

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pemanfaatan teknologi telah menjadi sebuah kebiasaan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Bahkan, bisa dikatakan teknologi telah menjelma menjadi bagian tak terpisahkan dari eksistensi manusia. Dalam seiring dengan kemajuan peradaban manusia, teknologi pun mengalami perkembangan yang pesat. Mulai dari masa-masa awal peradaban manusia dengan penggunaan teknologi yang masih sederhana hingga pada zaman modern yang ditandai dengan kehadiran teknologi yang semakin kompleks dan mendominasi, manusia selalu berhadapan dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.¹

Hidup di tengah-tengah dunia yang rumit dewasa ini, sering kali membuat manusia terjebak dalam suatu pemalsuan yang tampaknya nyata dari realitas sebenarnya. Hal ini dikarenakan batasan antara yang fakta dan fiktif semakin tidak jelas, dan apa yang sebenarnya tampak tidak lagi menggambarkan realitas sesungguhnya. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi media massa dan informasi telah memainkan peran yang signifikan. Melalui media seperti televisi, komputer, dan media digital lainnya, persepsi manusia dapat dimanipulasi melebihi realitas sebenarnya. Era digital saat ini adalah era rekayasa, di mana film-film seperti *Supermen*, *Avengers*, *Anime*, dan iklan-iklan yang menggunakan teknologi CGI (*Computer Generated Imagery*) atau *visual effect* yang

¹Yesaya Sandang, *Dari Filsafat ke Filsafat Teknologi* (Yogyakarta: Kanisius, 2019). Cet. 5, 55-56.

menciptakan situasi yang sebenarnya tidak ada. Dengan teknologi tersebut, seseorang dapat merekayasa keadaan yang sebenarnya tidak ada menjadi ada, fiktif menjadi fakta, sehingga para konsumen saat melihat adegan tersebut seolah-olah nyata dan real bahkan melampaui realitas itu sendiri, padahal itu hanyalah rekayasa teknologi. Fenomena yang nyata dapat sedemikian rupa tersimulasikan dan menipu. Namun, disadari atau tidak, keadaan sekarang telah membelokkan kebenaran dan menipu dengan caranya yang menyerupai kebenaran itu sendiri.²

Perkembangan teknologi informasi sekarang membuka ruang bagi perekrayaan atau manipulasi tanda sedemikian rupa, sehingga ia mendistorsi, memalsukan, melencengkan, bahkan tidak ada lagi relasi dengan realitas itu sendiri. Perkembangan teknologi, film, kamera digital dan internet memungkinkan tumbuhnya teknologi simulasi, yaitu teknologi yang menghasilkan model-model realitas melalui aneka media digital-elektronik, yang tidak ada rujukan pada realitas yang sebenarnya. Perlu digarisbawahi bahwa maksud Baudrillard tentang simulasi adalah penciptaan model-model realitas yang tidak ada rujukannya pada realitas, adalah simulasi merujuk pada objek yang ada di dalam pikiran, imajinasi atau fantasi penciptanya, tetapi bukan pada objek konkret di dalam dunia realitas yang bersifat fisik.³

Jean Baudrillard mempertegas pandangannya bahwa di dalam simulasi, tanda dikatakan terputus dari realitas —tidak ada rujukannya di realitas— dalam artian terputus dari objek-objek yang konkret yang ada di dalam realitas itu sendiri. Baudrillard menyebutnya dengan simulakrum murni (*pure simulacrum*),

²Yesaya Sandang, *Dari Filsafat ke Filsafat Teknologi*, 48.

³Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2019), 263-265.

yang mana penanda tidak lagi meniru atau mengimitasi sesuatu di luar dirinya berdasarkan relasi kesamaan dan keserupaan, tetapi meniru dirinya sendiri, dalam pengertian meniru ide, gagasan, atau objek di dalam pikiran penciptanya.⁴ Misalnya, di era digital sekarang, “virtual idol” sebagai sebuah entitas, tidak lagi manusia atau artis sebagai bentuk nyata, fisik atau objektif, tetapi para avatar yang tidak ada referensi objek di dunia nyata.

Menurut Jean Baudrillard, kemajuan ilmu dan teknologi saat ini, seperti internet dan lainnya, tidak hanya bertujuan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari manusia atau menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, tetapi juga memiliki efek yang lebih besar yaitu menciptakan kembali realitas. Kemajuan teknologi ini mampu menciptakan realitas baru menggunakan gambar-gambar yang diolah, membuat khayalan menjadi kenyataan, dan bahkan menggantikan realitas itu sendiri. Citra-citra yang dihasilkan oleh teknologi ini lebih meyakinkan daripada fakta, dan imajinasi lebih dipercaya daripada realitas sehari-hari. Fenomena ini disebut sebagai dunia hiperrealitas, di mana objek-objek nyata dan hasil reproduksi objek-objek hiperrealitas menjadi tercampur menjadi satu. Media massa, tayangan iklan, dan televisi menjadi realitas yang lebih nyata dari realitas sebenarnya, dan citra-citra hiperrealitas ini menjadi pengaruh terhadap pikiran manusia.⁵

Oleh karena itu, perkembangan teknologi sempat ada yang mendukung dan ada juga yang menolak atau pro dan kontra. Penolakan terhadap perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh sebuah pandangan yang meyakini

⁴Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, 265-266.

⁵Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 94-95.

bahwa kehadiran teknologi baru dapat membawa perubahan negatif pada kehidupan manusia dan dapat mengancam kelangsungan hidupnya. Inilah kelompok yang biasa dikenal sebagai *neo-Luddite* yang menolak perkembangan teknologi tersebut. Namun, di lain sisi, ada pula kelompok yang terus mengembangkan teknologi dengan keyakinan bahwa teknologi ini ada untuk kebaikan manusia itu sendiri. Inilah kelompok *teknofilia* yang mendukung perkembangan teknologi tersebut.⁶

Iklan saat ini memiliki peran yang lebih luas daripada sebelumnya, tidak hanya sebagai sarana untuk menginformasikan tentang kegunaan produk, melainkan iklan juga memiliki peran sebagai pembuat dan pembentuk realita. Iklan, bersama dengan televisi dan media lainnya, merupakan bentuk dari ruang simulakra dan hiperrealitas yang menjadi penentu citra diri, gaya hidup, status sosial, dan struktur masyarakat. Dalam hal ini, iklan dan televisi memiliki kekuatan untuk membentuk realita, tidak sebaliknya.⁷

Sebagai media komunikasi massa yang terus mengalami pertumbuhan, televisi merupakan suatu medium yang mempersembahkan informasi melalui suara dan gambar (yang dapat didengar dan dilihat), sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan menggugah minat mereka untuk mengonsumsinya.⁸

Televisi sebagai media ideal dengan kemampuannya menjangkau para pengunjung dalam jumlah yang besar untuk mengiklankan produk konsumsi massalnya berupa produk kebutuhan sehari-hari misalnya, kebutuhan pokok, obat-obatan, kosmetik, termasuk parfum sebagai produk yang banyak diminati orang

⁶Yesaya Sandang, *Dari Filsafat ke Filsafat Teknologi*, 74.

⁷Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, 147.

⁸Surbakti, *Awas Tayangan Televisi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 45.

banyak.⁹ Oleh karenanya, ini menjadi keuntungan bagi industri periklanan dalam menawarkan produknya lewat iklan melalui media massa seperti televisi dan sejenisnya yang hampir semua masyarakat memilikinya dan mengonsumsinya.

Dalam masyarakat konsumen sekarang, perkembangan iklan dan periklanan memunculkan ragam permasalahan sosial dan budaya mengenai iklan, terutama mengenai citra yang ditampilkan, makna yang diperoleh, tanda-tanda yang digunakan, informasi yang disampaikan, dan bagaimana semuanya mempengaruhi cara pandang, sikap, tingkah laku, dan pemahaman masyarakat terhadap iklan tersebut. Apakah sebuah iklan merepresentasikan fakta sebenarnya tentang produk yang ditawarkan, atau sebaliknya, tipu muslihat.¹⁰

Iklan selalu hadir kapan saja dan dimana saja bahkan menjadi keperluan manusia sehari-hari. Mulai dari, radio, media cetak, televisi, film, *billboard*, spanduk sampai internet, iklan mengepung dan mengendalikan kesadaran manusia. Ia merayu, membius dan memperdaya para konsumen untuk mengonsumsi produk iklan tersebut. Fenomena ini, baik disadari ataupun tidak, merefleksikan sebuah paradigma baru dalam masyarakat yang dikenal sebagai budaya konsumen. Dalam budaya konsumen yang sedang berlangsung ini, konsep konsumsi menjadi lebih diutamakan daripada proses produksi. Konsumen terjebak dalam godaan (*seduction*) iklan yang terus menerus memprovokasi mereka agar membeli lebih banyak, memiliki lebih banyak, dan menikmati lebih banyak.¹¹ Situasi seperti ini lazim ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dalam menawarkan produk iklan tersebut, mereka tidak peduli apakah barang tersebut

⁹Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 241.

¹⁰Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, 302.

¹¹Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, 146.

memiliki manfaat atau tidak bagi pembelinya, melainkan poin terpentingnya adalah pembeli telah tergoda untuk membelinya dan mengonsumsinya, dan itulah tujuan dari iklan tersebut.¹²

Komoditas merupakan subjek kontrol terhadap selera, gaya hidup, sikap, dan imajinasi kolektif oleh kelompok elit (kapitalis), melalui penggunaan beragam citra yang tidak memiliki hubungan langsung dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Tujuan dari dominasi atas selera masyarakat adalah untuk mempengaruhi agar mereka tertarik membeli suatu produk melalui ilusi dan manipulasi. Salah satu bentuk dominasi yang paling umum dalam iklan adalah penggunaan citra, gaya hidup yang bergengsi, hiburan, popularitas, status sosial, dan kekhawatiran generasi muda serta solusinya, sebagai katalis keinginan dan godaan untuk membeli.¹³

Dalam perspektif postmodernisme, iklan menggambarkan berbagai perilaku masyarakat simulasi. Iklan memiliki sifat yang bersifat nyata dan semu, memanipulasi serta menawarkan. Iklan juga merupakan perpaduan dari tanda, citra, simbol, dan kode budaya yang beragam. Dalam iklan, budaya populer seperti musik, film, televisi, pakaian, fesyen, gaya rambut, gaya bicara, gaya makan, bahan gurauan (*jokes*), dan lain sebagainya menjadi fokus perhatian bukan pada makna yang disampaikan, tetapi pada penampilan, kenyamanan, dan nilai-tanda yang diinginkan. Iklan saat ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi mengenai kualitas dan nilai produk, melainkan lebih tertarik pada teknik manipulasi untuk memenuhi hasrat dan selera konsumen melalui

¹²Yesaya Sandang, *Dari Filsafat ke Filsafat Teknologi*, 50-51.

¹³Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, 308-309.

penggunaan citra. Dalam hal ini, citra yang dijual, bukan lagi produk itu sendiri.¹⁴ Mengutip pada buku Philip Marchand, bahwa seperti yang dicetuskan oleh Marshall McLuhan dalam teorinya, *medium is the message*,¹⁵ yang berarti iklan itu sendiri telah menjadi pesan yang disampaikan.

Iklan telah menjadi dunia hiperrealitas di mana tayangannya di televisi sering kali dianggap sebagai representasi yang sejati dan benar apa adanya. Namun, sebenarnya, citra-citra yang ditampilkan dalam iklan hanya hasil manipulasi teknologi media. Seringkali masyarakat tidak menyadari atau kehilangan kesadaran akan fakta bahwa tampilan iklan sebenarnya adalah citra yang dibuat secara sengaja untuk memikat dan mempengaruhi mereka.¹⁶ Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard, bahwa sebuah rayuan atau godaan dimulai dalam kerahasiaan, sehingga tidak diketahui tujuan sebenarnya dari iklan tersebut. Tanpa disadari makna dari sebuah iklan tersebut tidak memiliki makna substansialnya lagi dan citra-citra memainkan perannya dalam menggoda atau merayu (*seduction*) para konsumen untuk tergoda mengonsumsi produk komoditas mereka.¹⁷

Salah satu iklan yang merepresentasikan hiperrealitas yaitu iklan parfum Axe Harumkan Indonesia. Iklan ini diperankan oleh pemeran dan model terkenal bernama Jefri Nichol. Iklan ini terbagi menjadi tiga bagian, pertama di tempat konser, kedua di tempat futsal, dan ketiga di dalam kereta. Cerita iklan diawali dengan Jefri Nichol yang menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia dan

¹⁴Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, 147-148.

¹⁵Philip Marchand, *Marshall McLuhan: The Medium and the Messenger* (Massachusetts: MIT Press Cambridge, 1989), 65.

¹⁶Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, 149.

¹⁷Jean Baudrillard, *Seduction* (Montreal: New World Perspectives, 1990), 78.

mulai berkeliling ke berbagai tempat. Setiap laki-laki yang di hampiri Jefri Nichol memiliki permasalahan yang sama, yaitu merasa tidak percaya diri untuk memulai atau berbicara dengan perempuan yang mereka sukai. Melihat keadaan seperti itu, Jefri Nichol memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Setelah menggunakan parfum tersebut, perempuan-perempuan yang mereka sukai mulai tertarik dan jatuh hati langsung kepada laki-laki yang tidak percaya diri tadi hanya dengan mencium bau parfum saja.

Dari iklan parfum Axe Harumkan Indonesia ini, alur cerita yang sederhana, dan simpel membuat pesan yang disampaikan iklan tersebut mudah diterima dan diingat bagi orang awam yang melihatnya. Kemudian tampilan iklan yang menarik dan memikat, gambaran efek dari parfumnya, dan pemeran iklan yang tampan atau cantik menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan sudut pandang seseorang terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengkaji pandangan mahasiswa UIN Antasari mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia dalam analisis hiperrealitas Jean Baudrillard.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pandangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia?

2. Bagaimana analisis hiperrealitas Jean Baudrillard tentang pandangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa UIN Antasari mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana analisis hiperrealitas Jean Baudrillard tentang pandangan mahasiswa mengenai iklan parfum Axe Harumkan Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi atau pembanding para penulis yang akan datang menyangkut tentang pemikiran Jean Baudrillard, terutama menyangkut masalah relasi hiperrealitas dan iklan parfum di media massa, media cetak ataupun media elektronik.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran mengenai pemikiran Jean Baudrillard tentang teori hiperrealitas yang telah direlevansikan dengan kehidupan sekarang. Dengan teori tersebut diharapkan para pembaca mampu memahami dan membedakan antara realitas dan hiperrealitas yang terjadi sekarang ini.

E. Definisi Operasional

1. Iklan merupakan susunan informasi yang sistematis dari komunikasi non-personal atau komunikasi tanpa melibatkan kontak antar pribadi secara langsung antara penerima dan pengirim, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media.¹⁸ Iklan yang dimaksud pada penelitian ini adalah iklan yang menggiring opini para konsumennya agar tertarik dan tergoda dengan produk yang ditawarkan.
2. Axe Harumkan Indonesia adalah sebuah merek parfum yang dimiliki perusahaan multinasional Unilever. Produk ini perpaduan dari frozen lemon dan earl grey tea yang akan membuat segar dan wangi sepanjang hari.¹⁹ Axe Harumkan Indonesia merupakan edisi terbatas yang dikeluarkan oleh Unilever.
3. Hiperrealitas adalah meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi, dan nostalgia, sehingga masing-masingnya sulit dibedakan.²⁰ Hiperrealitas yang dimaksudkan penelitian ini sebagaimana pandangan Jean Baudrillard, yaitu ketidakmampuan kesadaran manusia dalam membedakan antara kebenaran dan kepalsuan yang ditampilkan oleh media. Rekayasa yang diciptakan media dianggap sesuatu yang nyata dan menjadi kewajaran, sedangkan realitas telah lenyap dan diambil oleh fantasi, inilah yang disebut dengan hiperrealitas.

¹⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 537.

¹⁹ <https://www.axe.com/id/produk/deodoran/axe-harumkan-indonesia-deodorant-bodyspray.html> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2021, pukul 14.41 WITA.

²⁰ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan* (Bandung: Cantrik Pustaka, 2020), 293.

4. Jean Baudrillard adalah seorang sosiolog dan filsuf terkemuka asal Prancis yang banyak dikenal karya-karyanya tentang kondisi sosial budaya masyarakat kontemporer. Tulisannya memiliki banyak ragam topik seperti budaya konsumerisme, budaya populer (*pop culture*), politik ekonomi, sejarah sosial dan relasi gender.²¹ Tokoh Jean Baudrillard pada penelitian ini berfokus pada konsep pemikirannya tentang hiperrealitas.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan penulisan, maka penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini:

Pertama, Yuliani mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, tahun 2022, dengan judul skripsi: *Fenomena Selfie Perempuan Berhijab di Media Sosial Instagram Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin "Analisis Simulacra Jean Baudrillard."* Latar belakang penelitian ini menjelaskan perilaku yang berlebihan dalam berfoto *selfie* pada mahasiswi UIN Antasari di media sosial *Instagram*. Fenomena terkait perilaku yang berlebihan dalam hal berfoto *selfie* dan foto-foto yang ditampilkan pada *Instagram* yang telah membawa mereka terjebak dalam realitas yang tidak sebenarnya, realitas yang lebih menyenangkan dari realitas sebenarnya. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui makna-makna tersirat dalam foto *selfie* yang ditampilkan pada *Instagram* mahasiswi tersebut dengan menggunakan kacamata analisis *simulacra* dan hiperrealitasnya Jean Baudrillard yang begitu relevan dalam konteks fenomena ini. Penelitian ini adalah berbasis pada riset

²¹ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*, (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2021), 72.

lapangan (*field reaserch*). Teknik pengumpulan data dikumpulkan dari observasi dan interview dengan mengamati keaktifan menggunakan *Instagram*, kegemaran berfoto *selfie*, keaktifan mengunggah foto di *Instagram* serta melakukan tanya jawab seputar hal tersebut pada mahasiswi UIN Antasari. Hasil penelitian ini bahwa kegemaran berfoto *selfie* dan foto yang diunggah pada *Instagram* oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin tersebut tergolong dalam realitas buatan atau *simulacra* dan hiperrealitas. Dikatakan realitas *simulacra* karena setiap foto *selfie* yang diunggah di *Instagram* telah mereka ubah berkali-kali melalui edit foto hingga tampak berbeda dari tampilan fisik mereka yang aslinya, sehingga apa yang mereka tampilkan tersebut bukanlah realitas yang aslinya. Dikatakan hiperrealitas karena mereka merasakan kesenangan yang berlebihan terhadap pujian yang didapatkan pada *Instagram*, padahal pujian itu adalah bersifat semu, yang tidak diketahui kebenaran aslinya, dan orang yang menyaksikan foto tersebut menganggap apa yang ditampilkan itu fakta sebenarnya.

Selanjutnya, Wardah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, tahun 2022, dengan judul skripsi: *Fenomena Perempuan Muslimah Dalam Iklan Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Baudrillard*. Latar belakang penelitian ini menjelaskan tentang perempuan muslimah dalam iklan kosmetik yang menggunakan *social media influencer* untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen dan bagaimana konsep hiperrealitas dalam iklan parfum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perempuan muslimah dalam iklan dan mengetahui bagaimana konsep hiperrealitas Jean Baudrillard pada iklan

parfume yang diperankan perempuan berhijab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard menggambarkan perempuan muslimah dalam iklan tersebut menggunakan *social media influencer* seperti para Selebgram, Konten Kreator dan Artis untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen. Hasil temuan kedua konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab yaitu; Iklan dan Teknologi Artifisial, Iklan Membangun *Privilege* dari Kelas Sosial Perempuan Muslimah, *Parfume* untuk Kepercayaan Diri untuk Menjadi Pusat Perhatian dan Identitas Kata Halal dan Hijab dalam Iklan *Parfume*.

Selanjutnya, Moh. Junaidi, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, tahun 2021, dengan judul skripsi: *Hiperrealitas dalam Foto Selfie (Kajian Filosofis Melalui Teori Simulacra Jean Baudrillard)*. Latar belakang penelitian ini menjelaskan bahwa *selfie* di media sosial merupakan sebuah fenomena budaya, yang mana orang-orang melakukannya dengan maksud tertentu, baik sebagai ekspresi diri dalam memperlihatkan gaya hidup (*life style*), hingga membentuk citra dan eksistensi. Dalam wacana budaya populer, perkara *selfie* di media sosial merupakan hal yang sangat kompleks. Ia tidak hanya dilihat sebagai gaya hidup, bahkan ia juga turut menciptakan narasi dalam konteks kehidupan sosial masyarakat, yang dalam pemikiran Jean Baudrillard sebagai reproduksi tanda, yakni gejala sosial dalam “ruang dan waktu telah dimediakan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana eksistensi dan identitas subjek diperlukan dalam aktivitas *selfie* serta

bagaimana subjek menghadapi keterbukaan dan identitasnya dalam foto *selfie*. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*), pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data dengan cara penelusuran pada sumber-sumber pustaka yang relevan. Hasil penelitian ini bahwa, foto *selfie* tidak hanya memiliki makna sebagai tanda belaka, memori atau sejarah, jauh dari itu telah masuk ke dalam ruang publik yang bergerak menuju masyarakat konsumsi dengan melakukan proyeksi dari *simulacra* satu ke *simulacra* yang lain. Selain itu, *selfie* menjadi fenomena *cyberspace*, sebuah dunia baru bagi pengguna jejaringnya, yang mana ia mampu menghubungkan antara masyarakat untuk saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai macam aktivitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari, manusia hanyut di dalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya.

Selanjutnya, Bahari Puspita Pratama Putri, mahasiswi Universitas Sanata Dharma, Fakultas Sastra, tahun 2020, dengan judul skripsi: *Simulasi dan Hiperrealitas dalam novel Menyusu Celeng karya Sindhunata Perspektif Jean Baudrillard*. Tujuan penelitian ini pertama, mengkaji dan mendeskripsikan struktur cerita berupa tokoh dan perwatakan serta alur. Kedua, menguraikan dan mendeskripsikan bentuk-bentuk simulasi dan hiperrealitas dalam novel *Menyusu Celeng*. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan dan teori, yakni pendekatan objektif dan pendekatan diskursif, dan teori kajian struktural dan teori simulasi dan hiperrealitas perspektif Jean Baudrillard. Metode penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Hasil penelitian ini pertama, terdapat tiga tokoh utama yakni Celeng, Pemimpin Negara, dan Pelukis Celeng. Tokoh Kala Srenggi, Prabu

Celeng Dhegleg, Kanjeng Sunan Amangkurat Agung dan pegawai pemerintahan merupakan tokoh tambahan. Kedua, terdapat tiga unsur latar yakni (1) latar tempat yang meliputi Kali Bedhog, Alun-alun Utara, Penjara, Ngalengkadiraja, dan Mata Air Celeng, (2) latar waktu yang meliputi tahun 1965-an, 1998-an, dan 2008-an, dan (3) latar sosial budaya yakni Tari Tayub, Pagelaran Wayang Kulit, Kesenian Jathilan, Kesenian Ketoprak Panggung, dan Berkeyakinan Mandi di Mata Air Celeng. Ketiga, ditemukan enam bentuk simulasi dan hiperrealitas dalam novel *Menyusu Celeng* karya Sindhunata dengan topik, kehidupan pelukis di penjara, mitos kepercayaan babi ngepet, lukisan “Berburu Celeng” dalam novel *Menyusu Celeng*, jati diri pelukis, zaman Kalatidha, Kalasuba, dan Kalabendhu, dan koruptor di pemerintahan.

Selanjutnya Michael Ganda Kharisma mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Filsafat, tahun 2020, dengan judul skripsi: *Konsepsi Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard Dalam Buku Simulations*. Latar belakang skripsi ini menjelaskan tentang perubahan gaya hidup manusia yang tidak lagi memandang komoditas sebagai nilai-guna, tetapi sebagai nilai-tanda untuk memenuhi gengsi, pemuasan diri, dan afirmasi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep hiperrealitas Jean Baudrillard dalam buku *Simulations*. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dan metode untuk memperoleh data penelitian ialah dengan studi pustaka. Hasil penelitian ini bahwa Baudrillard berhasil menguraikan dengan cermat bagaimana permainan tanda dalam masyarakat telah menjadi sarana kuasa. Kemudian perlunya menumbuhkan

sikap kritis dalam menghadapi era hiperrealitas dan dampaknya terhadap persoalan etika.

Selanjutnya, Gayu Ma'rifatul Hanik mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, tahun 2019, dengan judul skripsi: *Selfie Perempuan Berhijab pada Media Sosial: Analisis Simulacra Jean Baudrillard*. Latar belakang skripsi ini bahwa fenomena *selfie* dikalangan perempuan berhijab sekarang tidak lagi memperlihatkan identitas mereka sebagai seorang muslimah yang taat pada syari'at Islam, tetapi kepada hal yang berupa kesenangan semata dan juga memperlihatkan diri sendiri secara berlebihan untuk menunjukkan kepada orang lain dengan tujuan ingin dipuji dan menarik perhatian kaum lelaki. Skripsi ini berupaya untuk mengetahui fenomena *selfie* perempuan berhijab pada media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, dan bagaimana analisis *simulacra* Jean Baudrillard mengenai fenomena *selfie* perempuan berhijab pada media sosial tersebut. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perempuan berhijab, yaitu selaku orang yang diamati dengan menggunakan pendekatan *simulacra* Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan *selfie* di kalangan perempuan berhijab kemudian diunggah pada media sosial merupakan rutinitas dan adanya kepuasan terhadap diri sendiri. Kegiatan tersebut kemudian dianalisis menggunakan perspektif *simulacra* Jean Baudrillard. Perspektif *simulacra* Jean Baudrillard Terdapat tiga orde yakni, pertama orde hukum alam yang mulanya sebuah kewajiban bergeser menjadi konsumsi publik, kedua orde hukum pasar khususnya perempuan berhijab yang berdagang online

yang mengharuskan ia menjadi model atas produknya, ketiga hukum struktural yang membuat tanda, citra dan kode yakni antara asli dan palsu berbaur menjadi satu tanpa ada batasan. Hal tersebut yang membuat selfie perempuan berhijab dan kemudian mengunggahnya pada media sosial, hal tersebut telah keluar dari jalur realitas dan menjadikannya sampai pada dunia hiperrealitas atau realitas buatan.

Selanjutnya, Beny Fitra Wijaya mahasiswa Universitas Sriwijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tahun 2018, dengan judul skripsi: *Hiperrealitas Promosi Toko Makanan Online Melalui Akun Foodgram (Studi pada Akun @jajanpalembang dan @makanapa.plg)*. Latar belakang penelitian ini *foodgram* pada awalnya ditunjukkan untuk membuat pengguna instagram mengetahui makanan yang ada di Palembang, namun didalam perkembangannya akun *foodgram* berubah menjadi akun promosi yang harus dikelola dengan baik sehingga dapat menarik minat *follower*, hal ini membuat akun *foodgram* membentuk citra dan prestise pada makanan sehingga terkadang makanan tidak sesuai dengan rasa diharapkan. Tujuan penelitian ini melihat bagaimana hiperrealitas promosi toko makanan *online* yang ada di akun *foodgram* @jajanpalembang dan @makanapa.plg. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana hiperrealitas promosi toko makanan *online* pada akun *foodgram* @jajanpalembang dan @makanapa.plg, yang menciptakan citra dan prestise dengan menikmati makanan yang digambarkan sebagai gaya hidup dan kekinian.

Selanjutnya, Christofora Rosaline Ray Makin mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Sastra, tahun 2018, dengan judul skripsi: *Bentuk-Bentuk Simulacrum dan Hiperrealitas dalam Novel Ritual Gunung Kemukus Karya F. Rahardi Perspektif Jean Baudrillard*. Skripsi ini menjelaskan tentang analisis struktur tokoh dan penokohan serta latar dalam novel Ritual Gunung Kemukus karya F. Rahardi dan bentuk-bentuk simulakrum dan hiperrealitas dalam novel Ritual Gunung Kemukus karya F. Rahardi. Penelitian ini bertujuan menganalisis tokoh dan penokohan serta latar dalam novel Ritual Gunung Kemukus karya F. Rahardi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk simulakrum dan hiperrealitas dalam novel Ritual Gunung Kemukus karya F. Rahardi. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan dan teori, yaitu pendekatan objektif dan pendekatan diskursif, serta teori kajian struktural dan teori simulakrum dan hiperrealitas Jean Baudrillard. Metode penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Hasil penelitian skripsi ini, pertama terdapat dua tokoh utama yaitu tokoh Sarmin dan Yuyun. Tokoh Meilan, Pemred Haryo, Redpel Bimo, Pak Badrun, Romo Drajad, Wati, Kuswanto, dan Sardi merupakan tokoh tambahan sebagai pendukung tokoh utama. Kedua, terdapat tiga unsur latar yakni (1) latar tempat yang meliputi Gunung Kemukus, Jakarta, Stasiun Solo Balapan, Stasiun KA Tugu Yogyakarta, Hotel dan rumah Sarmin, (2) latar waktu yang meliputi tahun 1970-an, 1980-an, 1990-an, dan 2000-an, dan (3) latar sosial-budaya masyarakat Jawa yakni tradisi sebutan 'Gusti' dan keyakinan masyarakat Jawa tentang ritual Gunung Kemukus yang bisa mendatangkan berkah, dan penggunaan bahasa daerah. Kemudian, ditemukan lima bentuk simulakrum dan

hiperrealitas dalam novel *Ritual Gunung Kemukus* karya F. Rahardi yakni, reduplikasi tokoh Pangeran Samodro dan Nyai Ontrowulan, keyakinan tentang Ritual Seks, keyakinan tentang lokasi suci, keyakinan tentang makna “Angka Tujuh”, dan keyakinan tentang nilai magis ketujuh kembang.

Selanjutnya, Anugra Nursamsami mahasiswa UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tahun 2017, dengan judul skripsi: *Makna Tanda Simulakrum Dalam Smartphone Samsung Galaxy J7 OS Android (Pendekatan Kajian Postmodernisme dan Hipersemiotika)*. Penelitian ini mengetengahkan tema tentang kajian postmodernisme dengan fokus analisis terhadap objek konsumsi produk *Smartphone* berbasis Android, khususnya merek *Smartphone Samsung Galaxy J7 OS Android*. Permasalahan yang perlu dianalisis terkait objek konsumerisme tersebut berangkat dari sudut pandang teori postmodernisme Baudrillard tentang simulakrum dan hipersemiotika, dengan mempertanyakan bagaimana sesungguhnya tanda dan makna simulakrum yang direproduksi produsen dalam produk *Smartphone Samsung Galaxy J7 OS Android*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam perspektif *cultures studies* yang penekanannya bukan pada pengukuran melainkan pada pemaknaan data. Hasil penelitian ini menemukan beragam tanda simulakrum pada *Smartphone Samsung Galaxy J7 OS Android*, antara lain eksistensi logo Android. Simulakrum logo *Smartphone Samsung Galaxy J7 OS Android* adalah wujud pemadatan realitas yang mana realitas fisik manusia disimulasikan ke dalam tanda-tanda material teknologi (*cyborg*) dengan ditopang dengan rasionalitas

instrumental kode-kode alegoris yang absurd karena tidak didasari dengan realitas sifat manusia yang sesungguhnya.

Terakhir, Nur Indah Sari mahasiswi UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, tahun 2017, dengan judul skripsi: *Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek menurut Perspektif Islam*. Latar belakang skripsi ini menjelaskan tentang pola kehidupan masyarakat konsumtif yang membentuk kebudayaan baru serta terbentuknya sifat konsumtif dan bagaimana etika Islam menyikapinya. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi dan *simulacra*, serta memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai budaya peniruan produk bermerek, dan mengetahui etika bisnis Islam dalam menyikapi masalah peniruan produk bermerek. Jenis penelitian skripsi ini adalah *library research* atau riset kepustakaan, dan metode analisis yang digunakan adalah *grounded research*. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi pada masyarakat saat ini, yang mana tingkat konsumsi ditentukan oleh kelas sosial yang ada pada kelompok tertentu. Adanya konsep simulacra ini masyarakat mencoba menerapkan dalam hal berbisnis dengan meniru produk asli yang sudah memiliki merek tersendiri. Hal ini menjadikan maraknya peniruan produk bermerek di kalangan industri demi memenuhi permintaan pasar yang mana tentu banyak yang merasa dirugikan diantaranya pemerintah, pemilik produk asli, dan masyarakat itu sendiri. Tentunya budaya peniruan produk tersebut dapat membentuk masyarakat yang lebih konsumtif. Etika Islam menyikapi adanya perbuatan peniruan produk bermerek

yang saat ini bahwa prinsip-prinsip berbisnis dan konsep filsafat etika dalam berbisnis sudah tidak diterapkan oleh pelaku bisnis.

Dari beberapa judul skripsi disebutkan di atas, ada kesamaan dengan tokoh yang diteliti yakni Jean Baudrillard dan teorinya yaitu hiperrealitas, tetapi objek yang diteliti oleh penulis skripsi jauh berbeda. Maka dari itu, sepengetahuan penulis bahwa belum ada yang membahas khusus tentang persepsi mahasiswa UIN Antasari terhadap iklan parfum Axe Harumkan Indonesia: Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard.

G. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, dalam bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II ini berisikan landasan teori. Dalam bab ini berisi uraian tentang definisi iklan, biografi Jean Baudrillard dan karya-karyanya, dan konsep pemikiran Jean Baudrillard yang ada empat poin yaitu, masyarakat konsumen, nilai-tanda dan nilai-simbol, simulasi dan simulakra, dan hiperrealitas.

Bab III tentang metode penelitian.

Bab IV berisikan hasil penelitian berupa deskripsi produk, iklan parfum Axe Harumkan Indonesia, dan hasil wawancara mahasiswa UIN Antasari mengenai iklan parfum tersebut. Kemudian analisis hiperrealitas mengenai

persepsi mahasiswa UIN Antasari terhadap iklan parfum Axe Harumkan Indonesia.

Bab V penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.