanda daur ulang dalam adegan ini.
Artificial Sign	Tanda buatan pada adegan ini tampak pada visualisasi konsep surga dan sosok sapi.
Superlative Sign	Tanda ekstrim disajikan melalui dua penanda. Penanda pertama yaitu disajikan melalui penanda sapi yang berjalan di atas awan. Realitasnya, awan hanyalah kumpulan tetes air atau kristal es yang melayang di atmosfer, sehingga mustahil ada yang dapat berjalan di atas awan. Penanda sapi yang berjalan di atas awan ini sangat ditarik jauh dari realitas aslinya, dimana mustahil bagi sapi berjalan di atas awan.  Kedua, terdapat efek bulatan cahaya pada kepala sapi yang dibuat menggunakan kecanggihan teknologi. Efek ini memiliki efek tanda yang jauh lebih besar dari fakta sebenarnya.

#### IV.2.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis dari iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa terdapat konsep-konsep hipersemiotika pada setiap adegan dalam iklan. Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 yang di

analisis ini memiliki delapan adegan dengan total tiga puluh tiga *shot*. Metode hipersemiotika Yasraf Amir Piliang peneliti gunakan untuk menemukan tanda-tanda hipersemiotika dan pemaknaan pesan yang terdapat pada Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Berikut penjelasannya:

Pada **adegan 1**, menampilkan sebuah piano dengan merek bertuliskan “Yangmaha”. *Type shot* yang digunakan pada shot 1 pada adegan 1 ini yaitu *long shot* yang merupakan tipe shot dimana tokohnya lebih menonjol namun latar belakangnya tetap mendominasi (Bordwell et al., 2024). Penggunaan tipe shot *long shot* memiliki motivasi untuk menunjukkan sebuah piano yang nampak berada di sebuah ruangan gelap dengan hanya memiliki satu cahaya putih yang menyinari piano tersebut dari atas sehingga menimbulkan suasana sedih dan sendu.

Dilanjutkan dengan menggunakan teknik *extreme close-up* pada shot 2. Tipe shot *extreme close-up* digunakan untuk menonjolkan sebagian wajah atau mengisolasi dan memperbesar suatu objek (Bordwell et al., 2024). Penggunaan *extreme close-up* memiliki motivasi untuk mempertajam objek piano tersebut dimana *tuts* piano nampak bergerak sendiri seolah-olah piano tersebut sedang dimainkan oleh seseorang. Suara piano yang terdengar pun juga sangat merdu seperti seorang pianis yang memainkannya. Berdasarkan adegan 1 ini, mengandung konsep hipersemiotika *proper sign*, *pseudo sign*, *false sign* dan *recycled sign*.

*Proper sign* atau tanda sebenarnya disajikan melalui bentuk piano yang sama persis dengan sebenarnya yang terdapat pada shot 1 dan shot 2. Wujud tanda sebenarnya ditandai dengan adanya hubungan antara penggunaan tanda yang relatif simetris dengan konsep yang dipresentasikannya. Tanda [A] mewakili realitas [A], sekalipun dalam hal ini penanda tidak dapat disamakan dengan realitas yang diwakilinya. Wujud tanda sebenarnya dapat dilihat dalam konsep piano yang ada pada adegan ini. Konsep alat musik piano dalam iklan digambarkan mirip dengan konsep aslinya, yaitu sebuah alat musik *tuts* yang

diklasifikasikan sebagai instrumen dawai dan perkusi yang dimainkan dengan menekan *tuts-tuts* pada papan piano (Bakri, 2022).

Merek piano yang digunakan dalam iklan ini adalah “Yangmaha” yang kemudian diketahui merupakan sebuah plesetan dari merek “Yamaha”. Jika dilihat dari segi bentuk, piano yang ada dalam iklan, sama seperti piano Yamaha aslinya, meskipun tidak dapat diketahui dengan pasti series piano mana yang digunakan. Lalu dari segi suara pun, juga terdengar sama seperti aslinya, yaitu suara piano. Dari segi warna, pada iklan menggunakan piano Yamaha yang berwarna putih.

Tanda sebenarnya mengandung refleksi dari realitas yang jujur, asli, tulus dan apa adanya dalam mewakili pemahaman sebuah komunitas sekalipun unsur dusta selalu ada pada tanda yang jujur tersebut (Ahmad, 2018). Piano merupakan salah satu alat musik yang identik dengan keromantisan. Biasanya piano sering digunakan untuk melantunkan lagu romantis. Romantis sering dikaitkan dengan romansa atau percintaan. Namun, pada iklan, piano dapat dimaknai sebagai alat musik yang mendukung suasana dan penjiwaan makna pengorbanan pada iklan. Nada lembut yang dihasilkan oleh piano, diharapkan dapat mempengaruhi emosi penonton, sehingga muncul keterlibatan emosional antara sosok sapi dan penonton.

*Pseudo sign* atau tanda palsu disajikan pada *shot 2* melalui merek piano yang ditampilkan pada iklan. Pada *shot* kedua dalam iklan ini, menunjukkan bahwa merek yang tertera pada piano adalah “Yangmaha”. Merek “Yangmaha” pada iklan ini merupakan plesetan dari merek “Yamaha”, yang merupakan sebuah perusahaan asal Jepang yang memiliki banyak produk salah satunya adalah piano. Masuk ke dalam tanda palsu karena adanya proses pereduksian antara penanda atau petanda. Penanda merek “Yangmaha” yang ada dalam iklan berpretensi melukiskan realitas yang sesungguhnya, yaitu merek aslinya “Yamaha”.

Penggunaan kata “Yangmaha” sebagai merek dari piano ini juga berpretensi untuk melukiskan kesan “melepaskan” kepergian sang sapi kepada

Yangmaha kuasa (Allah) pada momen Idul Adha. Dengan tambahan lampu sorot yang menyinari piano dari atas, penggunaan merek Yangmaha ini seolah-olah menunjukkan bahwa piano tersebut merupakan pemberian dari Yang Maha Kuasa. Ditambah penggunaan *extreme close-up* memiliki motivasi untuk mempertajam dan mempertegas merek “Yangmaha” pada piano sehingga dapat ditarik makna pesan yaitu sebuah ungkapan untuk menggambarkan suasana melepaskan kepergian sapi kepada Yang Maha Kuasa dengan cara bersembunyi melalui merek aslinya “Yamaha” sehingga seolah-olah merek tersebut adalah asli.

*False sign* atau tanda dusta pada adegan ini ditunjukkan dari *shot* 2 yang menampilkan piano tersebut berbunyi dan terlihat dimainkan, namun tidak tampak secara visual orang yang memainkan piano tersebut, sehingga seolah-olah piano ini dapat bermain sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan asimetris antara tanda dan realitas yang ada. Pada tanda dusta, tanda [A] digunakan untuk menjelaskan realitas yang sesungguhnya adalah [B]. Pada realitas aslinya, untuk memainkan piano, butuh seseorang yang memainkannya, tetapi pada adegan ini ditunjukkan bahwa piano tersebut bergerak sendiri.

Pemaknaan pesan dari tanda dusta dalam adegan ini yaitu penciptaan kesan dramatis untuk mendukung suasana sendu pada adegan. Ditambah penggunaan *extreme close-up* memiliki motivasi untuk memperkuat intensitas emosional pada adegan dengan memunculkan suara petikan piano tetapi secara visual menampilkan sebuah piano dengan *tuts* hitam putih yang bergerak sendiri.

*Recycled sign* atau tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang visual piano sebagai representasi ulang dalam iklan. Di dalam sejarahnya, ada berbagai motif di balik daur ulang tanda-tanda di masa lalu. Di antaranya adalah motif untuk apresiasi, rekonstruksi, nostalgia, revitalisasi, atau rekontekstualisasi (Piliang, 2003). Piano merupakan salah satu jenis alat musik tertua yang ditemukan pertama kali pada abad ke-17 (Munthoriq, 2015). Piano merupakan salah satu alat musik klasik yang penuh dengan keindahan. Pada



adegan ini terdapat motif nostalgia pada konsep daur ulang masa lalu sehingga dapat ditarik pemaknaan pesan nostalgia untuk mengenang semua hewan kurban yang telah menjadi “pahlawan” dalam momen Idul Adha.

Pada **adegan 2**, terdapat lima *shot* yang dirangkai menjadi adegan dimana mulai menampilkan sosok yang memainkan piano tersebut, yaitu seekor sapi. *Shot 1* dan *shot 2* menggunakan tipe *shot extreme close-up* yang mempertajam bagian piano yaitu martil, dawai, dan pedal piano yang memiliki motivasi bahwa piano tersebut memang sedang dimainkan. Lalu dilanjutkan pada *shot 3* dan *shot 4* yang menggunakan tipe *shot close-up* yang menampilkan sosok tangan sapi pada sebuah piano dengan motivasi untuk mulai memperlihatkan sosok misterius yang memainkan piano tersebut. Kemudian, *shot* terakhir pada adegan 2 ini ditutup dengan menggunakan *extreme close-up* yang menampilkan mata sapi yang terlihat mulai membuka matanya. Motivasi pada *shot* terakhir ini adalah untuk memperjelas sosok misterius tersebut adalah seekor sapi. Dari kelima *shot* yang ada pada adegan 2 ini mengandung konsep hipersemiotika *proper sign*, *false sign*, *recycled sign*, *artificial sign*, dan *superlative sign*.

Seperti dalam adegan sebelumnya, tanda sebenarnya disajikan melalui penanda piano pada *shot 1*, *shot 2*, *shot 3*, dan *shot 4*. Dari ke-empat *shot* tersebut menunjukkan hubungan yang relatif simetris dengan konsep piano sebenarnya. Selain kesamaan dalam bentuk, warna, dan suara, adegan ini juga memperlihatkan martil, dawai, dan pedal piano yang sangat menyerupai aslinya. Penggunaan tipe pengambilan gambar *extreme close-up* dan *close-up* untuk menyoroti tanda sebenarnya menegaskan bahwa konsep piano yang digambarkan dalam iklan ini identik dengan yang sebenarnya dan dimainkan oleh sosok sapi. Penggambaran penanda piano dalam adegan tersebut menyiratkan bahwa piano dianggap sebagai alat musik yang mampu menciptakan suasana dan menopang ekspresi pengorbanan. Harapannya adalah dapat memengaruhi emosi penonton, sehingga timbul keterlibatan emosional antara tokoh sapi dan penonton.

*False sign* atau tanda dusta ditandai melalui penanda visual dan audio dalam iklan, yaitu sosok sapi yang dapat bermain piano dan adanya ketidaksesuaian antara visual sapi yang sedang memainkan piano dengan audio yang terdengar. Pada iklan ini, sapi dianggap sebagai “pahlawan” dalam momen Idul Adha karena siap berkorban untuk menjadi hidangan yang sehat dan lezat terutama menggunakan Sasa Santan Omega-3.

Penyampaian pesan tersebut dalam iklan digambarkan melalui visual dan audio yang mengandung kebohongan dan dipergunakan untuk menutupi sebuah realitas lainnya yang tidak berhubungan. Secara visual digambarkan sosok sapi dapat bermain piano. Sebagai sebuah penanda, sosok sapi di sini dapat merefleksikan realitas bahwa sapi memang dapat bernyanyi dan bermain piano padahal kenyataannya yang dapat bernyanyi dan bermain piano hanyalah manusia.

Selain itu, secara audio, terdengar suara penyanyi dan piano yang sangat merdu, padahal jika dilihat secara seksama, tangan sapi tersebut hanya memiliki dua bagian atau yang bisa kita sebut sebagai “jari”. Piano sendiri memiliki 88 tuts sehingga biasa dimainkan menggunakan sepuluh jari untuk menghasilkan harmonisasi yang indah. Namun, pada iklan, suara piano yang dihasilkan sangat merdu layaknya seorang pianis profesional yang memainkannya, padahal secara visual sapi tersebut hanya memiliki dua jari saja.

Penggunaan penanda sosok sapi dan audio yang merupakan tanda dusta ini berusaha untuk menghadirkan makna yang tidak mengandung kebenaran dalam realitas, sehingga menciptakan sebuah makna yang semata-mata hanya digunakan sebagai alat dusta. Iklan ini bertujuan untuk memperlihatkan perspektif hewan kurban selama momen Idul Adha. Sapi digambarkan dalam iklan ini seperti manusia, mampu bernyanyi dan bermain piano. Tujuannya adalah untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan bahwa karakter sapi dalam iklan ini sungguh-sungguh telah siap untuk berkorban selama Idul Adha, serta menjadi makanan yang sehat dan lezat setelah diolah dengan menggunakan Sasa Santan.

*Recycled sign* atau tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang cara memainkan piano oleh sapi sebagai representasi ulang realitas saat seseorang sedang bermain piano. Bisa dilihat dari cara bermain piano yang diawali dengan menginjak pedal piano, lalu juga dengan cara si sapi memainkan *tuts* piano tersebut. Terdapat motif rekonstruksi pada adegan ini, yaitu menggambarkan kembali konsep dari bermain piano, namun, dengan penggambaran yang berbeda. Maksudnya penggambaran berbeda di sini adalah, piano yang biasanya dimainkan oleh manusia, digambarkan dalam iklan oleh sosok sapi. Makna yang terkandung dari penggambaran ulang konsep bermain piano adalah untuk memberikan rasa percaya kepada penonton bahwa sosok sapi dalam iklan ini memang bisa bermain piano dan bernyanyi layaknya manusia.

*Artificial sign* atau tanda artifisial dalam iklan ini dapat dilihat pada visual sosok sapi. Pada konsep *artificial sign*, sebuah tanda sama sekali tidak merepresentasikan tanda di luar dirinya dan sangat menggantungkan dirinya pada kemampuan teknologi mutakhir. Pada adegan ini, sosok sapi digambarkan sama seperti aslinya yang dibuat sedemikian rupa menggunakan sebuah kecanggihan teknologi. Pada *shot 5* menggunakan *extreme close-up* untuk memperkuat intensitas emosional, dalam hal ini *shot* berfokus pada bagian mata sapi, yang menciptakan kesan dramatis pada adegan ini.

*Superlative sign* atau tanda berlebihan disajikan melalui penanda sosok tangan sapi yang memainkan piano yang terdapat pada *shot 2, shot 3, shot 4* dan *shot 5*. Makna hiperbolis yang dibentuk melalui penggandaan tanda menciptakan suatu pengintensifan pada realitas, sehingga efek dari tanda tersebut jauh lebih besar daripada realitas yang sebenarnya. Penggunaan tanda yang ekstrem menggeser fakta ke titik yang paling ekstrim, melebihi batas, dengan menggunakan manipulasi realitas yang mengakibatkan makna menjadi sangat ekstrim.

Pada adegan ini, divisualisasikan sosok sapi yang mampu bersikap layaknya manusia yang pandai memainkan piano. Padahal mustahil bagi seekor

sapi dapat bermain piano. Hal ini menyiratkan bahwa, semua yang terjadi dalam iklan merupakan sudut pandang dari sosok sapi.

**Pada adegan 3**, terdapat lima *shot* yang menampilkan secara penuh sosok sapi yang dapat bermain piano dan bernyanyi dengan merdu. Tampak sosok sapi tersebut bernyanyi dengan penuh penghayatan. Pada adegan ini, sosok sapi digambarkan seperti seorang penyanyi sekaligus pianis sungguhan. Adegan ini di mulai dengan tipe *shot long shot* yang menampilkan sosok sapi sedang duduk di depan piano dari belakang. Motivasi dari *shot* ini adalah memperkenalkan sosok sapi dalam iklan dengan cara mendramatisasi melalui visual dengan menampilkan sosok tersebut dari belakang.

Lalu dilanjutkan dengan *shot 2*, *shot 3*, dan *shot 4* yang menggunakan *medium shot*. *Medium shot* merupakan tipe *shot* yang membingkai tubuh manusia dari pinggang ke atas (Bordwell et al., 2024). Melalui *medium shot*, terlihat dengan jelas gestur dan ekspresi dari sosok sapi tersebut. Kemudian, pada *shot* terakhir menggunakan tipe *shot close-up* yang membidik ekspresi sapi tersebut lebih dekat sehingga dapat mempertajam ekspresi dari sapi tersebut. Pada adegan 3 ini, mengandung konsep hipersemotika *proper sign*, *false sign*, *recycled sign*, *artificial sign*, dan *superlative sign*.

Sama seperti adegan 1 dan adegan 2, *proper sign* atau tanda sebenarnya disajikan melalui penanda piano yang disajikan mirip dengan aslinya. Konsep piano yaitu sebuah alat musik *tuts* yang diklasifikasikan sebagai instrumen dawai dan perkusi yang dimainkan dengan menekan *tuts-tuts* pada papan piano (Bakri, 2022). Pada iklan ini, konsep piano digambarkan seperti aslinya yaitu sebuah alat musik yang memang digunakan untuk mendukung suasana dan pendukung dari penjiwaan pengorbanan dari iklan ini.

*False sign* atau tanda dusta disajikan melalui dua penanda. Pertama, tanda dusta disajikan pada visualisasi sosok sapi yang dapat bernyanyi dan bermain piano. Dalam hal ini, penanda sapi yang sedang bermain piano dan bernyanyi menutupi realitas aslinya sehingga mengandung unsur kebohongan

karena tidaklah mungkin seekor sapi dapat bernyanyi dan bermain piano seperti itu.

### Gambar 6 Di Balik Layar Pembuatan Iklan Sasa Santan Omega-3



(Sumber: Instagram Animal 3 (@animal3creative))

Berdasarkan postingan Animal3 yang dapat dilihat pada Gambar 5, dapat dilihat bahwa terdapat seseorang dibalik sosok sapi dalam iklan. Melalui tipe shot *medium shot* dan *close-up* pada *shot 1*, *shot 2*, *shot 3*, *shot 4*, dan *shot 5* dalam adegan ini, penonton dapat melihat bagaimana gesture dan ekspresi dari sapi tersebut saat bernyanyi dan bermain piano yang nampak seperti seorang manusia sungguhan. Realitasnya yang memainkan piano tersebut adalah seorang manusia [A], tapi dalam iklan dibuat menjadi seekor sapi yang dibantu dengan kecanggihan teknologi [B]. Oleh karena itu, penanda sapi yang dapat bernyanyi dan bermain piano masuk ke dalam tanda dusta.

Makna yang terkandung di sini mengandung kebohongan yang berusaha untuk menciptakan rasa percaya dan yakin kepada penonton bahwa sosok sapi dalam iklan ini benar-benar dapat bernyanyi dan bermain piano layaknya manusia. Terlebih pada *shot 5* dimana posisi sapi yang bermain piano

sambil bernyanyi dengan posisi kepala yang mendangak ke atas dengan penggunaan tipe shot *close-up* menunjukkan ekspresi dan gestur dari sosok sapi yang terlihat sangat menghayati lagu tersebut. Visualisasi sosok sapi yang bernyanyi sambil mendangak ke atas ini memperkuat makna sebuah keikhlasan dan rasa rela berkorban dari sosok sapi yang seolah-olah sapi tersebut telah siap untuk pergi ke “atas”. Hal ini di dukung pula oleh lirik lagu dalam *shot* ini yaitu “Ku terima pengorbananku”.

Kedua, penanda dusta juga terdapat pada audio dalam adegan ini. Instrumen yang terdengar pada adegan 3 adalah suara piano dan gitar yang merdu. Jika dilihat secara seksama, gerakan jari sapi terlihat tidak seirama dengan suara piano yang dihasilkan. Hal ini merupakan penanda dusta, karena terdapat hubungan asimetris antara penanda dan realitas dan dapat menimbulkan kesalahan secara konseptual mengenai cara memainkan piano yang benar.

Kebohongan di sini bermaksud untuk menyampaikan makna bahwa sosok sapi tersebut benar-benar yang memainkan piano, padahal yang sebenarnya terjadi adalah ada seseorang dibalik sosok sapi ini. Sosok sapi digambarkan layaknya manusia yang dapat bernyanyi, bermain piano, dan dapat menghayati lagu yang ada dalam iklan agar kemudian dapat menyentuh sisi emosional penonton.

Selain suara piano, ada juga suara gitar yang mengiringi lagu pada adegan 2. Suara gitar yang terdengar, dimulai dari shot 1 hingga shot 5. Padahal dalam adegan 3, sosok sapi hanya bermain piano, tidak ada yang bermain gitar. Hal ini merupakan sebuah kebohongan dimana visual dan realitasnya, yaitu suara, tidak sejalan. Penambahan suara gitar di sini memiliki motivasi untuk lebih mendramatisasi lagu yang ada dalam iklan.

Selanjutnya, terdapat *recycled sign* atau tanda daur ulang yang disajikan dengan mendaur ulang kondisi seseorang yang sedang bermain piano sambil bernyanyi. Dalam adegan 3, tanda daur ulang memiliki motif rekonstruksi, yaitu menggambar ulang sebuah kondisi, namun dengan sebuah penanda yang

berbeda dengan aslinya. Pada iklan ini, sosok sapi digambarkan seolah-olah layaknya manusia yang bisa bernyanyi, bermain piano, dan dapat menghayati sebuah lagu secara emosional, sehingga dapat ditarik makna bahwa daur ulang pada adegan ini adalah untuk membuat penonton ikut larut dalam lagu dan suasana pada iklan. Dengan begitu, diharapkan penonton dapat merasakan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

*Artificial sign* atau tanda buatan dalam adegan 3 dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya menggunakan kecanggihan teknologi. Masuk ke dalam tanda artifisial karena penggunaan sapi pada realitasnya tidak dapat duduk bahkan bernyanyi dan bermain piano layaknya manusia. Penggambaran sapi yang bertindak layaknya manusia ini hanya dapat dilakukan menggunakan teknologi komputer. Penggambaran sapi seperti ini dilakukan untuk menggambarkan perspektif hewan kurban (pada iklan digambarkan lewat sosok sapi) yang memiliki sikap rela berkorban pada momen Idul Adha dan juga untuk membuat penonton merasakan pesan yang terkandung dalam iklan.

*Superlative sign* atau penanda ekstrim disajikan melalui dua penanda, yaitu pertama tanda ekstrim disajikan pada penanda sapi yang dapat bernyanyi dan bermain piano. Pada kenyataannya, mustahil bagi seekor sapi dapat melakukan hal tersebut. Sosok sapi di sini merupakan representasi kenyataan yang berlebihan atau sangat ditarik jauh dari realitas aslinya. Sosok sapi merupakan tokoh utama dalam iklan. Tokoh utama adalah karakter sentral yang bertanggung jawab membawa penonton atau pembaca melalui perjalanan yang sarat dengan emosi, konflik, dan pertumbuhan. Mereka bukan hanya sekadar figur yang mengisi ruang halaman atau layar, tetapi menjadi inti dari cerita itu sendiri (Verianty, 2023).

Melihat pentingnya tokoh utama, dalam iklan sosok sapi sengaja dibuat hiperbolis menjadi sosok yang dapat bersikap layaknya manusia. Karena memang tujuan dari iklan ini adalah menggunakan perspektif dari hewan



kurban yaitu sapi sehingga kemudian dapat menyentuk sisi emosional penonton dan membuat penonton memahami makna pengorbanan dalam iklan.

Kedua, terlihat dari efek pencahayaan yang seolah-olah terdapat sebuah cahaya yang datang dari atas seperti cahaya dari surga. Terlebih pada *shot 5* posisi sapi bernyanyi sambil bermain piano dengan posisi seperti kepala yang mendangak ke atas. Terdapat efek-efek pertandaan dan makna yang jauh lebih besar, kuat, hebat, dan cerdas daripada apa yang ada di dalam realitas sendiri. Efek-efek ini dapat dimaknai sebagai sebuah cahaya dari surga dan posisi sapi yang mendangak ke atas dapat dimaknai sebagai sebuah keikhlasan dan kesiapan dari sosok sapi untuk pergi ke “atas” atau menghadap ke Yang Maha Kuasa.

**Pada adegan 4**, terdapat tujuh shot yang menampilkan seorang wanita yang sedang memasak makanan menggunakan Sasa Santan. Terlihat pada adegan ini masakan yang dimasak oleh wanita tersebut adalah opor, salah satu masakan khas Idul Adha. Pada *shot 1, shot 2, shot 5, dan shot 7*, menampilkan sosok wanita yang sedang memasak makanan dengan ekspresi dan gestur bahagia. Di mulai pada *shot 1* yang menggunakan tipe *shot close-up*. Close-up digunakan agar ekspresi dan emosi aktor lebih terlihat dan mempengaruhi yang bertujuan untuk menarik karakter dalam sikap langsung dan personal (Bernadhed et al., 2019). Pada *shot 1* ini terlihat jelas ekspresi bahagia dari wanita tersebut saat menuangkan Sasa Santan Omega-3 ke dalam masakannya.

Pada *shot 5*, menggunakan tipe shot *long shot* yang jarak kamera dari subjeknya merefleksikan sebuah jarak emosional (Bernadhed et al., 2019). Pada *shot 5* ini, terlihat bahwa wanita tersebut seperti berjoget saat memasak, menunjukkan bahwa wanita tersebut terlihat sangat bahagia. Pada *shot 6*, menggunakan *extreme close-up*, mempertajam makanan yang sedang dimasak oleh wanita tersebut. Dengan tambahan efek-efek menggunakan kecanggihan teknologi, masakan tersebut terlihat sangat lezat. Berdasarkan adegan 4 ini, hanya terdapat konsep hipersemiotika *artificial sign*.



*Artificial sign* atau tanda artifisial pada adegan ini disajikan melalui *shot* ke-6 yang menampilkan adanya efek asap dan gelembung yang dihasilkan oleh masakan yang dibuat oleh wanita tersebut. Tanda artifisial ini digunakan untuk mempertajam sisi lezat terhadap masakan lewat cara pengambilan gambar. Pada *shot* 6, menggunakan tipe *shot extreme close-up* yang memperlihatkan detail dari objek. Masuk ke dalam tanda artifisial karena adanya penambahan efek asap dan gelembung menggunakan teknologi komputer. Penamahan efek ini sengaja ditambahkan untuk membuat kesan lezat dari masakan yang menggunakan produk Sasa Santan cair ini semakin terlihat.

**Pada adegan 5**, memperlihatkan seekor sapi dengan seorang wanita yang sedang bernyanyi bersama. Pada adegan ini terlihat seperti dua orang penyanyi yang sedang duet di atas panggung dengan saling tatap satu sama lain namun dengan suasana gelap lengkap dengan perabotan memasak yang mengindikasikan bahwa latar tempat pada adegan 5 adalah dapur rumah. Selain itu, pada adegan 5 juga diselingi oleh *shot* yang menampilkan opor yang sedang dimasak. Pengambilan gambar menggunakan *extreme close-up* ini mempertajam kekentalan dari masakan tersebut, sehingga adanya *shot* ini memperkuat secara visual lirik “Sasa tunjukkanku bahagia, cuma Sasa yang pas kentalnya”. Pada adegan 5 ini terdapat konsep hipersemiotika *recycled sign*, *artificial sign*, dan *superlative sign*.

*Recycled sign* atau tanda daur ulang disajikan dengan mendaur ulang kondisi saat dua orang penyanyi sedang duet bersama yang terlihat pada *shot* 1 dan *shot* 2. Pada adegan 5, tampaknya bertujuan untuk menghasilkan realitas baru yang mengandung motif rekonstruksi namun dengan penggambaran yang berbeda. Rekonstruksi di sini adalah menggambarkan kembali suatu kondisi saat seorang penyanyi sedang duet bersama. Namun, salah satu nya digambarkan berbeda lewat seekor sapi.

Duet bersama antara sapi dan manusia ini seperti sebuah penyampaian makna bahwa sosok sapi dan manusia sama-sama bahagia karena menggunakan Sasa Santan. Sosok sapi dibuat memiliki sikap seperti manusia supaya makna

37 dan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dapat menyentuh hati penonton. Seluruh unsur pada adegan 5 ini memungkinkan meleburnya ruang realitas dan ruang ilusi.

1 *Artificial sign* atau tanda buatan dalam iklan ini dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya menggunakan kecanggihan teknologi. Sapi pada dasarnya adalah hewan yang tidak mungkin dapat bernyanyi bahkan bermain piano. Adapun apa yang tampak pada sosok sapi dalam iklan ini sepenuhnya merupakan hasil rekayasa melalui proses penyuntingan menggunakan kecanggihan teknologi komputer.

Tanda artifisial kedua disajikan melalui efek *slow motion* saat opor yang sedang dimasak itu diaduk. Penambahan efek lambat ini dibuat menggunakan teknologi komputer yang dimaksudkan untuk mempertajam dan menonjolkan sisi kental pada masakan. Sisi kental ini juga diperkuat melalui lirik lagu pada adegan ini “cuma sasa yang pas kentalnya”.

*Superlative sign* atau tanda ekstrim pada adegan ini disajikan melalui kondisi dimana seorang wanita dan seekor sapi nampak sedang bernyanyi bersama-sama, seolah-olah mereka adalah dua penyanyi yang sedang duet bersama. Mustahil bagi seorang manusia dapat duet bernyanyi bersama seekor sapi. Padahal, yang sebenarnya terjadi adalah sosok sapi yang ada dalam iklan dibuat menggunakan teknologi komputer dan ada seseorang yang menyanyikan lagu tersebut dibalik sosok sapi. Oleh karena itu, terdapat sebuah *extremitas makna* pada adegan 5 ini.

Adapun maksud dari *extremitas makna* ini adalah untuk mendramatisasi lagu yang ada sekaligus menunjukkan bahwa sosok sapi dan wanita yang ada dalam iklan sama-sama bahagia karena menggunakan Sasa Santan Omega-3. Hal ini didukung pula oleh lirik lagu dalam adegan ini yaitu “Sasa tunjukanku bahagia, Cuma Sasa yang pas kentalnya, Kau berikan aku bahagia, kau beriku Omega-3”.

**Pada adegan 6**, sosok sapi yang sedang asik bernyanyi sambil memainkan piano tiba-tiba terbang seperti ditarik oleh sesuatu dengan posisi

kaki sapi duluan yang terbang. Pada *shot* 1, menggunakan *medium shot* yang dapat membingkai tokoh dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi sosok sapi terlihat menatap ke atas. Di *shot* 2, tiba-tiba sosok sapi terangkat ke atas. Pada *shot* 3, menggunakan *extreme close-up* memperlihatkan sosok sapi yang masih berusaha untuk menggapai piano. Pada adegan 6 ini terdapat konsep hipersemiotika *false sign*, *artificial sign*, dan *superlative sign*.

*False sign* atau tanda dusta dalam adegan ini disajikan dengan kondisi sapi yang terbang saat ia sedang asik bermain piano sambil bernyanyi. Tanda dusta atau tanda yang menipu (*false sign*) merupakan tanda yang seutuhnya mengandung kebohongan. Tanda tersebut dipergunakan untuk menutupi sebuah realitas dengan merepresentasikan realitas yang lain (Nugraha & Saidi, 2022). Dalam adegan ini terdapat hubungan yang asimetris antara penanda dan kenyataan karena tidak mungkin bagi sapi dapat terbang seperti itu sehingga makna yang muncul sepenuhnya menimbulkan dusta.

Dalam iklan ini, momentum yang diangkat adalah Idul Adha yaitu sebuah hari raya dalam agama Islam sehingga konsep dasar yang digunakan juga tak jauh dari konsep yang diajarkan oleh agama Islam. Dalam Islam, hewan kurban pada Idul Adha akan menjadi kebaikan bagi orang yang berkorban. Setiap anggota tubuh hewan kurban bernilai pahala dan kelak akan menjadi hewan tunggangan orang yang berkorban untuk melewati ash-shirath (jembatan) menuju surga (Maharani, 2023). Adapun letak dari Surga itu sendiri, berdasarkan riwayat Al-Harits bin Usamah dalam musnadnya dari Abdullah bin Salam, letak surga dan neraka pada, “Surga berada di atas langit, sedangkan neraka berada di atas bumi” (Sitoresmi, 2023).

Makna yang terkandung dari penanda dusta sapi yang terbang ini sebagai penggambaran dari naiknya sosok sapi ke Surga atau Yang Maha Kuasa. Dalam adegan ini, penanda sapi yang terbang ini semata-mata berperan sebagai simulator. Penanda sapi yang terbang ini merefleksikan hewan kurban menuju ke Surga setelah pengorbanannya pada Hari Raya Idul Adha. Makna yang ingin ditekankan di sini adalah sebuah keikhlasan dari sosok sapi atau

hewan kurban ketika “berpulang” ke Yang Maha Kuasa. Hal ini didukung pula oleh lirik lagu yang ada pada adegan ini yaitu “Aku pulang, dengan tenang”.

<sup>1</sup> *Artificial sign* atau tanda buatan dalam iklan ini dapat dilihat pada visual seekor sapi yang dibuat sedemikian rupa menyerupai aslinya menggunakan kecanggihan teknologi pada *shot 1*, *shot 2*, dan *shot 3*. Sapi pada dasarnya adalah hewan yang tidak mungkin dapat bernyanyi, bermain piano, ataupun terbang. Adapun apa yang tampak pada sosok sapi dalam iklan ini sepenuhnya merupakan hasil rekayasa melalui proses penyuntingan menggunakan kecanggihan teknologi komputer.

Selain mengandung tanda dusta, penanda sapi yang dapat terbang ini juga mengandung *superlative sign* atau tanda ekstrim. Pada adegan ini <sup>3</sup> terdapat efek pelipat-gandaan pada sebuah tanda, yaitu sapi yang dapat terbang sehingga menjadi hiperbolis atau dramatis. Hal ini didukung pula oleh lirik lagu pada adegan ini yaitu “aku pulang, dengan tenang”, menggambarkan bahwa sapi tersebut akan berpulang dengan tenang kepada Yang Maha Kuasa. Penggambaran konsep “berpulang” pada adegan ini ditonjolkan melalui penanda sapi yang seolah-olah terbang. Penanda ini juga menunjukkan adanya <sup>4</sup> efek-efek pertandaan dan makna yang jauh lebih besar, kuat, hebat, dan cerdas daripada apa yang ada di dalam realitas sendiri sehingga masuk dalam *superlative sign*.

Tanda ekstrim kedua disajikan lewat penanda cahaya yang menyinari sosok sapi. Pada *shot 1* dalam adegan 6 ini, menggunakan tipe shot *close-up*, memperlihatkan dengan jelas gesture sapi yang seperti melihat ke arah atas serta cahaya yang begitu terang. Terdapat ekstrimitas makna melalui cahaya yang ada, yaitu seperti sebuah jalan atau alat yang membuat sosok sapi terbang. Cahaya yang awalnya hanya sebagai pendukung dalam iklan, pada adegan 6 ini maknanya menjadi hiperbolis, yaitu sebuah cahaya dari Yang Maha Kuasa yang datang untuk menjemput sosok sapi.

**Pada adegan 7**, menunjukkan momen sebuah keluarga yang sedang menyantap makanan bersama-sama. Pada *shot 1*, dengan menggunakan tipe

shot *close-up*, nampak seorang wanita yang sedang mencicipi masakannya kemudian tersenyum. Setelah itu, wanita tersebut membawa masakannya ke meja makan dan makan bersama keluarganya. Pada adegan ini terdapat konsep hipersemiotika *artificial sign*.

Penanda buatan pada adegan ini disajikan melalui efek asap yang keluar dari masakan yang sedang dimasak maupun yang sudah matang. Efek asap ini dapat dilihat pada *shot 1* dan *shot 2*.<sup>104</sup> Menggunakan tipe shot *close-up* dan *medium close-up* terlihat secara halus penambahan efek asap pada adegan ini. Penambahan efek asap ini ditujukan untuk memvisualisasikan kelezatan dari makanan yang dimasak menggunakan Sasa Santan Omega-3. Hal ini didukung pula oleh lirik lagu pada adegan ini yaitu “Kuterima pengorbananmu, Sasa Santan Omega-3 bikin tenang”. Makna yang terkandung lewat penanda artifisial ini adalah penciptaan sebuah kelezatan dari makanan yang dimasak menggunakan Sasa Santan Omega-3.

**Pada adegan 8**, *shot 1* menggunakan *medium long shot* yang merupakan sebuah tipe shot yang memungkinkan keseimbangan yang bagus antara objek dan lingkungan sekitarnya (Bordwell et al., 2024). Tipe shot ini juga bersifat lebih informatif daripada emosional (Bernadhed et al., 2019). Pada adegan ini, sosok sapi tersebut terlihat berjalan ke arah sebuah cahaya dengan nuansa awan berwarna jingga. Sebelum sapi tersebut berjalan terlalu jauh, sapi menoleh ke belakang lalu tersenyum dengan memperlihatkan giginya yang sangat rapih. Kemudian, adegan ini ditutup dengan *medium shot* yang menampilkan makanan dan produk Sasa Santan Omega-3 dengan tambahan tulisan “bikin tenang”. Berdasarkan adegan 8 ini, mengandung konsep hipersemiotika *pseudo sign*, *false sign*, *artificial sign* dan *superlative sign*.

*Pseudo sign* atau penanda palsu disajikan melalui *shot 2* pada adegan ini. Adegan terakhir ini ingin menampilkan realitas bahwa sosok sapi sudah pergi dengan tenang karena<sup>112</sup> menjadi hewan kurban pada Hari Raya Idul Adha. Penanda palsu<sup>3</sup> berpretensi melukiskan realitas yang sesungguhnya, tetapi sebenarnya sedang menyembunyikan petanda sesungguhnya lewat topeng-

topeng realitas. Wujud tanda palsu ditandai dengan penggambaran realitas [A] dengan [1/2 A] (Ahmad, 2018). Penanda palsu pada adegan 8 disajikan melalui penanda senyum sosok sapi pada shot 2.

Wujud tanda palsu disajikan melalui *shot 2* yang menampilkan sosok sapi menoleh ke belakang kemudian tersenyum. Dengan menggunakan tipe shot *close-up*, terlihat emosi dan ekspresi dari sosok sapi bahwa sapi tersebut terlihat bahagia. Penanda ini berkamufase untuk mewakili realitas ketenangan dan keikhlasan sosok sapi pada Hari Raya Idul Adha.

*False sign* atau penanda dusta tampak pada penanda sapi yang seolah-olah sedang berjalan di atas awan pada *shot 1*. Penanda ini mengandung unsur kebohongan seolah-olah sapi tersebut benar-benar sedang berjalan di atas awan. Melalui tipe shot *medium long shot*, memiliki motivasi untuk memberikan informasi lingkungan di sekitar sosok sapi daripada sisi emosionalnya. Terlihat bahwa sapi tersebut seperti berada di atas awan yang berwarna jingga. Penanda sosok sapi yang sedang berjalan di atas awan ini mengandung kebohongan karena mustahil seekor sapi dapat berjalan di atas awan. Makna yang terkandung di sini adalah untuk memvisualisasikan makna bahwa sosok sapi tersebut telah pergi dengan tenang menghadap Yang Maha Kuasa.

*Artificial sign* atau tanda buatan disajikan melalui visualisasi surga dan sosok sapi pada *shot 1* dan *shot 2*. Pembuat iklan berusaha untuk menghadirkan konsep surga dan keikhlasan dalam adegan ini. Pada dasarnya, tidak mungkin sosok sapi dapat berada di atas awan maupun tersenyum seperti dalam iklan. Lagi pula, tidak ada juga yang mengetahui dengan pasti bentuk dari Surga itu sendiri. Adapun konsep Surga dan senyuman sosok sapi, hanya dapat dilakukan menggunakan teknologi komputer.

*Superlative sign* atau tanda ekstrim disajikan melalui dua penanda, yaitu penanda sapi yang berjalan di atas awan dan bulatan cahaya pada sosok sapi. Pada penanda pertama, terdapat efek pelipat-gandaan pada sebuah tanda. Pada aslinya sebuah awan merupakan kumpulan tetes air atau kristal yang melayang di atas atmosfer, sehingga tidak mungkin seekor sapi bisa berjalan di atas awan.



Adapun dalam adegan ini awan dibuat sedemikian rupa berwarna jingga dan dapat dilewati oleh sosok sapi sehingga membuatnya terlihat hiperbolis dan menghasilkan sebuah makna yang jauh lebih besar.

Extremitas makna di sini yaitu seperti sebuah penggambaran dari “surga”. Jadi sosok sapi yang berjalan di sini dapat dimaknai bahwa sosok tersebut sedang menuju “surga”. Adapun motif dari penambahan efek hiperbolis ini adalah untuk memberikan rasa percaya kepada penonton mengenai keikhlasan dari kepergian sosok sapi tersebut. Dalam iklan, sosok sapi dapat pergi dengan tenang ke “surga” karena tahu dagingnya akan diolah menjadi makanan yang sehat dan lezat menggunakan Sasa Santan.

Selain itu, penanda ekstrim dapat terlihat dari bulatan cahaya yang ada di atas kepala sapi. Teknologi komputer membantu dalam pembuatan efek bulatan cahaya di atas kepala sapi tersebut. Bulatan cahaya ini menghadirkan makna yang ekstrem yaitu sebagai petanda bahwa sosok sapi telah berubah menjadi malaikat. Setelah menjadi hidangan yang sehat dan lezat menggunakan Sasa Santan, sosok sapi direpresentasikan menjadi sosok Malaikat yang ditandai dengan bulatan cahaya tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep hipersemiotika yang ada pada iklan Sasa Santan Omega-3 versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan Omega-3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 13 Pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan**

Hipersemiotika	Adegan	Shot	Makna
Proper sign	Adegan 1	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> dan shot 2 <i>extreme close-up</i>	Piano sebagai konsep pengorbanan hewan kurban (sapi)
	Adegan 2	Disajikan pada shot 1 dan shot 2 <i>extreme close-up</i> , shot 3 dan shot 4 <i>close-up</i>	Piano sebagai konsep pengorbanan hewan kurban (sapi)

	Adegan 3	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> , shot 2, shot 3 dan shot 4 <i>medium shot</i> , serta shot 5 <i>close-up</i> .	Piano sebagai konsep pengorbanan hewan kurban (sapi)
Pseudo sign	Adegan 1	Disajikan pada shot 2 <i>extreme close-up</i>	Merek "Yangmaha" dalam iklan sebagai konsep "melepaskan" kepergian sosok sapi kepada Yang Maha Kuasa dengan berembunyi dibalik merek aslinya "Yamaha".
	Adegan 8	Disajikan pada shot 2 <i>close-up</i>	Penanda sosok sapi yang tersenyum seolah-olah menggambarkan ketenangan dan keikhlasan sosok sapi pada Hari Raya Idul Adha.
False sign	Adegan 1	Disajikan pada shot 2 <i>extreme close-up</i>	Piano yang nampak berbunyi sendiri sebagai penciptaan kesan dramatis dan sendu.
	Adegan 2	Disajikan pada shot 3 dan shot 4 <i>close-up</i>	Adanya ketidaksesuaian antara visual tangan sapi yang memainkan piano dengan audio yang terdengar. Melalui kebohongan ini berusaha untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin kepada penonton bahwa karakter sapi memang telah siap berkorban.
	Adegan 3	Disajikan melalui tipe shot <i>medium shot</i> dan <i>close-up</i> pada shot 1, shot 2, shot 3, shot 4, dan shot 5	Sosok sapi yang dapat bermain piano untuk menciptakan rasa percaya dan yakin kepada penonton bahwa sosok sapi dalam iklan ini benar-benar dapat bernyanyi dan bermain piano layaknya manusia.



		Disajikan melalui tipe shot <i>medium shot</i> dan <i>close-up</i> pada shot 2, shot 3, shot 4, dan shot 6	Gerakan tangan sapi yang tidak seirama dengan bunyi piano menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada penonton bahwa dalam iklan ini, sosok sapi bisa sungguh-sungguh menyanyi dan memainkan piano seperti manusia, padahal itu hanya sebuah kebohongan.
		Disajikan melalui keseluruhan adegan 3	Adanya suara gitar untuk lebih mendramatisasi lagu yang ada dalam iklan.
	Adegan 6	Disajikan pada shot 3 <i>medium shot</i>	Sapi yang tiba-tiba terbang sebagai penggambaran hewan kubran menuju ke Surga setelah pengorbanannya pada Hari Raya Idul Adha.
	Adegan 8	Disajikan melalui shot 1 <i>medium long shot</i>	Penanda sapi berjalan di atas awan mengandung kebohongan yang bermaksud untuk memvisualisasikan bahwa sosok sapi sudah berada di Surga.
Recycled Sign	Adegan 1	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> dan shot 2 <i>extreme close-up</i>	Konsep piano di daur ulang sebagai nostalgia mengenang para hewan kurban
	Adegan 2	Disajikan pada shot 2 <i>extreme close-up</i> , shot 3 dan shot 4 <i>close-up</i>	Mendaur ulang cara memainkan piano oleh sapi untuk memberikan rasa percaya kepada penonton bahwa sosok sapi dalam iklan ini memang bisa bermain piano dan bernyanyi layaknya manusia.
	Adegan 3	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> , shot 2, shot 3, shot 4 <i>medium shot</i> , dan shot 5 <i>close-up</i>	Mendaur ulang kondisi seseorang yang sedang bermain piano sambil bernyanyi untuk membuat penonton ikut larut dalam lagu dan suasana pada iklan.

	Adegan 5	Disajikan melalui shot 1 dan shot 3 <i>medium shot</i>	Mendaur ulang kondisi saat dua penyanyi sedang duet bersama lewat penanda sapi dan wanita sebagai sebuah penyampaian makna bahwa sosok sapi dan manusia sama-sama bahagia karena menggunakan Sasa Santan
Artificial Sign	Adegan 2	Disajikan pada shot 2 dan shot 5 <i>extreme close-up</i> , shot 3 dan shot 4 <i>close-up</i>	Penanda sosok sapi yang dibuat dapat bersikap layaknya manusia untuk memperkuat intensitas emosional dalam menciptakan kesan dramatis.
	Adegan 3	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> , shot 2, shot 3, shot 4 <i>medium shot</i> , dan shot 5 <i>close-up</i>	Sosok sapi yang dibuat dapat bersikap layaknya manusia untuk menggambarkan bahwa dalam iklan ini menggunakan perspektif hewan kurban (lewat sosok sapi).
	Adegan 4	disajikan pada shot 6 <i>extreme close-up</i>	Penambahan efek asap dan gelembung pada masakan untuk membuat kesan lezat dari masakan yang menggunakan produk Sasa Santan cair.
	Adegan 5	Disajikan melalui shot 1 dan shot 3 <i>medium shot</i>	Sosok sapi yang dibuat dapat bersikap layaknya manusia untuk menggambarkan bahwa dalam iklan ini menggunakan perspektif hewan kurban (lewat sosok sapi).
		Disajikan melalui shot 2 dan 4 <i>extreme close-up</i>	Efek <i>slow motion</i> saat makanan yang sedang dimasak diaduk untuk mempertajam dan menonjolkan sisi kental pada masakan.
	Adegan 6	Disajikan pada shot 1 shot 2 <i>medium shot</i> , dan shot 3 <i>extreme close-up</i>	Penanda sosok sapi dibuat semirip mungkin dengan aslinya namun dapat bersikap layaknya manusia.

	Adegan 7	Disajikan pada shot 1 <i>close-up</i> dan shot 2 <i>medium close-up</i>	Penambahan efek asap pada masakan untuk memvisualisasikan kelezatan dari makanan yang dimasak menggunakan Sasa Santan Omega-3.
	Adegan 8	Disajikan pada shot 1 <i>medium long shot</i> dan shot 2 <i>close-up</i>	Sosok sapi yang berjalan di atas awan berwarna jingga sebagai penggambaran sosok sapi menuju Surga yang bermakna keikhlasan.
Superlative sign	Adegan 2	Disajikan pada shot 2 <i>extreme close-up</i> , shot 3, shot 4 <i>close-up</i> , dan shot 5 <i>extreme close-up</i>	Penanda sapi yang bermain piano memiliki ekstremitas makna bahwa dalam iklan ini merupakan perspektif dari sosok sapi.
	Adegan 3	Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> , shot 2, shot 3, shot 4 <i>medium shot</i> , dan shot 5 <i>close-up</i>	Penanda sapi yang bermain piano memiliki ekstremitas makna bahwa dalam iklan ini merupakan perspektif dari sosok sapi.
		Disajikan pada shot 1 <i>long shot</i> , shot 2, shot 3, shot 4 <i>medium shot</i> , dan shot 5 <i>close-up</i>	Efek pencahayaan yang menyinari sosok sapi memiliki ekstremitas makna sebuah cahaya dari Surga.
	Adegan 5	Disajikan melalui shot 1 dan shot 3 <i>medium shot</i>	Penanda sapi dan wanita yang seperti sedang duet nyanyi bersama dibuat hiperbolis guna menyampaikan makna kebahagiaan menggunakan Sasa Santan.
	Adegan 6	Disajikan pada shot 3 <i>medium shot</i>	Sapi yang tiba-tiba terbang sebagai penggambaran konsep “berpulang”
		Disajikan pada shot 1 <i>close-up</i>	Penanda cahaya yang hanya menyinari sosok sapi sebagai sebuah cahaya dari Yang Maha Kuasa yang datang untuk menjemput sapi.

	Adegan 8	Disajikan pada shot 1 <i>medium long shot</i> dan shot 2 <i>close-up</i>	Penanda sosok sapi yang berjalan di atas awan bermakna sapi sedang menuju Surga.
		Disajikan pada shot 2 <i>close-up</i>	Bulatan cahaya yang ada di atas kepala sapi sebagai penanda bahwa sosok sapi telah berubah menjadi malaikat

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dalam kajian Konsep Tanda Hipersemiotika pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini memiliki Konsep Tanda Hipersemiotika. Iklan ini memiliki enam konsep tanda hipersemiotika yang dikemukakan oleh Yasraf Amir Piliang, yaitu *proper sign* (tanda sebenarnya) ditemukan dalam visual piano yang memang secara bentuk sama dengan citra asli objek yang ditiru. Kedua adalah *pseudo sign* (tanda palsu) yang mana disajikan melalui merek “Yangmaha” dan senyuman sosok sapi yang dibuat sedemikian rupa sehingga seolah mirip dengan objek aslinya. Konsep tanda ketiga yang ditemukan yaitu *false sign* (tanda dusta) yang dalam iklan menggunakan penanda-penanda yang semata-mata digunakan sebagai alat dusta demi mencapai makna tertentu. Selanjutnya, konsep tanda keempat yang ditemukan adalah *recycled sign* (tanda daur ulang) yang secara jelas mendaur ulang suatu peristiwa dengan berbagai motif demi mencapai suatu makna. Konsep tanda kelima yang ditemukan yaitu *artificial sign* (tanda buatan) yang dalam iklan yang secara jelas juga menggunakan bantuan kemajuan teknologi olah computer sebagai cara untuk mencapai visual tertentu. Visual yang tidak realistis seperti sosok sapi yang dapat bersikap layaknya manusia, sosok sapi dapat berjalan di atas awan, hingga penambahan efek tertentu untuk menonjolkan suatu objek dalam iklan, dibuat sedemikian rupa sehingga batas antara realitas dan tanda menjadi kabur. Terakhir, konsep tanda keenam yang ditemukan yaitu *superlative sign* (tanda ekstrim). Tanda ekstrim pada iklan ini menyajikan sebuah model penandaan yang ekstrim sehingga menghasilkan sebuah ekstrimitas makna. Tanda esktrim ini disajikan melalui sosok sapi yang ditambahkan efek-efek tertentu sehingga menghasilkan wujud dan makna yang lebih jauh lebih besar daripada realitas yang ada.

77

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada penelitian kualitatif dengan menerapkan analisis hipersemiotika Yasraf Amir Piliang pada iklan, khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis tanda berdasarkan konsep hipersemiotika. Selain itu, diharapkan penelitian masa depan dapat mempertimbangkan berbagai pendekatan hipersemiotika dengan menyandingkan konsep Simulakrum Jean Baudrillard melalui objek penelitian video musik.

### 5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat tentang konsep hipersemiotika dalam iklan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa iklan memiliki potensi sebagai alat komunikasi yang dapat memberikan dampak yang signifikan pada audiens.

58

# Luthfi Jessica Putri

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.machung.ac.id">jurnal.machung.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	1%
3	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://journal.maranatha.edu">journal.maranatha.edu</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.ardhi-widjaya.co">www.ardhi-widjaya.co</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnal.radenwijaya.ac.id">jurnal.radenwijaya.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://mahasiswa.ung.ac.id">mahasiswa.ung.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://merahputih.com">merahputih.com</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://siat.ung.ac.id">siat.ung.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://docplayer.nl">docplayer.nl</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://publikasi.dinus.ac.id">publikasi.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Samudra Student Paper	<1 %
18	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://read.bookcreator.com">read.bookcreator.com</a> Internet Source	<1 %
21	Submitted to Heart of Worcestershire College Student Paper	<1 %



22	<a href="http://eprints.eudl.eu">eprints.eudl.eu</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://studenttheses.uu.nl">studenttheses.uu.nl</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.sanglah-institute.org">www.sanglah-institute.org</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
29	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.gomarketingstrategic.com">www.gomarketingstrategic.com</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Roanoke College Student Paper	<1 %
32	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %

34	<a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
38	Submitted to Berkeley City College Student Paper	<1 %
39	<a href="http://mysurrealistthink.blogspot.com">mysurrealistthink.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://wandykumis.wordpress.com">wandykumis.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1 %
45	Submitted to SAE Institute (Worldwide) Student Paper	<1 %

46	Submitted to Royal Holloway and Bedford New College Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
48	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
49	remaja-gresik-sehat.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	www.detik.com Internet Source	<1 %
51	Submitted to Gandhi Memorial International School Student Paper	<1 %
52	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
54	wakidyusuf.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	wartaekonomi.co.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %

57	<a href="http://repository.isi-padangpanjang.ac.id">repository.isi-padangpanjang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://id.berita.yahoo.com">id.berita.yahoo.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
63	<a href="http://fahadkhwaja156.wordpress.com">fahadkhwaja156.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://www.uni-weimar.de">www.uni-weimar.de</a> Internet Source	<1 %
68	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %

69	<a href="http://repo.isi-dps.ac.id">repo.isi-dps.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
71	Submitted to Indiana University Student Paper	<1 %
72	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
73	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
76	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://www.seminar.uad.ac.id">www.seminar.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
79	Dewi Rahmawaty, Nadiroh Nadiroh, Achmad Husen, Agung Purwanto. "MERAJUT SEBAGAI KEGIATAN BARU UNTUK TERAPI	<1 %

# MENGURANGI KECEMASAN SELAMA MASA PANDEMI COVID", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2021

Publication

---

80 Submitted to Universitas Nasional <1 %  
Student Paper

---

81 doaj.org <1 %  
Internet Source

---

82 glints.com <1 %  
Internet Source

---

83 idoc.pub <1 %  
Internet Source

---

84 idr.uin-antasari.ac.id <1 %  
Internet Source

---

85 repository.unar.ac.id <1 %  
Internet Source

---

86 tempatbikinweb.com <1 %  
Internet Source

---

87 www.batamnews.co.id <1 %  
Internet Source

---

88 www.topbrand-award.com <1 %  
Internet Source

---

89 eprints.undip.ac.id <1 %  
Internet Source

---

90	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id">www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://zeeniezmz.blogspot.com">zeeniezmz.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://bams.jambiprov.go.id">bams.jambiprov.go.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://careercenter.uph.edu">careercenter.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://iqbalunimed.files.wordpress.com">iqbalunimed.files.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://studentjournal.umpo.ac.id">studentjournal.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://syauqiiokky.blogspot.com">syauqiiokky.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="http://pdffox.com">pdffox.com</a> Internet Source	<1 %

102	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="https://wardahweje.blogspot.com">wardahweje.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
104	Oriza Cresentia, Dina Dwika Oktora. "Representasi Visual dalam Penyutradaraan Dokumenter Televisi "Middle Ground"", Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
105	<a href="https://jurnal.fkip.untad.ac.id">jurnal.fkip.untad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="https://kapsulkecerdasan.com">kapsulkecerdasan.com</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="https://lppm.tazkia.ac.id">lppm.tazkia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="https://mansaripayalinteung.blogspot.com">mansaripayalinteung.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
110	<a href="https://repository.isi-ska.ac.id">repository.isi-ska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="https://swarakawanua.com">swarakawanua.com</a> Internet Source	<1 %



113

[www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com)

Internet Source

<1 %

114

[www.journal.moestopo.ac.id](http://www.journal.moestopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

115

[ilmiahtesis.wordpress.com](http://ilmiahtesis.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

116

[wiwidmanga.blogspot.com](http://wiwidmanga.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

117

[archive.org](http://archive.org)

Internet Source

<1 %

118

[digilib.iain-jember.ac.id](http://digilib.iain-jember.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Luthfi Jessica Putri

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---