

## KAJIAN KONSEP TANDA HIPERSEMIOTIKA PADA IKLAN KECAP BANGO SERI *EAT LOCALLY*

Arif Ardy Wibowo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta  
Jalan Ringroad Selatan Tamanan, Bantul, 55191, Telp. (0274) 563515  
e-mail : arif.wibowo@comm.uad.ac.id

### Abstraksi

Iklan memegang peranan penting laku tidaknya sebuah produk. Berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat para pelanggan. Berbagai jenis media digunakan sebagai cara untuk mencapai hasil yang memuaskan seperti iklan cetak, baliho sampai menggunakan *mobile advertising*. Iklan yang dikaji berupa *mobile advertising* dari Kecap Bango seri *Eat Locally* diteliti menggunakan teori konsep tanda hipersemiotika. Analisis data diuraikan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian meliputi pengumpulan berbagai data dari subjek penelitian dan sumber yang relevan. Kemudian data dianalisis untuk mendapatkan pemahaman tentang objek kajian yang dihadapi. Beberapa kegiatan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara observasi. Kemudian memilah dan menganalisa data. Kemudian diakhiri dengan membuat kesimpulan dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan memaparkan konsep tanda Hipersemiotika yang tersaji pada Iklan Kecap Bango *Eat Locally*. Selain itu, diharapkan memperkaya pengetahuan dan pengembangan dalam dunia periklanan.

**Kata Kunci:** *Iklan, konsep tanda, hipersemiotika.*

### Abstract

*Advertisement plays an important role whether or not a product sells. Various ways are used by company to attract customers. Various types of media are used as a way to achieve satisfactory results such as print advertising, billboards and mobile advertising. The advertisements studied in the form of mobile advertising from the Kecap Bango Eat Locally series were examined using the sign concept of hypersemiotic. Data analysis was described with a qualitative descriptive approach. Research involves collecting various data from research subjects and relevant sources. Then the data is analyzed to get an understanding of the object of study faced. Some activities in this study are collecting data by observation. Then sort and analyze data. Then conclude by making conclusions from this study.*

*This study aims to reveal and explain the sign concept of Hypersemiotic presented in Bango Eat Locally Ketchup Ads. In addition, it is expected to enrich the knowledge and development of advertising.*

**Keywords:** *Advertisement, Sign Concept, Hypersemiotic*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia industri kreatif khususnya periklanan, kemajuan teknologi komunikasi menjadi tantangan oleh perusahaan periklanan dalam menyampaikan pesan melalui hasil karya mereka. Iklan sebagai sebuah hasil karya dari perusahaan periklanan, dituntut selalu menarik dan unik. Iklan yang merupakan salah satu ujung tombak dari promosi, memegang peranan penting laku tidaknya sebuah produk. Iklan saat ini, merupakan suatu hal yang dapat ditemukan di manapun. Mulai dari jalanan di perkotaan, sampai pada gang kecil di perumahan. Sebuah iklan akan menjadi jembatan antara perusahaan yang menawarkan produk dan konsumen yang menjadi sasaran produk itu.

Pernyataan menarik dilontarkan oleh Narga Habib terkait dunia periklanan (dalam

Hakim, 2008:223) dikatakan bahwa dunia periklanan saat ini menjadi sebuah bisnis yang serius, kebutuhan pasar yang dinamis dan senantiasa berubah, dibutuhkan kreativitas kemampuan untuk melihat dan menerjemahkan kebutuhan pasar. Iklan yang beredar saat ini, memang dituntut untuk inovatif dan kreatif, dikarenakan makin baik selera masyarakat dengan perkembangan teknologi ini. Sekian banyak iklan yang ada di pasaran, jenis iklan yang paling banyak ditampilkan adalah dari bidang kuliner. Berbagai cara digunakan oleh perusahaan kuliner ini untuk menarik minat para pelanggan. Berbagai jenis media digunakan sebagai cara untuk mencapai hasil yang memuaskan seperti iklan cetak, baliho sampai menggunakan *mobile advertising*.

Bango merupakan sebuah merek kecap yang berasal dari Unilever, dengan misi yang diusung untuk melestarikan dan mempromosikan hidangan khas Indonesia yang terkenal kaya dan otentik. Kecap Bango selama sangat dikenal dengan kedelai hitam yang disebut “Malika”. Kecap Bango juga dikenal dengan berbagai festival makanan dan jajanan lokal yang ada di berbagai daerah. Festival jajanan ini sudah berjalan sejak tahun 2005. Artinya sudah 14 tahun lamanya Kecap Bango berupaya mempopulerkan cita rasa Nusantara dari generasi kepada generasi selanjutnya. Melalui acara ini, Kecap Bango membuka peluang bagi para penjaja makanan tradisional untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka sekaligus memberikan pembinaan pada bidang penjualan bagi para peserta festival. Dengan sekian fakta yang sudah disebutkan, Kecap Bango memang sangat serius menguatkan citra perusahaan sebagai salah satu penjaga budaya warisan nenek moyang pada sektor kuliner.

Iklan produk Kecap Bango yang selama ini ada di publik, selalu mempunyai keunikan masing-masing. Dari sekian banyak kampanye yang dilakukan oleh merek Bango, ada sebuah kampanye yang dipandang sangat menarik kacamata kajian konsep tanda hipersemiotika. Iklan produk Kecap Bango yang akan dikaji menggunakan konsep tanda hipersemiotika adalah seri *Eat Locally*. Keunikan dari iklan Kecap Bango *Eat Locally* salah satunya yakni cara penyajian iklan dengan menggunakan kuliner nusantara sebagai citra. *Landmark* dari tiga daerah yang terpilih, diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan dalam sebuah tiruan melalui kuliner khas dari daerah tersebut. Iklan dengan mengangkat cita rasa lokal ini, merupakan salah satu wujud kepedulian terhadap warisan budaya Indonesia. Seperti halnya batik dan tarian, kuliner merupakan salah satu cara nenek moyang kita dalam mewariskan kekayaan dari bumi Indonesia. Secara praktis, kajian konsep tanda ini tentunya sangat berguna bagi para produsen iklan sebelum membuat karyanya. Menggunakan kajian konsep tanda, iklan yang dibuat bukan sekedar menampilkan visual saja namun lebih berbobot karena mempunyai nilai-nilai yang tersembunyi dibalik visual yang ditampilkan.

### 1.1 Iklan Dan Jenis Iklan

Iklan atau advertisement merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan menarik minat dari konsumen produknya. Iklan dapat ditemukan dengan mudah di sekitar lingkungan. Dalam bukunya, Erlhoff (2008,p.11) menyatakan jika sebuah iklan merupakan perwakilan yang dirancang untuk mempengaruhi dan memberitahu pada pasar, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan melalui sebuah media yang mempunyai tujuan lakunya sebuah produk. Pada masa lalu, iklan digunakan sebagai cara memikat pasar, hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dari perusahaan pesaing juga sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lain yang serupa. Sanyoto (2006, p.10) menyatakan bahwa ada tiga hal yang menjadi aspek pembentuk iklan yakni : Komunikasi (iklan harus komunikatif dan persuasif), Pemasaran (Iklan harus dapat menjual), dan Seni (Iklan harus artistik atau enak dilihat). Iklan yang menarik adalah iklan yang dapat memikat siapa yang dituju, dan rasanya hampir semua iklan saat ini melakukan promosi dengan pertimbangan komunikasi, pemasaran dan juga aspek seni.

Kriyantoro (2013, p.38-39) menyatakan iklan ditinjau dari sifatnya dapat dibedakan menjadi 2 yakni Iklan Komersial yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa secara

langsung. Kedua adalah Iklan Non Komersial yang berkebalikan dari Komersial yakni menjual sebuah produk atau jasa secara tidak langsung, artinya lebih mementingkan citra sebuah produk. Secara umum, kedua jenis iklan berdasarkan sifatnya ini merupakan sebuah cara mendekati sebuah merek kepada para pelanggan.

Ditinjau dari cara penyebarannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Kriyantoro (2013, p.40) menyatakan bahwa ada 6 kategori iklan berdasarkan media penyebarluasannya, yakni :

1. Iklan Media Cetak : Iklan yang dimuat di media cetak, antara lain surat kabar, majalah dan tabloid
2. Iklan Radio : Iklan yang diputar dan diucapkan oleh penyiar radio
3. Iklan Televisi : Iklan tayang di televisi
4. Iklan Media Luar Ruang : Iklan yang ditempatkan di ruang publik seperti *billboard*, spanduk dan videotron.
5. Iklan Bioskop : Iklan yang ditayangkan pada saat pemutaran film di bioskop.
6. Iklan Internet/*Digital Advertising* : Iklan yang menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube dan *Mobile Advertising* untuk *Smartphone*.

Berdasarkan sekian jenis iklan dilihat dari sifat dan cara penyebarannya, iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* merupakan sebuah iklan komersial yang menggunakan media *Digital Advertising*. Iklan ini disebarluaskan melalui media sosial, kemudian para pengguna gawai akan diminta untuk mengunduh aplikasi tertentu untuk menemukan menu khas dari sebuah kota di mana pengguna itu berada.

## 1.2 Konsep Tanda Pada Hipersemiotika

Kajian semiotika secara umum merupakan kajian tentang tanda, yang kemudian dikaitkan dengan segala peran tanda tersebut dalam kehidupan sosial. Mulyawan (2008) menyatakan jika sesungguhnya sebuah tanda (*sign*) merupakan stimulus yang diterima oleh otak yang kemudian memunculkan respon, dan hasil dari proses itu berupa sebuah konsep realitas tertentu. Dengan kata lain, kajian semiotika mempelajari tentang berbagai hubungan antara tanda, representasi tanda pada realita dan para penggunanya dalam kehidupan sosial masyarakat. Hubungan antara tanda dengan representasi tanda pada realitasnya lebih dikenal dengan hubungan antara penanda (tanda) dengan petanda (makna).

Hipersemiotika merupakan sebuah istilah baru dalam dunia semiotika. Istilah ini diperkenalkan oleh Yasraf Amir Pilliang dalam bukunya Semiotika dan Hipersemiotika. Hipersemiotika merupakan pengembangan dari ilmu Semiotika. Kajian Hipersemiotika ini merupakan sebuah cara membedah, yang dalam penelitian ini berupa tanda yang ada pada sebuah karya seni di mana visual yang disajikan melebihi (*hyper*) dari apa yang sebenarnya ada. Karya iklan yang beredar saat ini, sangat berbeda dibanding iklan yang ada pada masa sebelumnya. Berbagai alasan baik dari kemajuan teknologi dan kreatifitas dari para pembuat iklan menjadi makin membuat hasil iklan melampaui realitas yang ada. Oleh karena itu Hipersemiotika akan sangat tepat untuk membedah iklan kekinian yang umumnya bersifat melebihi realitas. Sebuah tanda, dapat disebut berlebihan jika melampaui batas yang seharusnya dan sejauh mana tanda itu disebut sebagai dunia *hyper*. Piliang (2010, p.53) menyebutkan bahwa sebuah tanda dianggap melampaui batas jika tanda itu telah keluar dari batas prinsip, sifat, alam, dan fungsi tanda yang normal sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, serta telah kehilangan kontak dengan representasi dari realitas asli.

Dalam Hipersemiotika, Piliang (2010, p.53-57) menerangkan jika wujud tanda yang dianggap melampaui terbagi menjadi 6 yaitu:

1. *Proper Sign*

Diartikan sebagai tanda sebenarnya. Maksudnya adalah adanya hubungan antara apa yang menjadi ide dengan apa yang direpresentasikan. Tanda yang disajikan, mempunyai makna yang sesuai dengan apa yang ada pada realitas.

## 2. *Pseudo Sign*

Diartikan sebagai tanda palsu. Yang dimaksud adalah sebuah tanda yang tidak tulen, tiruan yang di dalamnya terdapat sebuah reduksi dari apa yang ada di realitas.

## 3. *False Sign*

Diartikan sebagai tanda dusta. Yang dimaksud adalah sebuah tanda yang digunakan namun menggunakan penanda yang salah sehingga konsep yang dijelaskan oleh tanda tersebut menjadi salah juga.

## 4. *Recycled Sign*

Diartikan sebagai tanda daur ulang. Maksudnya adalah tanda yang telah digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa lalu, digunakan kembali untuk menjelaskan peristiwa masa kini yang secara konteks ruang, waktu dan tempat sudah sangat berbeda dari masa lalu yang dijelaskan.

## 5. *Artificial Sign*

Diartikan sebagai tanda buatan. Maksudnya adalah tanda yang ditampilkan merupakan hasil dari rekayasa teknologi, baik secara digital, komputer grafis, dan simulasi. Sering disebut sebagai tanda yang tidak alami karena sangat bergantung pada kemampuan teknologi dalam proses penyajian visual.

## 6. *Superlative Sign*

Diartikan sebagai tanda ekstrim. Maksudnya adalah sebuah tanda ditampilkan dalam sebuah model yang ekstrim, mempunyai makna yang jauh lebih besar dari apa yang ada di dalam realitas yang ada.

Dari enam batasan Hipersemiotika yang sudah dipaparkan, iklan akan dikaji menggunakan konsep tanda Hipersemiotika tersebut. Iklan yang akan dikaji adalah Iklan Kecap Bango *Eat Locally*. Ketiga iklan Kecap Bango *Eat Locally* masing masing akan dikaji menggunakan konsep tanda Hipersemiotika yang sudah dipaparkan sebelumnya.

## 2. METODE

### 2.1. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan menggunakan metode yang sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam sebuah penelitian, pendekatan atau metode penelitian dapat dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada perbedaan karakteristik masalah yang diteliti. Khusus untuk penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif. Isaac & Michael (dalam Rakhmad, 1998, p.22) menerangkan bahwa pendekatan deskriptif mempunyai tujuan menjelaskan, memahami secara sistematis dan akurat tentang fakta, sifat, daerah atau bidang populasi tertentu. Menggunakan pendekatan ini, sangat penting bagi peneliti untuk dapat menerangkan dan menjelaskan apa saja yang dikaji sehingga mudah diterima oleh orang lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi pustaka terlebih dulu. Untuk tujuan penelitian ini, penulis mengumpulkan buku-buku yang berhubungan dengan kajian mengenai periklanan dan juga hasil kajian yang menggunakan analisis Hipersemiotika. Selain itu, penulis mengumpulkan data dari hasil penelitian berupa skripsi, tesis, atau disertasi yang mendukung penelitian juga diambil sebagai bagian studi pustaka.

Selanjutnya, yang dilakukan adalah observasi Dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian tentang karya seni yang akan dilakukan ini, observasi terhadap sebuah karya sangatlah penting. Rohidi (2011, p.181) mengungkapkan jika dalam observasi akan didapat gambaran yang sistematis tentang peristiwa, tingkah laku serta karya yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, dipilih metode observasi biasa dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung baik secara fisik maupun emosional terhadap karya yang akan dibahas.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Bango. Sampel dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Bango seri Eat Locally. Berikut ketiga sampel yang akan dikaji :



Gambar 1. Rawon Nguling  
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar pertama merupakan bentuk dari Gunung Bromo yang ada di Jawa Timur. Dalam iklan ini, Gunung Bromo dibentuk menggunakan masakan khas daerah Jawa Timur yakni Rawon Nguling.



Gambar 2. Plecing Kangkung  
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar kedua merupakan bentuk dari terasering di Ubud, Bali. Dalam iklan ini, Gunung Bromo dibentuk menggunakan masakan khas daerah Bali yakni Plecing Kangkung.

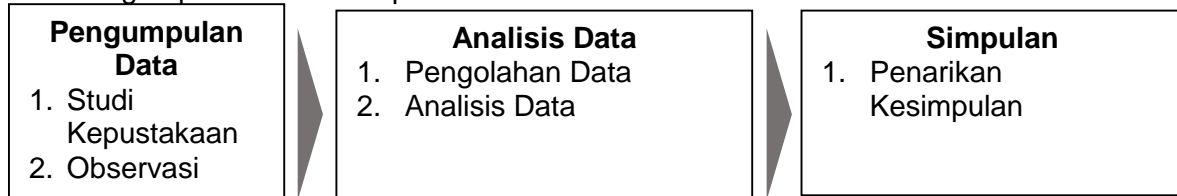


Gambar 3. Suto Belitong  
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar kedua merupakan bentuk dari Batu Garuda yang ada di Tanjung Kelayang, Belitong. Diambil dari masakan khas Belitong yaitu Suto Belitong.

### 2.3. Metode Analisis Data dan Bagan Alir Penelitian

Metode analisis data penelitian ini dengan cara menguraikan segala sesuatu berdasarkan data yang didapatkan. Proses penelitian dilakukan secara berkesinambungan, mulai dari pendalaman teori dan pustaka, tahap pengumpulan data dan seterusnya analisis data yang dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian, hingga pada akhirnya dapat menarik suatu kesimpulan. Data yang telah terkumpul, dianalisis dengan menguraikan, mengungkap apa saja konsep tanda hipersemiotika dalam iklan Kecap Bango, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan.



Bagan 1. Bagan Alir Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan akan dipaparkan secara satu per satu, dari mulai gambar yang pertama hingga ketiga. Ketiga gambar dari iklan Kecap bango seri *Eat Locally* ini akan dianalisis menggunakan kajian konsep tanda Hipersemiotika.

Gambar pertama adalah bentuk dari Gunung Bromo di Jawa Timur. Dalam iklan tersebut, menampilkan *Proper Sign* / tanda sebenarnya yang disajikan secara utuh dengan bentuk Gunung Bromo yang sama persis seperti sebenarnya.



Gambar 4. Gunung Bromo  
(Perbandingan antara Gunung Bromo asli dengan visual dalam iklan)

*Pseudo Sign* / tanda palsu ditampilkan dengan penggunaan daging sebagai bahan dari visual yang ditampilkan. Dikategorikan sebagai tanda palsu karena pada aslinya gunung merupakan gabungan dari tanah, batu dan berbagai benda alam lainnya, namun pada iklan ini disajikan hanya dengan menggunakan daging saja. Tanda ketiga adalah *False Sign*, yang

dalam iklan yang pertama tidak ditemukan adanya *False Sign* atau tanda yang dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual. Keempat, tanda daur ulang/ *Recycled Sign* disajikan dengan mendaur ulang visual Gunung Bromo sebagai representasi ulang dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini. Gunung Bromo yang merupakan *landmark* dari Jawa Timur didaur ulang sedemikian rupa menggunakan bahan dari daging rawon yang juga khas dari Jawa Timur sehingga meskipun rawon yang hanya berupa makanan, dapat disajikan dalam bentuk layaknya Gunung Bromo yang asli. Tanda kelima yakni *Artificial Sign*/ tanda buatan, yang dalam iklan ini dapat dilihat dalam visual yang berupa daging sapi. Daging sapi yang merupakan bahan dasar dari Rawon Nguling, diolah sedemikian rupa, ditata oleh *food stylist* sehingga nampak seperti Gunung Bromo, meskipun jika diamati secara lebih detil, tekstur dari daging sapi tetap dapat teridentifikasi. Visual dari Rawon Nguling yang disajikan juga ditambah dengan efek matahari terbit dan kabut sehingga menambah efek dramatis. Efek ini merupakan bagian dari *Superlative Sign*/ tanda ekstrim, yang mana diketahui secara umum, bahwa Gunung Bromo memang memiliki pemandangan nan eksotis pada saat jelang matahari terbit ditambah dengan pekatnya kabut yang menutupi sekitar gunung. Meskipun yang digunakan dalam iklan Kecap Bango merupakan kreasi makanan, tanda ekstrim ini layak muncul sebagai salah satu pelengkap *landmark* Gunung Bromo yang asli.

Gambar kedua merupakan bentuk dari yang digubah dari Terasering (sistem pertanian) yang ada di Ubud, Bali. Dalam iklan tersebut, menampilkan *Proper Sign* / tanda sebenarnya yang ditampilkan dengan realtif mirip, meskipun secara bentuk sedikit berbeda dengan yang ada di Ubud. Penggunaan kangkung dengan warna hijau juga merupakan upaya memberikan *proper sign* yang mana memang keadaan di Ubud sangat asri dan segar.



Gambar 5. Terasering di Ubud, Bali  
(Perbandingan antara Terasering di Ubud yang asli dengan visual dalam iklan)

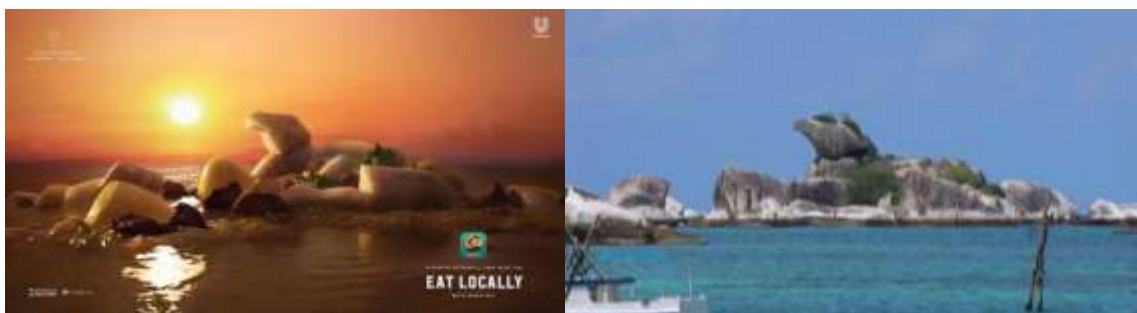
*Pseudo Sign* / tanda palsu ditampilkan dengan menggunakan kangkung sebagai visual yang nampak seperti terasering di Bali. Plecing Kangkung yang memang merupakan salah satu masakan khas dari Bali. Sejumlah kangkung, diikat dan ditata berjajar seperti layaknya sebuah pemandangan alam Bali yang asri, ditambah dengan sambal dari cabai yang mengisi sela-sela jajaran kangkung merupakan sebuah tanda palsu sungai yang mengalir. Seperti

halnya pada iklan yang pertama *False Sign* atau tanda yang dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual.

Plecing Kangkung dikenal sejak lama merupakan salah satu makanan khas yang tidak boleh terlewat ketika berkunjung ke Bali. Inilah yang dijadikan sebagai tanda daur ulang / *recycled sign* dalam karya iklan yang kedua. Plecing kangkung yang umumnya disajikan mendarat pada piring, dibuat seperti layaknya terasering yang ada di Bali sehingga merepresentasikan ulang ciri khas dari daerah Ubud, Bali dengan terasering dalam sajian Plecing Kangkung. *Artificial sign*/ tanda buatan yang ada pada karya iklan kedua ini ditampilkan dengan bentuk kangkung yang dibuat sangat mirip dengan bentuk terasering yang ada di Ubud, Bali. *Food stylist* dalam pembuatan iklan ini paham betul bagaimana mencapai bentuk yang sangat mirip dengan bentuk asli di Ubud, ditambah dengan adanya sentuhan komputersasi yang membuat volume dan kedalaman dari Plecing Kangkung ini menjadi semakin terasa. Bentuk dari Plecing Kangkung juga relatif sama, hal ini kemungkinan dicapai dengan menyalin salah satu bentuk dari Plecing Kangkung yang kemudian tinggal ditempelkan pada area yang diinginkan menggunakan bantuan komputer.

Dalam iklan yang kedua ini, *superlative sign* / tanda ekstrim ditampilkan dengan adanya delapan gunung yang terbuat dari kangkung yang ditata dengan rapi. Kemudian ada sambal yang mengisi sela-sela delapan kangkung ini yang jika diamati seperti sungai yang mengalir. Sungai yang umumnya berwarna bening, disajikan dengan warna merah yang merupakan tanda yang ekstrim karena berbeda jauh dengan apa yang ada di kenyataan. Meskipun dengan adanya tanda ekstrim ini, namun visual yang dihasilkan tetap mewakili terasering dan sungai yang memang menjadi acuan dalam pembuatan iklan kedua ini.

Gambar yang ketiga merupakan bentuk yang dibuat dengan memakai salah satu *landmark* terkenal yang berada di Tanjung Kelayang yang dikenal dengan Batu Garuda. Disebut dengan Batu Garuda karena memang sangat menyerupai kepala seekor garuda. Pada visual Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* secara tampilan memang sangat mirip dengan apa yang ada di Belitung baik secara bentuk maupun penempatan. Ini merupakan sajian dari *proper sign*/ tanda sebenarnya. Bentuk dari kepala garuda di sajian kembali dengan menggunakan kentang sebagai pembentuk wujud kepala garuda.



Gambar 6. Batu Garuda, Tanjung Kelayang  
(Perbandingan antara Batu Garuda yang asli dengan visual dalam iklan)

*Pseudo Sign* / tanda palsu ditampilkan dengan penggunaan kentang sebagai bahan dari Suto Belitung pada visual yang ditampilkan. Dikatakan sebagai tanda palsu karena Batu Garuda merupakan tumpukan batu yang ada di dekat pantai sedangkan pada iklan ini digantikan dengan kentang yang memang merupakan salah satu bahan dalam pembuatan Suto Belitung. Tanda ketiga adalah *False Sign*, yang dalam iklan yang pertama tidak ditemukan adanya *False Sign* atau tanda dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual, sama seperti dalam kedua iklan sebelumnya. Keempat, tanda daur ulang/ *Recycled Sign* disajikan cara menyajikan kembali visual Batu Garuda yang merupakan *landmark* di Tanjung Kelayang sebagai representasi ulang dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini. Batu Garuda yang mempunyai ukuran sangat besar di tepi pantai itu, kemudian diperkecil seukuran dengan masakan khas yang diambil yakni Suto Belitung. Meskipun



mempunyai perbedaan dalam ukuran, secara bentuk keduanya sangat mirip sehingga penonton tidak akan merasa jika pada iklan ini merupakan sebuah makanan. Tanda kelima yakni *Artificial Sign*/ tanda buatan, dapat dilihat bahwa iklan ketiga ini sangat terasa. Batu Garuda yang aslinya merupakan susunan batu, oleh kreator iklan ini diubah menjadi susunan kentang sedangkan kuah dari Suto Belitong ini menjadi pengganti dari air laut. Dilihat secara detil, Batu Garuda memiliki tumbuhan yang nampak tumbuh di sekitar bebatuan. Hal ini juga tidak luput dalam pembuatan tanda buatan dengan menambahkan bahan-bahan lain yang dapat menggantikan peran tumbuhan pada tempat aslinya. Tanda buatan selanjutnya adalah warna yang dibuat seolah-olah makanan ini diambil pada situasi senja. Warna dibuat menjadi jingga, yang merupakan tanda buatan untuk menampilkan suasana senja. Tanda terakhir yang ditampilkan pada iklan ini adalah *superlative sign* /tanda ekstrim. Tanda ekstrim dapat dengan mudah dikenali pada situasi senja jelang terbenamnya matahari. Dengan tambahan matahari yang ada di belakang visual Suto Belitong ini, menegaskan jika tanda ekstrim memang sengaja ditambahkan. Sebuah sajian makanan yang dibelakangnya terdapat sebuah matahari terbenam merupakan hasil kreasi untuk menunjukkan bahwa iklan ini memiliki tanda ekstrim atau melebihi dari apa yang disajikan pada kenyataan.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data dalam kajian Konsep Tanda Hipersemiotika pada Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* maka dapat disimpulkan jika ketiga iklan dalam iklan tersebut masing-masing memiliki Konsep Tanda Hipersemiotika yakni dengan jumlah 5. Dari 6 konsep tanda yang dipaparkan oleh Yasraf Amir Piliang, hanya ditemukan 5 pada masing-masing iklan. Konsep Tanda Hipersemiotika yang ditemukan yakni *Proper Sign* (tanda sebenarnya) ditemukan dalam visual masing-masing iklan yang memang secara bentuk sama dengan citra asli objek yang ditiru. Kedua adalah *Pseudo Sign* (tanda palsu) yang mana disajikan dalam bentuk makanan yang ditata sedemikian rupa sehingga seolah mirip dengan objek aslinya. Konsep tanda ketiga yang ditemukan adalah *recycled sign*/ tanda daur ulang, yang dalam ketiga iklan tersebut secara jelas mendaur ulang bentuk dari 3 *landmark* dari tiga daerah berbeda yakni Gunung Bromo (Jawa Timur), Terasering (Ubud, Bali), dan Batu Garuda (Belitong). Selanjutnya konsep tanda keempat, disajikan menggunakan *artificial sign* / tanda buatan. Dalam pembuatan konsep tanda ini, peran dari kemajuan teknologi olah komputer memegang peranan yang sentral sebagai cara mencapai visual tertentu. Meskipun berasal dari makanan, namun dengan tatanan dari *food stylist* dan diakhiri dengan olah komputer oleh *digital artist* membuat makanan yang disajikan menjadi bentuk yang sangat mirip dengan 3 lokasi *landmark* yang dipilih sebagai visual dalam iklan ini. Konsep tanda terakhir yang ditemukan dalam ketiga Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini adalah *superlative sign* (tanda ekstrim) yang disajikan secara menarik pada tiap visual iklan. Jika melihat dari 3 gambar asli yang disajikan, dapat dilihat jika tanda ekstrim dalam Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* terletak pada suasana yang dibangun untuk mendukung objek makanan yang sudah diolah. Suasana yang tersaji adalah matahari terbit dan kabut tebal pada Gunung Bromo (Rawon Nguling), suasana pagi hari dan pemandangan yang luas di belakang Terasering (Plecing Kangkung) serta suasana matahari terbenam yang ditemukan dalam Batu Garuda (Suto Belitong). Ketiga suasana ini merupakan tanda ekstrim yang disajikan pada visual iklan sebagai pelengkap visual meskipun dalam kenyataan gambar asli tidak seperti itu.

Hanya satu konsep tanda yang tidak ditemukan dalam ketiga Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* yaitu *False Sign* (tanda dusta) yang mengungkapkan sebuah kebohongan sehingga sema hal yang dijelaskan dalam konsep juga salah. Konsep tanda ini tidak ditemukan karena memang tidak adanya tanda dusta yang kemudian memaparkan konsep yang salah dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally*.

Dalam proses penelitian ini, tentunya ditemui berbagai kesukaran dalam pencarian pustaka, observasi, analisis data sehingga hasil yang dicapai menjadi kurang maksimal. Sampel yang digunakan ada kalanya masih terlalu sedikit dan masih kurangnya kedalaman

dalam analisis data juga merupakan hal yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini akan mampu menambah khasanah dan perkembangan dalam dunia periklanan khususnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Erlhoff, M & Marshal, T(ed).2008, *Design Dictionary*, Birkhauser, Berlin. Germany.  
Hakim, B.2008, *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Galang Press,Yogyakarta. Indonesia.  
Kriyantoro, R. 2013.*Manajemen Periklanan:Teori dan Praktek*,UB Press, Malang.Indonesia.  
Piliang, Y.A. 2010.*Semiotika dan Hipersemiotika:Gaya, Kode, dan Matinya Makna*, Matahari, Bandung. Indonesia.  
Rakhmat, J.1995.*Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.Indonesia  
Rohidi, T.R.2011.*Metodologi Penelitian Seni*, Cipta Prima Nusantara, Semarang. Indonesia.  
Sanyoto, S.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Press, Yogyakarta. Indonesia  
Mulyawan, I.W.2008.Makna Dan Pesan Iklan Media Cetak Kajian Hipersemiotika, *Linguistika*. No. 28.Vol.15.

[www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com), diakses pada 2 Januari 2019

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), diakses pada 2 Januari 2019