

BAB I

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.

Iklan memiliki peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran, khususnya untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis (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).

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

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.

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.

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 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.

Table 1 Persentase Perbandingan Brand Kategori Makanan dan Minuman Santan Siap Pakai Tahun 2023

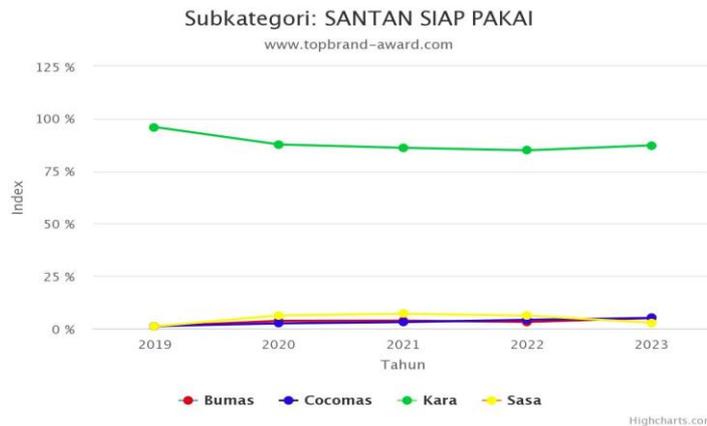
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>
Kara	87.30%
Cocomas	5.00%
Bumas	4.90%
Sasa	2.70%

(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, dalam 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 cair 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* (Nurfetriyani, 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 khususnya di aplikasi X, 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 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.

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

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 Omega-3 disimulasikan? Lalu, bagaimana pemaknaan pesan iklan Sasa Santan Omega-3?

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 melalui 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.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 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 masyarakat 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 memamparkan 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.