

## Hiperrealitas Bentuk Produk Dalam Iklan TVC Better Versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream

Muhammad Maulana Kurniawan<sup>1</sup>, Anggun Ris Susanti<sup>2</sup>, Bayu Gito Prasetyo<sup>3</sup>

Universitas Indraprasta PGRI

*maulana.id15@gmail.com<sup>1</sup>, anggurriss@gmail.com<sup>2</sup>, Bayugitop15@gmail.com<sup>3</sup>*

### Abstrak

Hiperrealitas adalah suatu konsep yang sering ditemui dalam iklan TVC (Televisi Commercial) modern, di mana produk dipresentasikan dalam bentuk yang sangat ideal dan melebihi-lebihkan dari realitas. Salah satu contoh yang menarik adalah iklan Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream. Dalam iklan tersebut, beberapa elemen hiperrealitas dapat terlihat dengan jelas. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik yang kuat, iklan ini mungkin menggunakan berbagai strategi yang melebihi-lebihkan produk tersebut. Salah satunya adalah penggunaan ukuran yang melebihi-lebihkan, di mana produk terlihat lebih besar dan lebih mengesankan daripada yang sebenarnya. Dengan menampilkan produk dalam ukuran yang luar biasa, iklan ini bertujuan untuk menggugah selera konsumen dan menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih baik daripada yang ada di pasaran. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kasali (1992:21), iklan adalah pesan yang menawarkan pada suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak melalui media agar membedakan dengan pengumuman, iklan juga diarahkan untuk mengajak orang agar mau membeli. Serta iklan juga memiliki kekuatan dalam bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi calon pembeli agar mudah percaya terhadap produk atau barang yang diperjual-belikan.

**Kata kunci:** Iklan, Hiperrealitas, Simulasi, Simulakra

### PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau ide kepada khalayak. Para ahli dalam bidang pemasaran dan komunikasi telah memberikan berbagai pandangan dan pendapat mengenai iklan. Menurut Philip Kotler (2016:582), menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kasali (1992:21), iklan adalah pesan yang menawarkan pada suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak melalui media agar membedakan dengan pengumuman, iklan juga diarahkan untuk mengajak orang agar mau membeli. Serta iklan juga memiliki kekuatan dalam bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi calon pembeli agar mudah percaya terhadap produk atau barang yang diperjual-belikan. Hiperrealitas adalah suatu konsep yang sering ditemui dalam iklan TVC (Televisi Commercial) modern, di mana produk dipresentasikan dalam bentuk yang sangat ideal dan melebihi-lebihkan dari realitas. Salah satu contoh yang menarik adalah iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream. Dalam iklan tersebut, beberapa elemen hiperrealitas dapat terlihat dengan jelas. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik yang kuat, iklan ini mungkin menggunakan berbagai strategi yang melebihi-lebihkan produk tersebut.

Salah satunya adalah penggunaan ukuran yang melebihlebihkan, di mana produk terlihat lebih besar dan lebih mengesankan daripada yang sebenarnya. Dengan menampilkan produk dalam ukuran yang luar biasa, iklan ini bertujuan untuk menggugah selera konsumen dan menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih baik daripada yang ada di pasaran. Selain itu, iklan ini juga menggunakan teknik penampilan visual yang sempurna. Dengan pengaturan produksi yang cerah dan menarik, iklan ini dapat membuat produk terlihat sangat menggiurkan. Pencahayaan yang sempurna, warna yang mencolok, dan gambar produk yang sangat menarik mungkin digunakan untuk menciptakan kesan visual yang menggoda dan menghasilkan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam upaya untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk, iklan ini mungkin menggunakan representasi rasionalitas berlebihan. Klaim-klaim seperti "rasa yang tak tertandingi" atau "kenikmatan luar biasa" mungkin digunakan untuk menciptakan kesan bahwa produk ini jauh lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasaran. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat mereka yakin bahwa produk ini adalah pilihan terbaik. Selain elemen-elemen di atas iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream. Penting untuk diingat bahwa iklan sering menggunakan hiperrealitas sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan membuat produk terlihat lebih menarik. Meskipun demikian, sebagai konsumen yang cerdas, penting untuk tetap kritis dan melihat melampaui representasi yang dibuat dalam iklan.



**Gambar 1.** Iklan Produk Better “Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream” di Youtube

Biskuit Better adalah salah satu merek produk biskuit yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk, sebuah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Biskuit Better hadir dalam rasa dan bentuk konsisten, yang umumnya menjadi pilihan camilan atau makanan ringan bagi konsumen. Merek Better dari PT Mayora Indah Tbk terkenal di Indonesia dan telah hadir dalam industri makanan selama bertahun-tahun. Produk Biskuit Better sering dijual dalam kemasan praktis dan terjangkau, membuatnya populer di kalangan masyarakat Indonesia. Biskuit krim vanila dan luarnya coklat. Pada Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream gaya visualnya yang memiliki ciri khas, dengan warna merah, kuning dan coklat yang menjadi identitas diri dari Iklan Better yang konsisten menjaga branding-nya. Elemen desain dan menarik perhatian khalayak. Perubahan bentuk produk yang terlihat pada iklan yang ditayangkan dengan menyebutkan “Sekarang Better Tambah Gede” “Pas digigit, Enaknya selangit” penambahan kata pada iklan better memicu adanya hiperrealitas bentuk produk Better.

Dalam penelitian sebelumnya perihal dengan metode penelitian hiperrealitas hero pada iklan televisi produk sabun dalam membentuk perilaku konsumen anak dapat dikatakan bahwa Khalayak yang terpapar iklan seringkali tidak menyadari bahwa strategi persuasi yang dijalankan iklan mengandung perangkat bagi dirinya untuk terus menerus melakukan kegiatan konsumsi. Barthes membuat istilah neomania untuk memperlihatkan selera tidak terpuaskan terhadap objek-objek baru untuk dikonsumsi dengan muncul dari pemikiran kelompok oleh iklan yang dapat menyemburkan janji kepada semua orang bahwa mengkonsumsi akan membuat mereka bahagia (Danesi, 2012:295). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hiperrealitas pada Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Simulasi Simulakra (Hiperrealitas) untuk menganalisis Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream di platform YouTube. Pendekatan ini akan memungkinkan kami untuk memahami bagaimana iklan tersebut menciptakan dunia simulasi yang terpisah dari realitas asli dan berkontribusi pada konstruksi identitas sosial. Diantaranya:

1. Identifikasi dan Pengumpulan Iklan: Kami melakukan pencarian di platform YouTube untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream yang tersedia. Kami memilih iklan yang memiliki tingkat tayangan yang signifikan dan mewakili variasi dalam hal format, durasi, dan gaya.
2. Tinjauan Teoritis: Kami melakukan tinjauan literatur dalam bahasa Indonesia terkait teori Analisis Simulasi-Simulakra (Hiperrealitas) untuk memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam. Salah satu sumber yang digunakan adalah jurnal yang berjudul "Analisis Simulasi-Simulakra dalam Iklan Kontemporer" karya Pranowo (2019:78-95). Pranowo (2019:78-95) menjelaskan bahwa Analisis Simulasi-Simulakra (Hiperrealitas) "memungkinkan kita untuk memahami bagaimana iklan menciptakan dunia simulasi yang terpisah dari realitas asli. Iklan menjadi representasi yang menggantikan realitas dan membentuk persepsi dan identitas individu".
3. Analisis Konten Iklan: Menurut Safitri dan Pramono (2020:23-24), dalam analisis iklan, penting untuk memperhatikan elemen-elemen konten yang terdapat dalam iklan, termasuk visual, pesan verbal, narasi, gaya penyampaian, dan elemen audio. Mereka menjelaskan bahwa analisis konten iklan membantu memahami cara iklan menciptakan simulasi hiperreal yang mempengaruhi persepsi dan emosi penonton. Kami menganalisis konten Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream di YouTube. Kami memperhatikan elemen-elemen visual, pesan verbal, narasi, gaya penyampaian, dan penggunaan elemen audio dalam iklan. Analisis ini membantu kami memahami bagaimana iklan menciptakan dunia simulasi yang menggantikan realitas asli
4. Identifikasi Simbol dan Representasi: Kami mengidentifikasi simbol-simbol dan representasi yang muncul dalam iklan. Kami memperhatikan penggunaan gambar, warna, objek, dan tandatanda khusus lainnya yang memiliki makna simbolis. Menurut Pranowo (2019:78-95), dalam analisis iklan, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis simbol-simbol yang digunakan sebagai representasi dalam menciptakan hiperrealitas. Pranowo menyatakan, "Berdasarkan analisis melalui simbol pada iklan, kita bisa

mendapatkan pemahaman tentang bagaimana simbol-simbol tersebut digunakan untuk menciptakan representasi yang kuat yang memengaruhi persepsi dan identitas individu”.






5. Analisis Pesan dan Pengaruh: Kami menganalisis pesan yang disampaikan dalam iklan dan dampaknya terhadap penonton. Kami memperhatikan pesan-pesan yang terkait dengan citra diri, keinginan, aspirasi, dan pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh iklan. Analisis ini membantu kami memahami bagaimana Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream berkontribusi pada konstruksi identitas sosial. Penelitian sebelumnya menurut Iskandar (2017:128-143), dalam analisis iklan, penting untuk menganalisis pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan serta dampaknya terhadap penonton. Iskandar menjelaskan bahwa analisis pesan dan pengaruh iklan membantu memahami bagaimana iklan mempengaruhi persepsi, keinginan, dan konstruksi identitas sosial penonton.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream, Iklan ini dirilis pada tanggal 2 Januari 2023 di youtube dan Televisi Indonesia, Iklan ini berdurasi lima belas detik. Dengan tujuan mempromosikan brand mereka dengan tampilan dan nuansa baru serta ukuran biskuit Better yang semakin membesar. Berdasarkan hasil penelitian, kaitan iklan dengan konsep simulasi-simulakra (Hiperrealitas) yaitu gambar produk Better dengan tulisan “Bigger Better” menciptakan daya tarik visual yang kuat dengan menekankan bahwa Better yang sekarang mengeluarkan ukuran yang lebih besar, untuk mengunyahnya saja butuh membuka mulut dengan lebar. Dalam iklan ini menggunakan elemen warna merah, kuning dan coklat yang menjadi ciri khas dari iklan better.

**Tabel 1.** Iklan Produk Better “Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream”

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi singkat
1		0:00-0:00	Tayangan di awal diperlihatkan dengan seorang laki-laki yang menampilkan sebuah produk Better digenggamannya.  Dengan kalimat pembuka “Yok, buka Betternya”
2		0:00-0:01	Laki-laki tersebut mencoba mengambil biskuit Better.

3		0:01-0:02	Kemudian ia mencoba untuk memasukan biskuit Better ke dalam mulutnya "Buka mulutnya yang gede"
4		0:02-0:05	Karena saking besarnya biskuit Better ia menatap biskuit Better "Kurang gede"
5		0:05-0:10	Laki-laki pun memakan biskuit Better tersebut.
6		0:10-0:12	Dan biskuit better membuatnya merasa bahagia dengan rasa enakny selangit.
7		0:13-0:15	Tampilan bentuk produk better terbaru, ukuran dan kemasannya.

Selain itu, kalimat "karena sekarang better tambah gede", iklan ini menggambarkan untuk membeli produk yang sekarang konsumen akan merasa puas dengan ukurannya yang lebih besar. Pada iklan ini, Pesan iklan tersebut menawarkan solusi yang menggunakan Bigger Better sebagai pengganti rasa kecewa dan menjanjikan perasaan bahagia dengan cokelatny. Penggunaan kata-kata seperti "Tambah Gede" dan "Tambah Tebel Coklatny" menarik konsumen untuk lebih menikmati keseruan dan kenikmatan membeli dan memakan Better. Ditambahkan juga dengan penggunaan kata "Enakny Selangit" seperti menyakinkan bahwa biskuit better enak untuk dinikmati dalam suasana apapun. Pada video Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream dapat diperhatikan pada pembukaan video, laki-laki tersebut mencoba untuk memasuki biskuit Better tersebut, dan disini terlihat jelas sekali, bahwa menampilkan unsur simulasi-simulakra (hiperrealitas), ukuran biskuit Better yang besar yang sulit untuk dimasuki ke dalam mulutny dengan wajah yang terlihat kebingungan bagaimana ia memasuki biskuit Better tersebut, ini menunjukkan bahwa unsur Simulakra-Simulaksi pada iklan ini dipilih untuk dapat memberikan dampak baik terhadap produk. Dan pada akhir video, setelah laki-laki tersebut memakan biskuit Better yang ukurny semakin besar tersebut, ia sampai merasakan rasanya biskuit Better sampai ia terbang ke awan. Untuk memecahkan permasalahan yang perancangan Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream seperti memiliki perancangan iklan, aspek fungsional yang selalu ditempatkan di awal pembuatan konsep untuk prioritas pertama. Iklan memiliki fungsi untuk

mengajak serta mempersuasi khalayak demi mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga dapat disadari, segala macam aspek iklannya juga harus diorientasikan untuk memenuhi target. Pada pembuatan konsep perancangan iklan ini selain bertujuan untuk menarik khalayak sebenarnya juga memberikan pandangan khalayak terhadap produk yang akan menjadi bahan iklan

### **Simulasi-Simulakra**

Simulasi yang digunakan dalam Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan menggugah selera bagi konsumen. Misalnya, iklan dapat menampilkan gambar-gambar detail dari biskuit yang bertambah besar pada bentuk produk dan coklat yang tebal. Dengan tambahan efek suara yang menggambarkan suara ketika ingin mencoba memakannya dan retakan ketika menggigitnya. Dengan demikian, simulasi ini mencoba memberikan pengalaman nyata kepada konsumen tentang tekstur, rasa, dan kelezatan biskuit tersebut. Sedangkan untuk Simulakra dalam Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream, yaitu Simulakra dapat digunakan untuk menciptakan citra yang menarik dan menggugah keinginan. Misalnya, Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream sering kali menampilkan gambaran biskuit yang sempurna, dengan coklat yang tebal serta menggugah selera, tekstur yang sempurna, dan dipadukan dengan suasana yang menyenangkan pada saat memakannya. Simulakra dalam iklan ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen dan menciptakan citra produk yang menggoda, walaupun mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan realitas sebenarnya.

Dalam teori tersebut, baik simulasi maupun simulakra dalam Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream bertujuan untuk menciptakan kesan positif tentang produk, menggugah selera, dan mendorong konsumen untuk membeli. Namun, penting bagi konsumen untuk tetap berpikiran kritis dan menyadari bahwa representasi dalam iklan mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan pengalaman yang akan mereka dapatkan saat mengonsumsi biskuit tersebut. Dalam konteks iklan, simulasi dan simulakra juga memiliki peran yang signifikan. Berikut adalah beberapa cara simulasi dan simulakra terlihat dalam iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream:

1. Simulasi dalam Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream: Simulasi digunakan dalam iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream untuk menciptakan dunia yang menarik dan menggambarkan produk atau layanan dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Misalnya, disaat melihat perubahan bentuk pada produk tersebut, simulasi digunakan untuk menciptakan pengalaman Ketika pertama kali melihat iklannya yang menarik dan realistis. Simulasi dalam iklan ini memberikan pengalaman yang diharapkan dari penggunaan produk tersebut.
2. Simulakra dalam Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream terkait dengan representasi yang lebih kuat daripada realitasnya. Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream sering kali menggunakan simulakra untuk menciptakan citra yang menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream sering kali menggunakan teknik penyempurnaan visual dan presentasi produk biskuit sebagai makanan yang ideal untuk membangkitkan mood, yang mungkin memang dengan realitas sebenarnya dapat menambah mood. Simulakra dalam iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream ini menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang mungkin ditemui konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dalam kedua kasus tersebut, baik simulasi maupun simulakra dalam iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream digunakan untuk



menciptakan citra yang menarik dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Namun, konsumen perlu menyadari perbedaan antara representasi dalam iklan produk Better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream dengan kenyataan sebenarnya, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang rasional.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa promosi melalui iklan dari suatu produk sangat efektif dalam menampilkan keunggulan atau manfaatnya secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk. Sebagai contoh Iklan "Big Better Sandwich Biscuit Vanila Cream", dirancang untuk dapat memberikan dampak yang lebih baik terhadap pandangan masyarakat dan juga memberikan informasi terkait dengan ukuran biskuit Better yang semakin membesar. Iklan ini juga mampu menghadirkan visual yang sangat identik dengan branding produk Better itu sendiri. Pemilihan unsur Simulakra-Simulasi pada iklan dapat diperlihatkan pada seluruh video iklan yang berdurasi 15 (lima belas) detik itu, upaya menunjukkan bahwa produk ini bertambah menjadi lebih baik. Iklan ini pun merepresentasikan bagaimana produk biskuit Better menjadi lebih baik lagi dengan mengeluarkan perubahan pada ukuran produknya yang semakin besar untuk dapat memberikan pengalaman serta pandangan terbaik masyarakat terhadap produk Better.

Tujuan dari penggunaan Hiperrealitas pada unsur Simulakra dan Simulasi dalam iklan biskuit Better ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan keinginan untuk memiliki produk, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan menggunakan gambar-gambar yang menarik dan tidak realistis, iklan ini berusaha untuk menciptakan persepsi bahwa memiliki produk tersebut akan memberikan pengalaman yang luar biasa dengan rasa yang nikmat dan ukuran yang besar. Namun, penting untuk diingat bahwa hiperrealitas dalam iklan Better ini dapat menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan. Konsumen mungkin mengharapkan produk yang tidak dapat memenuhi janji yang dibuat dalam iklan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk tetap kritis dan realistis dalam menilai produk berdasarkan informasi yang obyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Danesi, Marcel (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Iskandar, S. (2017). *Analisis Iklan: Teori, Metode, dan Aplikasi*. Jurnal Penelitian Komunikasi.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi AksaraSafitri, N., & Pramono, R. (2020). *Analisis Isi Iklan dalam Menciptakan Simulasi Hiperreal: Studi Kasus pada Iklan Produk Makanan di Media Sosial*. Jurnal Ilmiah Teknologi Komputer.

Pranowo, A. (2019). *Analisis Simulasi-Simulakra dalam Iklan Kontemporer*. Jurnal Komunikasi Visual.

