

RINGKASAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Bentuk komunikasi iklan dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, yang disalurkan melalui media atau secara langsung. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat. Namun penggunaan bahasa dan gambar yang berlebihan membuat iklan menjadi hiperrealitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari ikon, indeks, dan simbol yang terkandung dalam iklan operator seluler 3, Indosat Im3 Ooredoo, dan XL pada papan reklame di Jalan HR Boenyamin Purwokerto serta untuk mengetahui sisi hiperrealitas yang terkandung dalam iklan tersebut. Sasaran utama penelitian ini adalah iklan papan reklame terutama operator seluler 3, Indosat Im3 Ooredoo, dan XL yang berlokasi di Jalan HR Boenyamin Purwokerto. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan sebagai media pemasaran atau promosi memiliki tiga fungsi yakni informasi, persuasi, dan pengingat. Fungsi informasi adalah dimana iklan akan menginformasikan segala informasi tentang sesuatu yang diiklankan. Fungsi persuasi adalah fungsi dimana iklan akan membujuk atau mengajak konsumen untuk tertarik dengan barang yang diiklankan. Fungsi pengingat adalah dimana iklan memiliki fungsi untuk membuat orang akan terus ingat tentang produk yang diiklankan.

Dalam upaya untuk membuat orang tertarik untuk membeli barang yang diiklankan inilah, para pembuat iklan akan senantiasa menggunakan cara – cara mereka sendiri. Kemajuan teknologi juga turut mempengaruhi banyaknya desain iklan saat ini. Namun orientasi pada target inilah yang kemudian membuat iklan kadang terkesan berlebihan atau hiperrealitas dalam mempromosikan produknya. Hal inilah yang kemudian membuat iklan terkadang terkesan tidak sesuai antara barang yang diiklankan dengan kenyataannya, sehingga timbulah iklan yang hiperrealitas atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Lebih dari itu sebenarnya iklan banyak membawa pesan baik tersirat maupun tersurat. Selain memberikan informasi seputar produk yang diiklankan iklan juga membawa realitas – realitas yang ada dalam kehidupan sosial saat ini. Pada kesimpulannya iklan akan selalu memiliki sisi hiperrealitasnya, hal ini dikarenakan iklan itu sendiri yang merupakan media yang digunakan untuk promosi sehingga pembuat iklan akan selalu membuat iklannya menarik dimata orang.

SUMMARY

Advertising is one of marketing communication media which frequently used in economy activity for introduce product to cosumer. The shape communication of advertising used with picture, voice or words, with channeling over media or in a direct. Advertising is an instrument which one of more generally used by company for directioning persuasive communication to people. However utilizing language and picture which hyper can make advertising to be hyperreality.

The purposes of this research is to find about sense of icon, index, and symbol of cellular advertisement 3, Indosat Im3 Ooredoo, and XL, on Advertisement Board at HR Boenyamin street Purwokerto and for fine about hyperreality on that's advertisement. The target of this research is an advertisement especially cellular operator 3, Indosat Ooredoo, and XL with located on HR Boenyamin street Purwokerto. The result of this research indicated that advertisement as marketing or promoting media have three fungtion that is information, persuasion, and remember. Information fungtion is how advertisement will give any information about something. Persuasion fungtion is fungtion how advertisement will coaxing and invite consumer to interest about something which advertised. Remember fungtion is how advertisement have a fungtion to make people remember about something advertised.

In the attempt to make people interest for buy a product which advertised, advertisement maker will use their own style. Growing up a technology also influence many design advertisement now. But that target oriented then change advertisement impressed over or hyperreal when promoting product. That's change and then make advertisement sometimes not appropriate between something advertised with reality, until appear hyperreality of advertisement or not appropriate with the reality.

More than that's actually advertisement have many order noted or knotted. Be sides giving information about the product was advertised, advertisement also bring reality – reality on social life. On conclusion advertisement will have a hyperreality, that's because advertisement constitute a media which used for promoting, so advertisement maker will always make their advertisement interest.