



Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

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**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Luthfi Jessica Putri
NIM : 2010411040
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2024

Yang menyatakan,



Luthfi Jessica Putri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Jessica Putri
NIM : 2010411040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PEMAKNAAN PESAN DALAM IKLAN SASA SANTAN OMEGA-3: SEBUAH TINJAUAN HIPERSEMOTIKA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 22 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Luthfi Jessica Putri)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Luthfi Jessica Putri
NIM : 2010411040
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pemaknaan Pesan Dalam Iklan Sasa Santan Omega-3:
Sebuah Tinjauan Hipersemiotika

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. (Kand) Firdaus Noor., M.I.Kom., M.Sn

Penguji 1



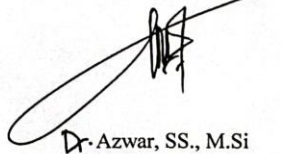
Vina Mahdalena, M.Si

Penguji 2



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juni 2024

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Pemaknaan Pesan Dalam Iklan Sasa Santan Omega-3: Sebuah Tinjauan Hipersemiotika*”. Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan akhir guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.

Tentunya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan moral serta materil dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. S. Bektu Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Azwar, S.S., M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
3. Dr. (Kand) Firdaus Noor., M.I.Kom., M.Sn selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan waktu selama proses penulisan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu berharga selama perkuliahan.
5. Keluarga inti peneliti, yaitu Alm. Papa yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk peneliti, Mama yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang, serta Kakak Anis dan Kakak Ariq yang selalu memberikan masukan dan nasihat berarti kepada peneliti.
6. Keluarga peneliti yang ada dalam grup “*Family Kece*”, yaitu Mba Kayo, Tante Leli, Gina Khaliza, Om Budi, Om Agus, dan Gilang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
7. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Wardah, Sarah, Mia, Puspa, dan Amanda yang selalu menjadi penghibur dan pemberi semangat kepada peneliti selama lebih dari 10 tahun.

8. Sahabat-sahabat peneliti dari Lokal A, yaitu Devara, Nadia, Audi, Arum, Farah, dan Digun yang terus mendukung dan banyak memberikan saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman dari SMAN 63 Jakarta, Ireyna, Rega, dan Ainut yang juga selalu memberikan semangat kepada peneliti.
10. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi UPNVJ angkatan 2020 yang menjadi teman seperjuangan selama kuliah.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, baik dalam metodologi maupun ruang lingkup penelitian. Namun, peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian hipersemiotika.

Jakarta, 17 Mei 2024



Peneliti

Luthfi Jessica Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfat Akademik	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	16
2.1.1 Komunikasi Periklanan.....	16
2.1.2 Iklan Audiovisual.....	21
2.1.3 Pemaknaan Pesan dalam Iklan.....	22
2.1.4 Konsep Tanda Hipersemiotika.....	23
2.1.5 Teori Penelitian.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28

BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Teknik pengumpulan Data	34
3.4 Sumber Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Teknik Analisis Data	36
3.5.2 Koding Data	39
3.5.3 Teknik Keabsahan Data	40
3.6 Tabel Rencana Waktu.....	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
IV.2 Hasil Penelitian	44
IV.2.1 Analisis	44
IV.2.2 Pembahasan	80
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Table 1 Persentase Perbandingan Brand Kategori Makanan dan Minuman Santan Siap Pakai Tahun 2023.....	3
Table 2 Penelitian Terdahulu	11
Table 3 Kerangka Pemikiran.....	28
Table 4 Rencana Waktu Penelitian	42
Table 5 Adegan 1	45
Table 6 Adegan 2	49
Table 7 Adegan 3	54
Table 8 Adegan 4	60
Table 9 Adegan 5	63
Table 10 Adegan 6	67
Table 11 Adegan 7	70
Table 12 Adegan 8	72
Table 13 Pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Perbandingan Brand Kategori Makanan dan Minuman Santan Siap Pakai Periode 2019-2023	4
Gambar 2 Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.....	30
Gambar 3 Analisis Tanda Hipersemiotika	36
Gambar 4 Koding Data Penelitian	39
Gambar 5 Potongan Iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3.....	43
Gambar 6 Di Balik Layar Pembuatan Iklan Sasa Santan Omega-3.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan Dokumentasi Iklan Sasa Santan Omega-3	100
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Skripsi	101
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	103
Lampiran 5 Lembar Perbaikan Sidang Proposal.....	104
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	107
Lampiran 7 Sertifikat	108