

BAB IV

IKLAN SHASA PASTA GIGI SIWAK DALAM TEORI SIMULAKRA

JEAN BAUDRILLARD

A. Iklan Shasa Pasta Gigi Siwak dalam Perspektif Jean Baudrillard

Jean Baudrillard menyatakan bahwa ada tiga orde simulacra, pertama orde yang menjelaskan tentang adanya nilai hukum alam, kedua orde yang menjelaskan dalam ruang lingkup nilai hukum pasar, ketiga orde pada ruang lingkup nilai hukum structural, yang dimana tanda membentuk sebuah kenyataan yang di lebih-lebihkan.¹

Adanya orde tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan yang dahulunya hanya berfokus pada produk asli, sekarang sudah bergeser menjadi konsumsi publik tanpa terhalang apapun. Khususnya iklan yang ada diberbagai media dan salah satunya iklan shasa pasta gigi siwak yang di tayangkan di televisi, sebisa mungkin menunjukan produk menarik untuk memberikan rasa percaya bagi konsumen, perkembangan teknologi tersebut yang membuat tanda dan citra budaya tidak lagi pada ruang kenyataan.

Jean Baudrillard mengklaim bahwa masyarakat kita saat ini telah menggantikan semua realitas dan makna melalui simbol dan tanda, bahwa pengalaman manusia adalah simulasi realitas. Simulasi yang pernah dikatakan Jean Baudrillard ialah berdasar pada signifikasi dan simbolisme budaya maupun media yang membangun realitas yang dirasakan. Jean Baudrillard

¹Dauglas Kellner, *Baudrillard Terjemah*, (Cambridge: Blackwell,1994),103.

juga percaya bahwasanya masyarakat telah menjadi jenuh akan adanya simulakra ini dan hidup yang begitu jenuh dengan konstruksi masyarakat itu sendiri mengakibatkan semua makna menjadi tidak berarti dan menjadi tidak berubah. Keadaan dalam simulakra ini membuat masyarakat di era modern saat ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi suatu atau barang yang tidak jelas esensinya.

Seperti yang dikatakan Jean Baudrillard tentang simulation, telah membawa masyarakat pada sebuah keadaan dimana realitas telah diambil alih oleh model-model atau simulasi realitas. Simulasi yang jauh atau bahkan tidak ada sama sekali referensinya pada realitas : *hyper-real*.²

Kebanyakan dari masyarakat ini mengonsumsi bukan dari kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model serta selera gaya hidup dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka lebih percaya diri dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu alat bantu bagi peneliti untuk dapat memahami topik permasalahan dalam penelitian ini. Teori simulasi atau simulakra oleh Jean Baudrillard secara spesifik dapat digunakan sebagai sarana untuk memahami dan mendapatkan jawaban tentang bagaimana masyarakat memaknai tayangan iklan dan bagaimana proses terjadinya simulakra yang ada didalam tayangan Iklan shasa pasta gigi siwak tersebut.

²Yasraf Amir Piliang, “*Dunia yang berlari: Mencari Tuhan Tuhan Digital*”,170.

Jean baudrillard menjelaskan pada tahap ini disebut sebagai penyimpangan realitas, hal itu dapat dilihat dari tayangan iklan shasa pasta gigi siwak yang terjadi dalam iklan tersebut mengalami penyimpangan realitas yang tampak dari bagaimana caranya untuk mempromosikan barang dan jasa, serta memiliki tujuan tertentu untuk menggiring minat masyarakat dalam berbelanja.

Iklan dalam hal ini berusaha menjadi salinan yang tidak setia menutupi ataupun menolak kenyataan dengan maksud dan tujuan agar masyarakat menyukai iklan tersebut seolah-olah apapun yang tampak pada iklan Shasa pasta gigi siwak ini menjadi memikat masyarakat dan memiliki daya tarik tertentu terhadapnya melalui penawaran yang sudah dikemas dalam media, tagline maupun tampilan pemeran adegan yang muncul pada iklan tersebut. Jean baudrillard juga menyinggung tanda-tanda dan gambar-gambar tidak dengan setia mengungkapkan kenyataan kepada kita, tetapi dapat mengisyaratkan adanya realitas yang tidak jelas dan tidak dapat dirangkum oleh tanda itu sendiri. Ini artinya iklan dan produk-produk lain yang dihasilkan didalamnya tidak secara jujur menerangkan bahwasanya tanda-tanda bersifat murni melainkan fantasi semata-mata hanya untuk menjalankan perannya secara fungsional yaitu sebagai media ataupun alat promosi, tapi disisi lain pengaruhnya sangat besar bagi masyarakat dan sebagian besar beranggapan justru melalui realitas yang tidak jelas inilah masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan karena tidak memiliki daya tarik sama sekali didalamnya. Bagi sebagian masyarakat melihat ataupun menonton tayangan

iklan shasa pasta gigi siwak akan berdampak pada dirinya pribadi mungkin secara tidak langsung pola pikir mereka akan tergerak maupun terdorong untuk berbelanja dan menikmati fasilitas-fasilitas yang tersedia didalam produk tersebut, kemudian terbuai padahal belum tentu sesuai dengan kenyataan yang ada. Disinilah iklan semakin menjadi-jadi dan mulai menciptakan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul yang jelas, sehingga menjadikan masyarakat memiliki pandangan dan menjadikan suatu yang sifatnya supernatural, ilusi, fantasi, dan khayal menjadi tampak nyata dan menciptakan realitas baru tanpa referensi realitas sesungguhnya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengukukan teori simulacra dari Jean Baudrillard. Teori tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai gaya bahasa dalam tagline Shasa pasta gigi siwak yang di tayangkan di televisi. Gaya bahasa yang dikaji dalam tagline iklan pasta gigi shasa hiperbola dan persinofikasi, gaya bahasa hiperbola adalah satu keadaan secara berlebihan sehingga terlihat nyata dan menjadi tidak masuk di akal atau melampaui iklan pasta gigi yang sebenarnya. Gaya bahasa yang digunakan melekatkan sifat manusiawi pada suatu produk penjualan sehingga seolah-olah menjadi seperti melebihi produk yang sesungguhnya. Tagline mempunyai gaya bahasa berbandingan, yaitu mengkaitkan produk dengan agama sehingga seperti nampak lebih bagus dilihat oleh konsumen. Iklan dalam tayangan ini yaitu shasa pasta gigi siwak terdapat wacana terdiri dari atas satuan kata atau kalimat yaitu “Waktunya Hijrah”. Maksudnya satuan

kata ialah tuturan yang berwujud satu kata. Menjadi susunan wacana yang besar, kalimat tersebut menjadikan pandangan masyarakat terhadap iklan shasa pasta gigi siwak ini memiliki makna yang jauh dari iklan pasta gigi sebelumnya.

B. Simulacra yang Terkandung dalam Iklan Shasa Pasta Gigi Siwak “Waktunya Hijrah”.

Pada iklan ini terdapat beberapa scene yang di analisis peneliti dengan menggunakan konsep pemikiran Jean Baudrillard, pandangannya menjadi sebuah duplikasi yang aslinya tidak pernah ada atau bisa dikatakan sebuah realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Simulacra bisa juga dikatakan sebagai representasi, misalnya di lakukan oleh pencitraan. Hiperealitas merupakan proses terakhir dalam konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Hiperealitas dijelaskan sebagai sebuah dekonstruksi dari realitas yang sebelumnya, karena realitas ini akan berbeda dari realitas yang sebelumnya.³

Proses simulasi inilah yang mendorong lahirnya hiperrealitas, dimana tidak ada lagi yang lebih realistis sebab yang nyata tidak lagi menjadi rujukan. Jean Baudrillard memandang era simulasi dan hiperealitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut. Pertama, merefleksikan kenyataan; Kedua, menutupi atau menyesatkan kenyataan; ketiga, menutupi ketiadaan

³Minan Jauhari. Media Sosial: *Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard*, Vol 20. No 1. Mei 2017.134.

dalam kenyataan; keempat, menunjukkan tidak adanya hubungan kenyataan manapun dan murni hanya sebagai simulacrum⁴

Ada beberapa scene dalam iklan shasa pasta gigi siwak yang peneliti temukan telah terdapat simulacra di antaranya :

1. Scene 1



Pada scene ini menceritakan produk pasta gigi shasa dengan gambar kayu siwak, juga di sertai dengan tulisan “Pasta gigi halal Bersiwak”. Tengku wisnu mengatakan “Baru, shasa pasta gigi halal yang mengandung siwak” penanda dan pertanda yang tertera pada iklan ini ialah pemilihan gambar yang memperlihatkan produk shasa dan kayu siwak berserta tulisan pasta gigi halal bersiwak dan logo halal (pengambilan gambar terfokuskan ke gambar produk dan tulisan). Hal itu menandakan bahwa pada iklan ini dikenalkan produk pasta gigi shasa dengan siwak dan halal.

⁴George Ritzer dan Douglas J. *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Prenada Media, 2004).45.

2. Scene 2



Padas scene ini menyoroti produk shasa dengan pengambilan gambar produk shasa dan tulisan atau tagline andalan yaitu “Waktunya Hijrah” dan pasta gigi halal bersiwak. Gambar tersebut juga menggunakan latar Selebriti yang sedang memegang dan nampak membaca Al-Qur’an. Denotasi pada scene ini Tengku Wisnu mengajak untuk hijrah dengan memakai pasta gigi shasa. Nah disini ditemukan bahwa nilai-tanda dan nilai-guna barang telah diceraikan. Terputusnya sesuatu yang simbolis dan yang nyata. Menghasilkan budaya simulational dimana komoditas di beli karena nilai simbolnya yang dikemas dengan tagline “Waktunya Hijrah !” maka pada komoditas mempromosikan jenis dialog melalui pemeran dalam iklan, memungkinkan komoditas untuk eksis sebagai alat. Pada iklan ini terdapat sangat jelas simulacra, telah menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan.

Cakupannya sangat luas dan menyebar dalam kehidupan sehari-hari yang di suguhkan melalui media televisi. Adanya manipulasi tanda secara aktif sehingga menjadikan simbol dalam pandangan religi yang memburamkan makna produk asli dalam pasta gigi.

Teori Jean Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil dan produk-produk industri dijadikan sebagai simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial. Lahirnya budaya konsumsi ini di kendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa kita hidup dalam “Dunia Fantasi”.⁵

Jean Baudrillard berusaha menjelaskan tentang seberapa besar peran atau pengaruh dalam objek, yang didalamnya sudah di kemas dimedia. Ini adalah perumpamaan dari bagaimana sebuah objek tertentu memiliki peran atau pengaruh yang sangat kuat dalam mengubah makna iklan melalui interpretasi yang ada didalam objek tersebut. Seolah-olah seperti membius manusia melalui komunikasi lisan ataupun gerakan yang muncul melalui simbol-simbol.

Contohnya dalam penelitian ini yang terjadi pada tayangan iklan shasa pasta gigi siwak, tidak adanya realitas yang nampak dari tayangan iklan tersebut. Selain itu tanda atau simbol yang muncul

⁵Indra Setia Bakti, Nirzalin, Alwi, *Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019.163.

didalamnya menjadikan konsumen tersihir pada produk tersebut. Serta lebih menonjolkan citra islami, yang mana jauh sekali korelasinya dengan produk pasta gigi tersebut dan selain itu juga terdapat tagline “Waktunya hijrah!” yang dijadikan pesan kepada konsumen yang di perankan ataupun di peragakan oleh Tengku Wisnu dan Shireen Sungkar yang bersifat fantasi dan islami dengan terdapat lagi adegan membaca Al-Qur’an untuk mendukung dan mengklaim bahwasanya iklan tersebut seperti tampak nyata. Tidak adanya representasi yang jelas bahkan realitas yang terjadi melalui gambar, secara sewenang-wenang hal tersebut disarankan padahal sama sekali tidak ada hubungan atau keterkaitan diantara mereka.

Jean Baudrillard menjelaskan tahap ini adalah simulacrum murni, dimana simulacrum tidak memiliki hubungan dengan realitas apapun. Tayangan yang terjadi pada iklan shasa pasta gigi siwak ini seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman semakin mengalami perubahan, namun perubahan yang di alami saat ini menuju semakin baik maksudnya yaitu jika sebelumnya iklan seolah-olah menutupi tidak adanya realitas yang mendalam, dimana tanda itu berpura-pura sebagai salinan yang setia tetapi itu berpura-pura sebagai salinan yang setia tetapi itu adalah salinan tanpa orisinal. Akhirnya pelan-pelan iklan mulai menyadari dalam mempromosikan atau menjual-belikan produk barang dan jasa dirasa terlalu berlebihan seperti kehilangan kesadaran untuk menjadikan media penyampaian

pesan yang sesuai kenyataan. Iklan yang diharapkan oleh masyarakat adalah iklan yang dapat kembali kepada fungsi aslinya yaitu sebagai sarana informasi dan penyedia layanan promosi sesuai fakta.

Tayangan maupun isi yang terdapat dalam iklan tidak mengandung unsur yang berlebihan, masih pada batasan normal dan wajar. Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard disini tanda-tanda hanya mencerminkan tanda yang lain dan setiap klaim realitas pada bagian dari gambar atau tanda hanya urutan klaim yang lainnya. Apa yang nampak dan dilihat oleh masyarakat dari tayangan iklan shasa pasta gigi siwak adalah mengenai tagline “Waktunya Hijrah” dan di kemas dengan model yang menggunakan baju koko sambil membaca Al-Qur’an karena biasanya hal itu yang membuat masyarakat tertarik.

Jean Baudrillard menyatakan bahwa media massa telah mendorong dan menggeneralisasi proses simulasi. Media memperlakukan manusia sebagai objek simulasi yang melibatkan rekombinasi secara konstan melalui berbagai tanda, elemen dan kode.⁶

Iklan shasa pasta gigi siwak mensimulasi kehidupan manusia yang sebenarnya begitu kompleks dan penuh dengan relasi- relasi, namun kemudian disederhanakan seolah kehidupan hanya menemukan sesuatu yang hitam dan putih, buruk dan baik, salah dan benar, dan lain-lain. Hidup yang seharusnya penuh dengan perluasan relasi dan pemakaian itu di sederhanakan begitu saja seakan hanya suka tidak

⁶Cosman Gatot Haryono, *Kepalsuan dalam hidup Hiperrealitas dalam iklan*, Vol 12, No 2, Oktober 2019.125.

suka. Sementara aspek-aspek lain diluar itu yang mungkin saja memberikan pengaruh besar pada keputusan. Cara-cara menampilkan alur iklan yang satir menjadi sebuah tontonan yang sangat terasa hiperealitasnya, adegan penggunaan pasta gigi membuat masyarakat tersebut langsung tersihir yang merupakan contoh bentuk hiperealitas yang sangat nyata. Seakan hanya dengan memakai pasta gigi bisa langsung hijrah, yang nilai simboik dari komoditas pencitraannya lebih penting dari pada kebutuhannya.

Hal ini kemudian di kontraskan dengan fakta bahwa iklan ini tidak lebih sebagai sumber kepalsuan belaka. Banyak scene yang sengaja ditampilkan berasal dari gambaran muslim. Ikan yang seharusnya menjadi sumber pokok kebutuhan masyarakat. Cara-cara ini tentu saja menjadi ciri khas dari iklan yang dimana gambar, citra atau penanda diupayakan menggantikan tayangan oleh konsumen. Pengiklanan shasa pasta gigi siwak tahu bahwa masyarakat zaman sekarang tidak lagi menghargai nilai guna maupun nilai imperatif dari sebuah komoditas. Mereka lebih percaya model, kode, tontonan dan hiperealisme simulasi.pada akhirnya iklan shasa pasta gigi siwak dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa yang telah menggantikan pengalaman nyata manusia sendiri. Tayangan tak lagi nyata karena yang ada hanyalah simulasi. Maka tidak mengherankan bila iklan shasa pasta gigi siwak juga melakukan simulasi yang sedemikian rupa pada iklan meraka. Apa yang di bangun PT. Kino Indonesia melalui

iklan shasa pasta gigi siwak “Waktunya Hijrah!” ini telah masuk melewati fase-fase simulasi dan hiperealitas yang ada, yaitu fase pertama, citra pada dasarnya merupakan refleksi dasar dari suatu realitas. Iklan shasa pasta gigi siwak tidak lagi dalam bentuk penggambaran tentang mamfaat dan fungsi produk mereka. Fase kedua, citra kemudian berkembang menutupi dan menyelewengkan atau menyesatkan realitas.

Iklan shasa pasta gigi siwak membangun simulasi-simulasi yang membangun realitas. Seperti bagaimana ditayangkan dalam scene iklan tersebut terdapat kedua bintang iklan tersebut lagi duduk sambil membaca Al-Qur’an. Ini merupakan bentuk pengkaburan realitas, karena pasti ada alasan yang lebih rasional yang bisa menjelaskan tindakan tersebut. Fase ketiga, citra menutupi ketiadaan dalam realitas. Fase ini dilakukan dengan cara menghadirkan kebohongan-kebohongan yang dilakukan oleh tagline yaitu “Waktunya Hijrah!” dengan menghadirkan plot yang seperti itu seakan realitas produk yang seharusnya bisa ditutupi dengan citra yang dibangun periklanan. Fase keempat, citra melahirkan tidak adanya hubungan-hubungan antara kenyataan manapun dan murni hanya sebagai simulacrum. Tahap ini dilakukan shasa pasta gigi siwak menghadirkan produk pasta gigi dalam iklan tersebut. Namun citra pemeran iklan yang identik dengan komoditas religi menghadirkan citra tersendiri. Seperti yang di ketahui produk pasta gigi selalu dipahami sebagai sebuah

bahan pokok yang layak digunakan untuk keperluan dalam membersihkan gigi. Ketika tagline ditampilkan pada iklan shasa pasta gigi siwak yang disiarkan melalui media, tentu saja akan menguatkan dan membuat iklan shasa pasta gigi siwak menjadi tampil sempurna. Pada akhirnya masyarakat tidak lagi peduli dengan adegan yang nyata ataupun semu. Ada hubungan atau tidak menjadi tidak penting karena yang hanya dilihat adalah penanda yang lebih populer yang diwakilkan oleh iklan shasa pasta gigi siwak. Benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi atau reproduksi melebur menjadi satu dalam tanda. Pada tahap ini, terjadi duplikasi terhadap sebuah realitas dimana yang dianggap realitas sesungguhnya tidak ada. PT. Kino Indonesia melalui iklan shasa pasta gigi siwak mencoba membangun realitas tiruan melalui tayangan baru yang diperoleh pemuda tersebut melalui konsumsi produk pasta gigi.

Iklan shasa pasta gigi siwak menciptakan sebuah simulacra yaitu realitas sesungguhnya dan mengaburkan perbedaan yang asli dan yang duplikasi. Hal ini juga tampak pada bagaimana rangkaian alur iklan dengan ragam modifikasi yang membedakannya. Iklan ini seakan-akan menjadi sebuah rangkaian ajakan berhijrah. Akibatnya, seperti objek yang diangkat dalam iklan merupakan sebuah tatanan yang memang ada, tidak ada pemalsuan bahkan tampak seperti asli (objek mengaburkan realitas aslinya). Pada bagian akhir scene, diselipkan adegan “Membaca Al-Qur’an” yang menarik konsumen yang dimana

dalam iklan ternyata juga menampilkan tagline “Waktunya Hijrah” pada saat pemeran model mengatakan “Pasta gigi shasa waktunya Hijrah”. Ini menegaskan apa yang di katakan oleh Jean Baudrillard bahwa dunia manusia hidup penuh simulasi, dimana simulasi tersebut akan terus di reproduksi dari waktu ke waktu.

Melalui iklan ini, PT. Kino Indonesia menggiring pola konsumsi masyarakat Indonesia agar tetap berada dalam keadaan yang terjebak pada konsumsi merk atau kemasan dibandingkan konsumsi berdasarkan kebutuhan. PT. Kino Indonesia sadar bahwa masyarakat umumnya melihat kemasan dari pada isinya. Iklan shasa pasta gigi siwak menyesuaikan kemasan iklan (cerita atau penokohan) tersebut, disesuaikan dengan karakter konsumen (pemilihan baju, setting, tagline dan lain-lain). Untuk tidak mudah tergiur pada konten iklan dalam berkonsumsi. Bagaimanapun juga iklan akan selalu mencoba memanfaatkan segala hal dalam kehidupan kita untuk mempersiasati masyarakat agar mengkonsumsi produk mereka. Masyarakat hendaknya melakukan konsumsi berdasarkan pemenuhan kebutuhan bukan sekedar eksistensi dan citra diri.

C. Konsumsi dan Ambiguitas Dalam Iklan Shasa Pasta Gigi Siwak

Putusnya hubungan antara tanda serta penanda didalam tiap perihal, tiap arti jadi begitu leluasa serta ambigu. Finalitas arti menjadi suatu perihal yang hiperrealitas artinya tidak bisa didapat lagi. Perihal ini juga terjalin terhadap finalitas kata mengonsumsi iklan itu sendiri. Mengonsumsi tidak dapat lagi di

asarkan kepada aktivitas yang berifat kebendaan, tetapi mengonsumsi dapat terjalin pada perihal yang bertabat metafisis.

Logika konsumsi yang kita tahu sudah diartikan selaku manipulasi ciri, nilai simbolis dari dalam melainkan ikatan itu terletak di luar. Barang yang kehabisan tujuan objeknya yang sudah menjadikan kombinasi yang luas, serta menjadikan sebutan benda-benda yang kehabisan arti simbolnya⁷

Keterampilan arti iklan apabila dilihat dari ciri serta indikator yang terjalin. Iklan yang sering kali beredar terdapat pesan yang disampaikan melenceng dari produk sebenarnya. Iklan juga dibuat untuk terlepas dari tanda-penanda tersebut sehingga iklan tersebut bisa di konsumsi. Iklan selaku media jadi diragukan, titik dimana tanda dan penanda lepas, setelah itu yang menimbulkan pergerakan arti menjadi tidak terbatas dan liar.

Tujuan komunikasi dalam sebuah iklan datang dari isi, metode penyampaian, ataupun kegunaan itu tidak datang dari volumenya, ataupun dari public realnya, namun sebenarnya dikeluarkan melalui dari ciri yang lainnya.⁸

Suatu iklan yang sudah berdiri selama ini, menimbulkan suatu konsekuensi yang hendak ditampilkan isi pesan iklan itu sendiri. Iklan menjadi sebuah kegiatan mendasar serta tidak lagi dimaksud dalam industri ekonomi. Arti beriklan memasuki kepada sains, agama ataupun pandangan hidup. Dengan demikian, *value of exchange* dalam iklan tidak lagi berlaku, *value of exchange* dalam iklan tidak lagi berlaku melainkan *symbolic exchange*. Isyarat yang didatangkan dalam iklan dipertukarkan dengan perihal lain yang lebih dekat dengan area yang hendak

⁷Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010),141.

⁸Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*,156.

mereka konsumsi dari iklan tersebut. Perihal ini bisa terlihat ketika iklan produk yang satu dengan produk yang lain saling berkompetisi untuk saling menjatuhkan. Saling menjatuhkan tersebut bukan bersumber pada apa yang ditampilkan ataupun kenyataan dari produk itu sendiri, melainkan saling menjatuhkan apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Sering kali ditemui kalau iklan-iklan yang keluar dari arti sesungguhnya tidak sama dengan wujud iklan yang ditampilkan tersebut. Iklan shasa pasta gigi siwak, merupakan contoh yang sangat nyata untuk menggambarkan hiperrealitas dalam suasana tersebut. Tetapi, penonton iklan senantiasa mengonsumsi dengan apa yang ditampilkan. Iklan dikemas dalam visual, sehingga menyihir para konsumen. Apa yang konsumen konsumsi tidak lagi terjalin berdasarkan kekenian suatu produk tersebut melainkan harapan yang di berikan produsen kedepan. Pada tingkatan yang lebih lanjut, mengenai hal mengonsumsi jangka waktu ke depan menunjang hiperrealitas. Konsumen sekarang mengonsumsi ciri iklan yang menunjukkan perihal tersebut. Para klien, dalam industri iklan, pola konsumsi perihal yang seragam, mengonsumsi atas kreatifitas yang ditawarkan dalam wujud simulasi yang menggambarkan yang terbaik suatu kampanye produk untuk mendapat hasil yang lebih baik. Dalam perihal ini, ilmu pengetahuan yang memiliki prediktif menguatkan realitas tersebut. Mengomunikasikan secara ilmiah merupakan peranan ilmu pengetahuan yang dibungkus dengan rasionalitas. Data yang jadi bagian dari komunikasi absolut sangat dibutuhkan. Tetapi suatu persuasi tidak serta merta bisa dipaparkan serta di komunikasikan secara ilmiah, yang memiliki kekuatan dalam berbahasa serta di aplikasikan seni. sehingga suatu data yang persuasif sebaiknya memuat

hasrat yang irrasional untuk para calon konsumen. Hasrat irasional untuk terus mengonsumsi produk yang telah diikat dengan isyarat serta menghindari hukum murah. Data menemui titik ambigu dalam mewujudkan cita-cita tersebut.

Iklan pasti berhubungan data, sehingga dari itu cukup berarti untuk kita dalam memandang esensi dari data itu sendiri. Banyaknya data yang warga terima lewat media massa menjadikan arti yang tercantum di dalam data tersebut hiperrealitas (arti yang menurun). Oleh sebab itu ambiguitas bisa masuk ke dalam data tersebut. Di kala ambiguitas tersebut terbentuk dalam data tersebut, kebebasan berfikir tanpa suatu rujukan juga bisa di coba.

Iklan merupakan suatu wujud komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli serta mempromosikan suatu produk ataupun jasa untuk pengaruhi publik, memenangkan sokongan publik serta berperan dan bertindak sesuai dengan pemasang iklan.⁹

Ulasan penulis mengenai iklan shasha pasta gigi siwak, secara periodik jadi berarti untuk penulis, sebab dalam iklan tersebut tidak lagi di tumpukan kepada guna iklan selaku alat untuk menaikkan penjualan, namun yang terjalin merupakan kreatifitas suatu data dalam mengantarkan pesan dalam suatu produk. Kreatifitas yang jadi fokus utama dalam suatu apresiasi serta pada kesimpulannya diganjar suatu penghargaan. Kreatifitas dibuat sebagai perihal yang tanpa batasan semacam suatu gelar kosong yang siap diisi apapun oleh penerima pesan ataupun pihak yang memproduksi iklan. Dalam perihal ini kreatifitas tidak lagi terdefiniskan secara jelas serta terkonstruksi secara tertentu. Kreatifitas bisa ditukarkan dengan

⁹<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2021/23/defenisi-iklan-efek-iklan-korporat.html>.di akses 21september2021.

apapun. Sebab bebasnya kreatifitas inilah menyebabkan data menjadi ambigu serta berakibat terhadap iklan. Iklan yang berbentuk audio serta visual jadi penuh arti yang wajib di intepretasi secara mendalam dan luas. Media massa pasti memiliki peranan berarti ketika ambiguitas data sedang berlangsung.

Fenomena yang terjalin ini bisa jadi berubangan erat terhadap apa yang sudah dipikirkan oleh Marcell Mauss yang mana titik keyakinan warga terhadap data ditumpulkan oleh siapa yang diberikan data tersebut. Nama besar dibalik siapa yang memberitahu data diperukarkan dengan tingkatan keyakinan mereka terhadap data itu sendiri. Perihal tersebut jadi titik bernilai dimana suatu partai politik yang membawa suatu pandangan hidup menggunakan perihal tersebut. *The exchange of things ini many cultures was literally an exchange of persons and is the reason why reciprocity is do important in many-non market exchange situations. People were literally giving part of theme selves to other people.*¹⁰

Mengacu kepada pemikiran Marcel Mauss tersebut, kedatangan *brand* di tengah-tengah warga bisa dikatakan suatu personifikasi sesuatu perihal yang metafisis. Kaitannya dengan media massa, pembuat kabar yang mengatasnamakan koran, majalah, maupun stasion TV tertentu secara tidak langsung berupaya membangun *brand* seperti semacam orang yang terpercaya oleh para penerima data. *Brand* tersebut setelah itu menjadi salah satu jalur supaya penerima data menukarkan rasa yakin mereka setelah menerima data yang sudah didapatkan. Perang media massa jadi tidak terhindarkan. Sebab media yang memilki cakupan luas, oleh karenanya tidak bisa mengantarkan pesan yang sama kepada interpretasi

¹⁰The Codes Of Adverising; *Fetishism and Political Ekonomy Of Meaning in the Consumer Cociety*, London, Routledge, 1987.25.

orang yang berbeda, sehingga secara simple, suatu data di datangkan dengan potensi sebuah multi-interpretasi akan tetap kecil dari perihal tersebutlah ambiguitas mengenai suatu informasi tidak terhindarkan.

Suatu data pada dasarnya tidak boleh menyebarkan kabar yang keliru ataupun tidak benar dalam artian tingkatan kebenaran, yang tidak dapat diukur secara langsung, bergantung kepada pemakai produk itu sendiri. Sudah di singgung tadinya kalau suatu data, metafisis, bisa di katagorikan suatu produk pula. Iklan dalam ruang gerak data, tercantum dalam perihal tersebut. Sehingga apa yang di informasikan dalam iklan sejalan dengan tujuan data, tidak boleh melenceng dari kebenaran yang didapat. Hambatan yang utama dalam keakuratan data yang memuat kebenaran apabila terdapatnya anggapan tingkatan kebenaran di masing-masing orang berbeda, hingga dibutuhkan suatu jalur dimana korespondensi tingkatan kebenaran tersebut berakhir dimasing-masing orang. Memproduksi data dengan tingkatan kebenaran yang korespondensinya hanya bisa ditentukan secara subjektif serta tidak mewajibkan tata cara ilmiah. Iklan pada titik tertentu, bila berhubungan dengan politik ekonomi, menggapai suatu pandangan hidup. Pandangan hidup masing-masing produsen pasti berbeda, meski memiliki tujuan yang sama yaitu profit. Tetapi pandangan hidup yang timbul dan berkembang menjajaki pertumbuhan era sekarang. Bila dihubungkan dengan pertumbuhan dan simulacra yang sudah di paparkan Baudrillard diatas, definisi serta pandangan hidup iklan akan seragam menjajaki simulacra.