

## ABSTRAK

**Muhamaad Ridha Rosdian. NIM 170104030083.** Judul *Iklan Parfum Axe Harumkan Indonesia Menurut Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin: Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard*. Pembimbing Dr. Fatrawati Kumari, M.Hum dan H. Abdul Hakim, M.Ag, pada Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin, 2023.

Kata kunci: Iklan Parfum, Simulakra, Reproduksi, Hiperrealitas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tampilan iklan sekarang yang tidak lagi memainkan perannya memberikan informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya. Citra inilah yang sebenarnya dijual, bukan lagi produknya, sehingga iklan menjadi sebuah hiperrealitas yang dianggap sebagai bagian dari kenyataan. Tampilan hiperrealitas ini yang dapat membentuk cara pandang, sikap dan cara berpikir seseorang dalam memaknai iklan tersebut. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia dan mengetahui bagaimana analisis hiperrealitas Jean Baudrillard tentang pandangan mahasiswa UIN Antasari mengenai iklan tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan metode kualitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk teknik pengumpulan datanya. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard.

Hasil dalam penelitian ini menemukan beberapa hal, pertama bahwa iklan parfum Axe Harumkan Indonesia sangat berperan penting dalam membentuk sikap dan cara pandang sebagian besar mahasiswa terhadap parfum tersebut. Kedua bahwa Iklan parfum Axe Harumkan Indonesia membuat mahasiswa menjadi masyarakat konsumsi. Sebagian besar mahasiswa tidak lagi memandang parfum karena kegunaannya, tapi karena citra-citra rekayasa yang ditampilkan oleh iklan parfum tersebut. Unsur pertama yang berperan adalah, nilai-tanda dan nilai-simbol yang penuh harapan dan pengalaman baru seperti yang ditampilkan iklan parfurnya. Unsur kedua adalah simulakra, membuat sebagian besar mahasiswa merasa bahwa parfum menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya, karena batas antara yang nyata dan rekayasa dalam iklan tersebut sulit untuk dibedakan. Unsur terakhir adalah hiperrealitas dengan menciptakan realitas dan dunianya sendiri yang terlihat lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Dampak yang dihasilkan dari hiperrealitas ini adalah tolak ukur kebenaran yang semakin kabur dan standar hidup yang tidak realistis karena gambaran iklan yang terlalu sempurna dan ideal, sehingga mengaburkan pemahaman cara pandang seseorang tentang realitas sebenarnya.

