

HIPERREALITAS BENTUK PRODUK DALAM IKLAN TVC BETTER VERSI BIGGER BETTER SANDWICH BISCUIT VANILA CREAM

Farhan Kamil

Universitas Indraprasta PGRI

kamilfarhan.fk@gmail.com

Abstrak

Iklan sangat berkaitan dengan elemen visual yang dapat mempengaruhi sudut pandang dan perilaku khalayaknya. Iklan sebagai media promosi mengandung makna yang disampaikan melalui bahasa dan visualisasinya namun tak jarang khalayak menafsirkan makna yang berbeda sesuai pengalaman tanpa mempertimbangkannya. Pada Iklan Better *“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 dengan unsur Simulakra dan Simulasi pada Elemen desain untuk menarik perhatian khalayak. Penelitiannya sendiri menggunakan metode kualitatif yang biasanya digunakan untuk meneliti pada observasi dan pengamatan pada objek. Penelitian akan dikaji sesuai dengan pendekatan pendoman Budaya Visual yang merupakan nilai dasar untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Metode kualitatif sendiri mengacu pada literatur dan kajian-kajian yang sesuai untuk pada Iklan Better *“Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream”*. Teori Simulakra dan Simulasi mengacu pada metode ini yang digunakan untuk memahami bagaimana iklan tersebut menciptakan representasi yang menggantikan realitas asli dan menciptakan dunia hiperreal yang semakin terfragmentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam iklan yang mengikuti logika hiperrealitas serta dampaknya pada persepsi konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya (Johnson, 2015) telah menerapkan metode analisis konten dan analisis semiotik untuk mempelajari fenomena simulasi-simulakra (hiperrealitas) dalam konteks iklan produk.

Kata kunci: Iklan, Simulasi, Simulakra, Elemen Desain.

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 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 melebih-lebihkan produk tersebut. Salah satunya adalah penggunaan ukuran yang melebih-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.

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 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 Better “Bigger_Better_Sandwich_Biscuit_Vanila_Cream”
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wha9Y9Ze9nU>, 2023

Biskuit Better adalah salah satu merek produk biskuit yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk, sebuah perusahaan Date 2023-07-17 Words 666 Characters 5134 Page 1 of 2 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 “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 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 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 "Big 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.

1. Identifikasi dan Pengumpulan Iklan:

Kami melakukan pencarian di platform YouTube untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan iklan produk "Big 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). Pranowo (2019) 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), 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 "Big 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 tanda-tanda khusus lainnya yang memiliki makna simbolis. Menurut Pranowo (2019), dalam analisis iklan, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis simbol-simbol yang digunakan sebagai representasi dalam menciptakan hiperrealitas. Oleh pranowo mengatakan, "Analisis melalui simbol terhadap



sebuah iklan, bisa membantu memahami simbol-simbol yang digunakan untuk melahirkan representasi yang sangat kuat dalam menganalisis 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 "Big Better Sandwich Biscuit Vanilla Cream" berkontribusi pada konstruksi identitas sosial. Penelitian sebelumnya menurut Iskandar (2017), 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 "Big Better Sandwich Biscuit Vanilla Cream" Iklan 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.



Gambar 2. Iklan Better "Bigger_Better_Sandwich_Biscuit_Vanila_Cream"
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wha9Y9Ze9nU>, 2023

Dalam iklan ini menggunakan elemen warna merah, kuning dan coklat yang menjadi ciri khas dari iklan better. Tayangan di awal diperlihatkan dengan seorang laki-laki yang menampilkan sebuah produk Better digenggamannya.

Gambar produk Better dengan tulisan "Bigger Better" memang paling ngeri 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. Selain itu, kalimat "karena sekarang batter tambah gede", iklan ini menggambarkan untuk membeli produk yang sekarang konsumen akan merasa puas dengan ukurannya yang lebih besar.

Pada iklan better 2023 menawarkan solusi lengkap dengan menggunakan biskuit Bigger Better sebagai cara penghilang kecewa dan menjanjikan perasaan bahagia dengan coklatnya yang tebal dan nikmat. Penggunaan kata-kata seperti "Tambah Gede" dan "Tambah Tebel Coklatnya" menarik konsumen untuk lebih menikmati keseruan dan kenikmatan membeli dan



memakan batter. Ditambahkan juga dengan penggunaan kata “Enaknya Selangit” seperti menyakinkan bahwa biskuit better enak untuk dinikmati dalam suasana apapun. Secara keseluruhan iklan biskuit better berhasil menarik perhatian konsumen melalui iklannya dengan cara konsep gambar yang sangat memiliki karakter serta tulisan yang mudah dipahami, juga pesan yang menyenangkan, dan menekankan dapat memecahkan masalah pada emosional melalui produk Better.

Simulasi-Simulakra

Tentang konsep simulasi dan juga hiperrealitas dikemukakan dalam buku “Simulation (1983)”, oleh Jean Baudrillard. Manusia kontempore menurut, hidup dalam dunia simulakra (simulasi realitas). Yang mana gambar citra atau penanda suatu peristiwa telah menggantikan pengalaman. Sebagai model produksi “Simulasi” tidak lagi berkaitan dengan duplikasi ‘ada’ (being), tetapi melalui penciptaan model-model sesuatu yang nyata, tanpa asal usul, realitas, dan juga hiperreal menurut (Baudrillard, 1983).

Dengan menampilkan visual background yang berwarna merah, kuning dan coklat serta background yang penuh dengan ilusi dalam sebuah ruangan yang terlihat tak nyata seperti makna simulasi-simulakra (hiperrealitas).



Gambar 3. Iklan Better “Bigger_Better_Sandwich_Biscuit_Vanilla_Cream”
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wha9Y9Ze9nU>, 2023

Kemudian laki-laki tersebut mengambil biskuit Better dalam bungkusnya, dia terlihat kaget seperti takjub dengan ukuran biskuit Better tersebut yang sangat besar. Tampilan ilusi tak nyata ini menampilkan unsur simulasi-simulakra (hiperrealitas) yang seakan-akan terlihat nyata pada iklan tersebut.

Simulasi dan Simulakra (Hiperrealitas), yang dimaksud Baudrillard merupakan mekanisme yang dibuat secara realitas, tidak mengacu pada realita yang nyata melalui manipulasi tanda. Era Simulasi dimulai dengan meleburnya segala referensi melalui manipulasi sistem tanda buatan yang menggantikan makna seolah-olah itu hal yang nyata. Simulasi dapat menjadikan suatu bahasa yang di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang nyata atau sesungguhnya. Baudrillard sebagai Simulakra (Plural: Simulakrum) – Precession of Simulacra , artinya Proses mekanisme simulasi dapat memelopori terbentuknya sebuah ruang atau wilayah. Cara mengetahui pada simulakrum adalah tidak mengacu pada apapun selain pada dirinya sendiri. “Model produksi simulasi, tidak selalu dapat dihasilkan objek hiperreal, namun dapat dilakukan melalui proses kompresi, lalu dekonstruksi, lalu rekonstruksi ruang, sehingga manusia mengalami pengalaman ruang hal baru pada ruang simulakrum” (Piliang, 2019).

Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut. "This would be the successive phases of the image it is the reflection of a basic reality -it masks and perverts a basic reality it masks, the absence of a basic reality it bears, no relation to any reality whatever. it is its own pure simulacrum" (Baudrillard, 1983). Suatu hal yang terjadi dalam simulasi dapat disebut sebagai Hiperrealitas. Hiperrealitas adalah kondisi terciptanya 'realitas artifisial', sebuah kenyataan baru yang melampaui realitas yang ada (beyond reality), "Hiperrealitas merupakan sebuah kondisi yang melampaui seluruh pemahaman tentang realitas (beyond reality)", (Piliang & Jaelani, 2018). Dalam kondisi Hiperrealitas, realitas diciptakan melalui teknologi simulasi sedemikian rupa, sehingga pada tingkat tertentu seolah-olah tampak dipercaya sebagaimana sama nyatanya atau bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Ia adalah sebuah simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar.



Gambar 4. Iklan Better "Bigger_Better_Sandwich_Biscuit_Vanila_Cream"
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wha9Y9Ze9nU>, 2023

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 mulutnya dengan wajah yang terlihat kebingungan bagaimana ia memasuki biskuit Better tersebut, ini menunjukkan bahwa unsur Simulakra-Simulasi pada iklan ini dipilih untuk dapat memberikan dampak baik terhadap produk. Baudrillard membentuk tiga orde perbedaan (appearance) atau tatanan simulakra pada sejarah masyarakat, diantaranya: Orde pertama, adalah "counterfeit" (peniruan) pola ini sangat dominan pada masa periode klasik, dari renaissance menuju revolusi industri. Tatanan simbol ataupun petanda pada era ini mengacu balik pada penandanya. Realitas atau kenyataan dunia pada orde ini dapat dipahami berdasarkan hukum alam, ciri-cirinya: ketertiban, keselarasan, hierarki alamiah dan juga bersifat transenden. Sebagai tanda yang telah diproduksi pada orde penampakan ini masih teratur, terintegrasi antara fakta atau kenyataan dan citra secara seimbang dan serasi. Prinsip pada orde ini adalah representasi.



Gambar 5. Iklan Better “Bigger_Better_Sandwich_Biscuit_Vanila_Cream”
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wha9Y9Ze9nU>, 2023

Dan pada akhir video, setelah laki-laki tersebut memakan biskuit Better yang ukurnya semakin besar tersebut, ia sampai merasakan rasanya biskuit Better sampai ia terbang ke awan. Cara untuk memecahkan masalah dalam desain seperti pada perancangan iklan, aspek fungsional dapat ditempatkan pada awal membuat konsep untuk dijadikan prioritas pertama. Iklan memiliki fungsi untuk mengajak serta mempersuasi khalayak demi mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga, segala macam aspek iklannya harus diorientasikan kepada pemenuhan target. Dalam pembuatan konsep ini selain bertujuan untuk menarik khalayak juga memberikan pandangan terhadap produk yang menjadi bahan iklan. Berbicara tentang iklan. Pengamatan terhadap sebuah objek dapat dilihat melalui sudut pandang lainnya, bukan hanya dari aspek nilai ataupun aspek fungsi, melainkan melalui makna atau kode pada objek visual tersebut. Sisi yang terjadi pada selama ini hanya pada pengamatan desain pada umumnya, lalu disimak lebih jauh lagi sebagai sebuah objek yang memiliki atau menciptakan makna. (Rangkuti, 2009).

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 objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. (1983). *Simulation*. (Translated: Paul fos, Paul Patton & Philip Beitchman). Semiotext[e].
- Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital Dasar Teori+ Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Hakim, C.. (2016, Juni 16). Kode Morse THR. *Kompas Online*. Diakses dari <http://www.kompas.com>
- Johnson, B. & Christensen, Larry. (2012). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches (4th ed)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Banten: FISIP Untirta Press.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan". *Jurnal Semarak*, Vol. 1 No. 3, pp. 142–157.
- Johnson, R. (2015). The Influence of Hyperreality on Consumer Perception: A Study on Advertising Representations. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 132-148.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2011). *Peraturan Mendiknas tentang Satuan Pengawasan Internal (Permendiknas Nomor 47 tahun 2011)*. Jakarta: Penulis.
- Kim, C., Mirusmonov, M., Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 310-322.
- Ladjamudin, Al Bahra bin. 2005. *Analisa dan Disain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Piliang, Yasraf Amir. Jaelani, Jejen. (2018). *Teori Budaya Kontemporer : Penjelajahan Tanda dan Makna*. Cantrik Pustaka.
- Piliang, Yasraf Amir. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, & Matinya Makna*. Cantrik Pustaka.



Smith, A. (2018). The Influence of Simulacra Practices in Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 42(2), 156-172.

Young, R.F. (2007). *Crossing Boundaries in Urban Ecology (Doctoral Dissertation)*. Tersedia dari Proquest Dissertation & Theses Database.

Pranowo, A. (2019). Analisis Simulasi-Simulakra dalam Iklan Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 78-95.

Safitri, N., & Pramono, R. (2020). Analisis Isi Iklan dalam Menciptakan Simulasi Hiperreal: Studi Kasus pada Iklan Produk Makanan di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Teknologi Komputer*, 9(1), 23-34.

Iskandar, S. (2017). Analisis Iklan: Teori, Metode, dan Aplikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(2), 128-143.

