

Hiperrealitas dalam iklan menurut pemikiran Jean Baudrillard

Xemandros, Wolfgang Sigogo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20160901&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan sebagai salah satu bentuk masivitas informasi, bekerja di dalam prinsip semiotik, yakni mengenai relasi tanda. Relasi tanda ini tidak lagi bersifat referensial, melainkan berupa manifestasi dari pertukaran simbolik. Kondisi ini adalah apa yang disebut sebagai hiperrealitas oleh Jean Baudrillard; suatu situasi di mana kita tidak lagi bisa membedakan status realitas. Iklan pada akhirnya bekerja di dalam prinsip hiperreal.

.....Advertising, as a massively form, run in the semiotics principle. This semiotics is not longer referential, but a form of symbolic exchange. This situation is what Jean Baudrillard call hyperreality; a situation which we are not able to classify the reality. Advertising, as Baudrillard thought, run in hyperreal principle.