



UNIVERSITAS INDONESIA



HIPERREALITAS DALAM IKLAN
MENURUT PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD

SKRIPSI

WOLFGANG SIGOGO XEMANDROS
0705160636

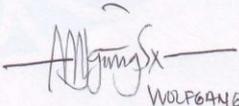
FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU FILSAFAT
DEPOK
JULI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Wolfgang Sigogo Xemandros

NPM : 0705160636

Tanda Tangan : 
WOLFGANG S. X

Tanggal : 20 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Wolfgang Sigogo Xemandros
NPM : 0705160636
Program Studi : Ilmu Filsafat
Judul Skripsi : Hiperrealitas Dalam Iklan Menurut
Pemikiran Jean Baudrillard

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

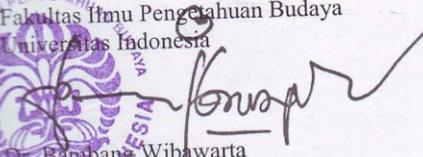
Ketua Dewan : Dr. Naupal

Pembimbing : Dr. Selu Margaretha K, B.A., S.S, M, Hum

Penguji : Tommy Awuy, S.S

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 19 Juli 2010

Oleh
Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia


Dr. Bambang Wibawarta
IP.196510231990031002

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih!

Dua kata yang akan selalu tertulis, terucap dan ditujukan kepada mereka yang secara langsung dan tidak langsung mendukung saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saat saya menulis kata pengantar ini, kemeriahan di dalam imajinasi saya sedang bekerja, layaknya tarian massal di film-film dari India: penuh warna dan suka cita! Maka, biarkanlah tulisan ini mengalir dengan suka cita dan dapat mewarnai skripsi yang telah rampung ini.

Biarkanlah saya menari dan bernyanyi tiada henti untuk memuji namaNya! Ya, Dia yang kadang berada di depan saya untuk menunjukkan jalan dan memberi contoh melalui dunia di sekitar saya, dan Dia pula yang kadang berada di belakang untuk memberi dorongan dan semangat. Mungkin Dia sekarang sedang ikut menari dan bernyanyi bersama sama dalam tulisan ini. Terima kasih, Tuhan! Tengkiu, Bang Je!

Biarkanlah saya menari dan bernyanyi untuk Mama, Ayah, Lucy, Dora, Ronald dan Sando. Benih-benih kreatifitas dan kritis saya bermula dari mereka. Menjadi modal yang sangat penting yang membentuk pribadi saya hingga seperti sekarang ini. Sayapun menari dan bernyanyi untuk keponakan saya yang cantik dan pintar, Malona, yang selalu membuka cara berpikir saya bagaimana menjadi seorang anak kecil yang selalu bertanya.

Biarkanlah saya menari kepada para dosen Filsafat yang selama ini telah memberi banyak pengetahuan dan mengenalkan Filsafat kepada saya: Bu Margie, Pak Naupal, Pak Vincent, Pak Hayon, Pak Tommy, Pak Rocky, Pak Donny, Bu Gadis, Pak Budiarto, Bu Embun, Pak Harsa, Mbak Yayas, Bung Irianto Wijaya, Mas Eko, Mas Fachru, Mbak Bidari. Tak lupa saya doakan kemeriahan atas kedamaian untuk Pak Boas Manalu dan Pak Wayan Suwirya.

Menjadi cerita tersendiri bagaimana setiap cara bapak dan ibu melakukan transfer ilmu kepada saya. Nyanyian dan tarian terima kasih saya berikan terutama untuk Ibu Margie yang udah sabar bimbing saya menyelesaikan skripsi selama tiga semester! Maaf kalau saya sering menghilang selama tiga itu. Terima kasih banyak ya, bu! Keep Funky, bu!

Teman-teman Filsafat 2005, saya tidak akan menari dan bernyanyi untuk teman-teman, melainkan saya akan KARAOKE! Hahaha! Sandi, Fristian, James, Eja, Radit, Stevanus, Leo, Lingga, Rayi, Enos, Minang, Bio, Ivan, Irfan, Mika, Katie, Ardi, Cini, Ajeng, Zaitun, Sita, Windi, Ayas, Shemy, Ardi, Ryan, Andi, Otto, Ezra, Karlina, Bunga, Nia, Katrin, Marina, Dewi, Rika, Mika, Ulin, Hendrik.

Terima kasih untuk semua pengalaman dan pengetahuan melalui obrolan, permainan, becandaan, kepanitiaan, makan-makan (lho?), dan masih banyak lagi cerita yang sudah diciptakan. Album foto facebook menjadi alat bantu untuk mengingat semua hal itu. VIVA PHILOSOPHIA!

Khususnya untuk Sandi dan Fristian, terimakasih banyak sudah memberi masukan dan sumbangan pikiran selama penulisan skripsi. Saya yakin, kalian berdua akan memberikan pemikiran yang signifikan untuk perkembangan filsafat di Indonesia. VIVA PHILOSOPHIA!

Saya juga menyanyi dan menari untuk teman-teman dekat saya selama masa perkuliahan saya, khususnya kepada Selwas Taborat, kawan yang menjadi teman diskusi mengenai kampus UI. Pingkan Lydia Mamesah yang menjadi sumber semangat saya.

Tarian dan nyanyian saya tambah semarak dan meriah ketika mengingat One Comm Indonesia yang telah membantu saya mendalami dunia iklan. Bersama OneComm, saya banyak mempelajari banyak hal mengenai dunia iklan dan sangat membantu membuka wawasan saya dalam penulisan skripsi ini: Pak Luthfi Hasan, Mas Handoko Hendroyono, Mas Indra Hajar, Mbak Ira Witoelar, Pocut Rossi, Jabo Amalo, Fany Tanjung, Anom Farid, Om Baidi Kurniawan, Ignatius “Benu” Andy, Rycko, Mbak Neni, Mas Budi, Pak Amung, Arif, Mas Radi, Meli,

Hani, Dika, Mas Supri, Pak Kasin, Mas Zai, Pak Oni. Bersama mereka, tarian dan nyanyian menjadi semakin kreatif dan tanpa batas. Salut!

Saya juga bernyanyi dan menari untuk teman-teman seangkatan di iklan yang juga memberikan semangat berbagi pengalaman dan pengetahuannya. Tanpa mereka, jiwa beriklan saya mungkin akan luntur begitu saja: Hariadhi, David Mboys, Wahyu, Dea Bagja, Astra, Berty, Widhy, Caca, Anto, Aim, Jefri, Eddu, Pungkas dan Laras.

Siapapun dan kapanpun sebuah nyanyian dan tarian, terlihat dan terdengar kepada siapa saja yang memperhatikannya. Saya juga bernyanyi dan menari kepada mereka yang tidak disebutkan termasuk abang photo copy, hard cover, printer, sampai kepada Anda yang telah membaca skripsi ini dari perpustakaan untuk dijadikan referensi studi.

Kapan ketika sebuah kata menjadi begitu meriah bagi saya?
Anda baru saja membacanya.

Wolfgang Sigogo Xemandros

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wolfgang Sigogo Xemandros
NPM : 0705160636
Program Studi : Ilmu Filsafat
Departemen : Filsafat
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hiperrealitas Dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard

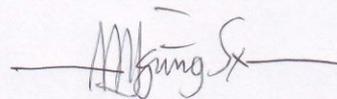
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : JAKARTA

Pada Tanggal : 20 Juli 2010

Yang Menyatakan



(Wolfgang Sigogo Xemandros)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Landasan Teori.....	6
1.4 Pernyataan Tesis.....	7
1.5 Metode (Kerangka Teori).....	7
1.6 Tujuan Penulisan.....	8
1.7 Kajian Pustaka.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 IKLAN DAN INDUSTRI IKLAN	
2.1 Proses Komunikasi.....	11
2.1.1 Iklan dan Persuasi.....	12
2.2 Iklan, Pemasaran dan Ekonomi.....	14
2.2.1 Prinsip Ekonomi Pasar Bebas (<i>Free-Market Economics</i>).....	14
2.2.2 Dampak iklan Bagi Perekonomian.....	16
2.3 Iklan dan Masyarakat.....	17
2.3.1 Etika Dalam Beriklan.....	17
2.3.2 Ruang Dan Waktu.....	19
2.3.3 Apresiasi Terhadap Iklan.....	19
2.4 Sejarah Periklanan.....	20
2.5 Makna Audio dan Visual.....	23
2.6 Iklan dan Media Massa.....	24
2.7 Era Digital dan Iklan.....	25
2.8 Tanggapan Kritis.....	26
BAB 3 PEMIKIRAN HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD	
3.1 Riwayat Singkat.....	27
3.2 Latar Belakang Sosial Ekonomi Marxisme.....	29
3.3 Strukturalisme Saussure.....	31
3.4 Marcell Mauss.....	33
3.5 Semiotika.....	35
3.6 Konsumsi.....	37
3.7 Logika Konsumsi.....	39
3.8 Simulasi dan Simulakra.....	41

3.8.1 <i>Absolute Advertising, Ground-Zero Advertising</i>	46
3.9 Tanggapan Kritis.....	49

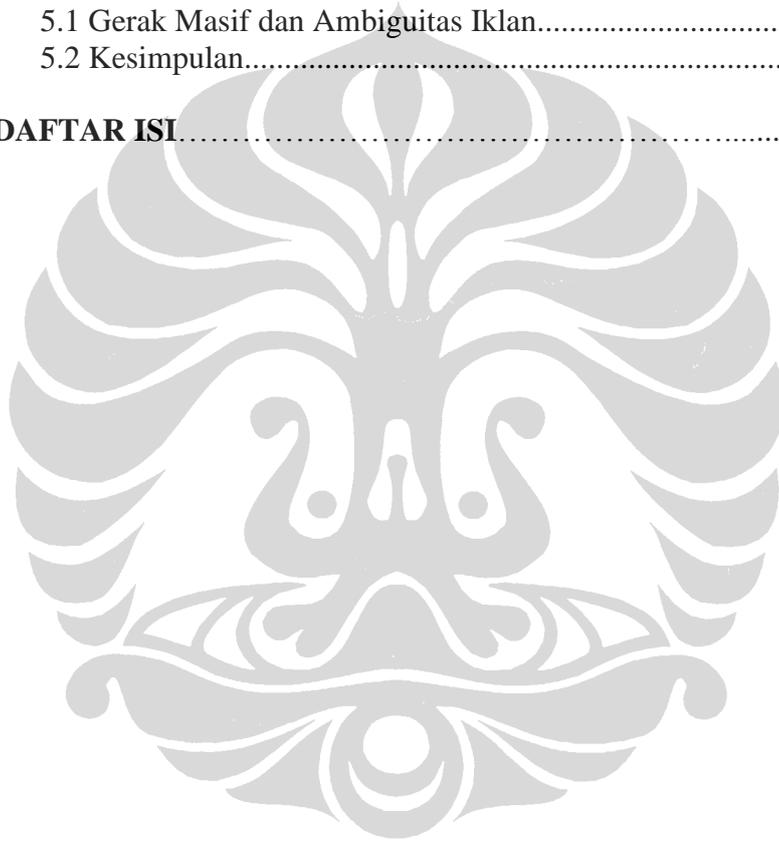
BAB 4 HIPERREALITAS DALAM IKLAN

4.1 Konsumsi dan Iklan.....	50
4.2 Ambiguitas Informasi.....	52
4.3 Ambiguitas Iklan.....	54
4.4 Simulasi dalam Iklan.....	57
4.5 Hiperrealitas dalam Iklan.....	60
4.6 Tanggapan Kritis.....	63

BAB V PENUTUP

5.1 Gerak Masif dan Ambiguitas Iklan.....	64
5.2 Kesimpulan.....	70

DAFTAR ISI	71
-------------------------	----



ABSTRAK

Nama : Wolfgang Sigogo Xemandros
Program Studi : Ilmu Filsafat
Judul : Hiperrealitas Dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard

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.

Kata Kunci :
iklan, semiotik, kapitalisme, pertukaran simbolik, hiperrealitas

ABSTRACT

Name : Wolfgang Sigogo Xemandros
Study Program: Philosophy
Title : Hyperreality on Advertising According to
Jean Baudrillard's Thought

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.

Keywords:
advertising, semiotics, capitalism, symbolic exchange, hyperreality

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu dalam rangka untuk bertahan hidup, setiap manusia mempunyai berbagai cara. Pada masa pra-sejarah. Tiap manusia purba itu berburu binatang untuk dijadikan makanan, yang kemudian makanan tersebut dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar. Pada situasi tertentu, di mana hewan buruan tersebut tidak akan bisa dibunuh seorang diri, kerjasama dengan individu lain adalah cara yang tepat dan masuk akal. Ini adalah salah satu contoh di mana manusia melakukan kerjasama untuk bertahan hidup. Seiring berkembangnya zaman yang dapat dilihat secara sederhana bahwa untuk bertahan hidup, manusia tidak bisa hanya berburu hewan dan memakannya. Begitu banyak hal yang menjadi tidak sederhana. Untuk memperoleh rasa kenyang saja, manusia perlu melakukan kegiatan tukar-menukar barang miliknya dengan barang lain yang dibutuhkan. Kegiatan tukar menukar ini tentu dipengaruhi oleh sumber daya alam yang tidak konstan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka untuk bertahan hidup. Mungkin, pada sesaat sebelum manusia melakukan kegiatan barter untuk pertama kalinya, hewan buruan di sekitar mereka tidak ada lagi sedangkan manusia yang lain mempunyainya.

Pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup yang menjadi tidak sesederhana itu tetap terjadi di dalam pasar ekonomi. Suatu bentuk usaha yang memproduksi suatu barang, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak lagi hanya melakukan kegiatan berjualan barang untuk tetap bertahan dalam dunia perekonomian. Prinsip “biaya produksi minimal dengan pendapatan maksimal” mungkin dapat dikategorikan sebagai prinsip yang primitif. Era modern ini, setiap bentuk usaha dalam dunia ekonomi, harus mencari cara lain dan variatif yang bertujuan untuk bertahan hidup. Salah satu cara tersebut adalah dengan beriklan.

Tujuan awal iklan diciptakan adalah untuk memberikan informasi suatu produk kepada konsumen untuk dikonsumsi. Jika informasi mengenai suatu produk telah sampai kepada calon konsumen, maka ada kemungkinan bahwa calon konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, iklan merupakan suatu cara untuk membantu menaikkan rata-rata pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi rata-rata pembelian barang yang dijual di pasar, produsen akan semakin diuntungkan karena laba yang diperoleh dari hasil penjualan semakin banyak. Keuntungan yang diperoleh tersebut dapat dijadikan faktor yang mendukung bertahannya suatu bentuk usaha untuk bertahan hidup di dalam dunia perekonomian.

Bentuk suatu usaha dalam pasar yang telah sampai pada tahap melakukan kegiatan beriklan dapat dimasukkan ke dalam suatu kegiatan perekonomian modern. Perekonomian modern mengandaikan masyarakat di dalamnya sudah mempunyai pola pikir yang modern, progresif, dan kritis. Pola pikir progresif dan kritis dapat memungkinkan terjadinya suatu sikap kejenuhan terhadap suatu bentuk iklan yang mempunyai cara monoton dalam menyampaikan informasi produk yang diiklankan. Maka dari itu, agar iklan dapat bertahan sebagai salah satu cara yang cukup efektif untuk membantu menaikkan rata-rata pembelian produk, iklan juga harus mengembangkan dirinya sendiri dalam hal penyampaian informasinya.

Untuk menghindari dari sikap kejenuhan konsumen terhadap penyampaian pesan iklan yang monoton, para produsen iklan mau tidak mau mencari cara yang lebih variatif dari sekedar memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Makna kata dan visual menjadi senjata utama iklan dalam upaya variasi beriklan. Variasi dalam beriklan dalam memaksimalkan kata dan visual tersebut terbantu oleh teknologi yang semakin berkembang. Coba tengok beberapa beberapa dekade yang lalu, sebuah iklan hanya mengandalkan media cetak yang sangat terbatas dan teknik penyampaian yang terbatas pula: media poster dan flier yang terbatas dan dibagikan ke beberapa tempat strategis. Berbekal mesin cetak dengan teknologi yang terbatas untuk mencetak gambar dua dimensi tentu berdampak kepada optimalisasi rangkaian makna kata-kata yang persuasif. Dibutuhkan kesediaan setiap orang untuk mau membaca iklan tersebut. Iklan akan

diperhatikan saat individu memang membutuhkan suatu produk yang memenuhi kebutuhan dasarnya.

Namun pada zaman modern ini, keberadaan iklan berubah. Munculnya radio dan televisi membuat ruang gerak iklan menjadi lebih variatif. Rangkaian kata yang bermuatan persuasif memang menjadi tumpuan utama iklan, tetapi faktor audio dan visual semakin menambah kadar persuasi iklan. Situasi ini semakin berkembang sampai pada tahap dimana iklan berhasil menyampaikan informasi produk kepada individu yang tidak berniat untuk mencari informasi iklan. Setiap ruang gerak dan waktu yang dimiliki masyarakat bisa dijadikan sarana beriklan. Iklan, terhadap dirinya sendiri, bertahan di masyarakat.

Motif suatu produk untuk bertahan di pasar diakibatkan adanya produk lain yang serupa. Setiap produk tentu ingin mendominasi pasar agar produsen mendapatkan laba yang lebih besar. Dengan kata lain, ada persaingan antar produsen di pasar. Hal ini berakibat langsung kepada persaingan iklan untuk merebut calon konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam beriklan, para produsen iklan tentu harus mengoptimalkan cara menyampaikan informasi persuasif tersebut. Kreativitas menjadi tuntutan mutlak para praktisi iklan. Pemenang dari persaingan tersebut ialah iklan yang dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang diiklankan.

Kompetisi dalam dunia periklanan ini ternyata mempunyai dampak yang hebat terhadap masyarakat yang dituju. Jaman dahulu, kualitas produk suatu barang menjadi faktor penting untuk merebut kepercayaan konsumen. Namun pada zaman sekarang, penyampaian informasi persuasif yang begitu beragam yang dilakukan oleh iklan, menjadikan kualitas produk menjadi faktor yang tidak utama lagi.

Tujuan awal dari sebuah iklan, secara sederhana, adalah untuk membantu menaikkan penjualan produk. Semakin tinggi angka penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keberhasilan iklan dilihat dari efektifitas iklan dalam menaikkan angka pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun yang terjadi belakangan ini di masyarakat adalah iklan-iklan yang ada melakukan kompetisi untuk iklan itu sendiri. Tingkat keberhasilan iklan dilihat dari seberapa besar antusias individu menanggapi suatu iklan. Kehadiran

penghargaan iklan yang digelar di berbagai belahan dunia melihat aspek tingkat keberhasilan yang dilihat dari antusias pemirsa iklan.

Cara pandang seperti inilah yang mengakibatkan para produsen iklan mengoptimalkan audio dan visual di ruang dan waktu untuk memperoleh antusias tiap individu secara sadar dan tidak sadar. Masyarakat dihujani oleh berbagai bentuk audio dan visual. Merk suatu produk menutupi kegunaan awal produk itu diciptakan bagi pasar.

Seiring dengan perkembangan dunia digital yang telah memasuki ranah media massa, mau tidak mau iklan juga ikut serta di dalamnya. Kehadiran iklan dalam dunia digital pun semakin variatif.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Merk suatu produk yang dipromosikan dalam bentuk audio dan/atau visual menutupi kegunaan awal suatu produk yang diperuntukkan bagi pasar yang memerlukannya telah menciptakan pasar sendiri. Pasar di mana merk dijadikan alasan utama konsumen mengkonsumsinya. Konsumsi terhadap merk produk telah tercipta.

Hal ini terjadi karena optimalisasi iklan yang bekerja di setiap ruang dan waktu manusia. Iklan benar-benar telah masuk ke dalam segala sisi kehidupan manusia. Segala aspek sederhana dalam kehidupan manusia dimasuki oleh iklan dengan cara memanipulasi makna yang terdapat dalam aspek kehidupan manusia tersebut. *Brand* suatu produk muncul pada saat itu pula. *Brand* terkesan mewakili suatu produk. Iklan mempunyai andil besar dalam proses penciptaan brand dalam benak masyarakat. Namun, yang telah terjadi pada zaman sekarang adalah keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tidak lagi bersandar terhadap apa yang diiklankan. Konsumen hanya melihat brand yang telah tercipta tersebut dan tidak lagi memperhitungkan aktualitas dari produk. Bahkan, peran iklan berubah menjadi alat untuk semakin mengukuhkan brand yang telah tercipta. Promosi terhadap produk tidak lagi menjadi prioritas utama.

Iklan yang sarat nilai persuasi, secara tidak disadari, juga dilakukan tidak hanya dalam perekonomian. Ideologi, secara implisit, juga beriklan agar ideologi tersebut diterima oleh masyarakat. Masyarakat menjadi konsumen ideologi. Contoh lain bisa kita lihat dalam kelompok sosial yang menyebarkan kebudayaan mereka. Proses penyebaran ini, jika ditelusuri lebih mendalam, mempunyai kesamaan unsur-unsur iklan di dunia perekonomian.

Kesamaan yang ditemukan, seperti di dalam ideologi maupun kelompok sosial yang menyebarkan kebudayaannya, juga mempunyai permasalahan yang sama seperti di iklan. Optimalisasi penyampaian informasi yang sarat nilai persuasif menciptakan *brand* bagi produk tersebut yang mengakibatkan putusan opini terhadap objek hanya didasarkan kepada *brand* yang tercipta. Aktualitas terhadap produk tidak dilihat lagi secara seksama.

Dengan demikian, rumusan permasalahan yang dijadikan dasar penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pertanyaan yang akan dijawab di dalam keseluruhan penelitian sebagai berikut:

1. Iklan tidak lagi menjadi murni sebuah informasi yang eksplisit. Apakah kemajuan atau stagnansi nalar masyarakat dalam mencerna iklan sangat berperan dalam mengkonsumsi iklan itu sendiri?
2. Apakah disposisi antara “tanda” dan “penanda” di dalam iklan juga terasa di dalam media penyampaian iklan itu sendiri?
3. Pesan sebuah iklan pun tidak bisa dicerna lagi sebagai pesan yang tunggal yang eksplisit melainkan multi-pesan yang implisit. Apakah kondisi ini persis memenuhi apa yang diungkapkan oleh Baudrillard: “*Advertising, therefore, like information: destroyer of intensities, accelerator of inertia* (Baudrillard, 1994, p.62)?
4. Relasi semiotika seperti apa yang terjadi dalam mekanisme iklan?
5. Apakah hiperrealitas menjadi satu-satunya aktualitas dunia iklan kontemporer?

1.3 LANDASAN TEORI

Ketika brand sudah terbentuk di dalam benak masyarakat dan dapat mendominasi opini terhadap suatu hal, seringkali keberadaan objek yang jauh lebih aktual dari brand itu sendiri tidak dijadikan sandaran. Hal itu pula yang sering terjadi di dalam masyarakat.

Dengan menelusuri kronologi pemikiran Baudrillard sebelum mencapai hiperrealitas yaitu menyangkut pemikiran Marx mengenai *mode of production*, Marcell Mauss tentang *gift and exchange* yang terjadi dalam masyarakat, serta teori mengenai hubungan *signifier – signified* dari Ferdinand de Saussure, maka dapat ditelusuri perkembangan iklan beserta aktivitas di dalamnya berpotensi menuju ke situasi hiperrealitas dimana simulasi bekerja di seputar dunia iklan.

Pemahaman mengenai semiotika membantu pemahaman menulis untuk menganalisa iklan dalam perkembangan dan perjalanannya menuju hiperrealitas. Semiotika sebagai ilmu mengenai tanda yang dikembangkan secara mandiri oleh Saussure dan Charles Sanders Peirce, menekankan pada relasi antar-tanda. Pada Peirce, relasi itu berbentuk triadik dengan melibatkan komponen representasi, *representant*, dan *representament*. Relasi triadik ini menegaskan posisi Peirce yang mempercayai adanya relasi representatif di dalam tanda. Sementara itu, Saussure melepaskan diri dari konsep representasi dengan mengembangkan sendiri model semiotik (semiologi, dalam kosa kata Saussure) yang mengabaikan peran subjek. Pada Saussure, tanda hanya berupa konsep dan ujaran.

Teori semiotika ini kemudian dipijak oleh Baudrillard untuk melihat realitas kontemporer; hasilnya, ia mencapai kesimpulan yang berbeda dengan Saussure dan Peirce. Baudrillard mengidentifikasi realitas semiotik kontemporer dan melihat bahwa relasi antar-tanda tidaklah laten dan pasti, melainkan terjadi keretakan dan bersifat *blur*. Sebuah tanda tidak serta merta merupakan representasi. Konsep hiperrealitas adalah sebuah jawaban bagaimana sebuah tanda tidak selalu mengacu pada yang real. Model semiotika Baudrillard ini sangat berguna untuk dijadikan landasan teoretis dalam membahas iklan sebagai realitas kontemporer.

Tahapan simulakra yang dijelaskan oleh Baudrillard dari zaman renaissance hingga sekarang beserta karakteristiknya yaitu *counterfeit*, *production* dan *simulation*, juga dapat membantu penulis dalam menelusuri potensi dunia iklan menuju hiperrealitas.

Dalam rangka menjelaskan kondisi masyarakat yang hiperreal tersebut, maka penulis juga melakukan pembahasan sedikit mengenai karakteristik digital sebagaimana Baudrillard juga menggambarkan dunia *cybernet* yang sangat didukung dengan perangkat media massa seperti televisi dan komputer.

1.4 PERNYATAAN TESIS

Relasi semiotika dalam realitas iklan adalah sebuah pembrutalan tanda-tanda sebagai manifestasi dari pertukaran simbolik hiperrealitas. Tanda tidak lagi dilihat sebagai entitas referensial. Hiperrealitas adalah kondisi aktual dari realitas iklan kontemporer.

1.5 METODE PENULISAN

Penelitian ini berpusat pada analisa teks melalui uji logis terhadap pustaka rujukan. Dalam upaya itu, penulis melakukan penelusuran lebih mendalam terhadap pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas dan pemikiran-pemikiran yang mendukung Baudrillard. Refleksi filosofis juga dilakukan dalam menangkap fenomena-fenomena yang ada di dalam dunia periklanan agar dapat dihubungkan dengan pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas. Dalam menelaah aspek-aspek dalam iklan, model semiotika digunakan untuk mampu mengungkap relasi tanda yang terjadi dalam realitas iklan. Untuk menelaah bagaimana aspek tanda dalam iklan bekerja, digunakan metode semiotika sebagai basis untuk melihat perubahan mekanisme tanda-tanda terutama pada iklan.

1.6 TUJUAN PENULISAN

Penulisan ini adalah sebagai buah dari refleksi kritis penulis terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Masyarakat secara tidak sadar terjebak dan menjadi objek strategis bagi para pencipta brand, entah itu dalam iklan produk atau kehidupan sosial budaya.

Penulisan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendemonstrasikan pemikiran Jean Baudrillard mengenai hiperrealitas ke dalam permasalahan iklan yang terjadi di masyarakat.
2. Sebagai syarat untuk kelulusan penulis sebagai Sarjana Humaniora di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

1.7 KAJIAN PUSTAKA

Topik utama mengenai iklan dan pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas tentunya mengarahkan penulis untuk mendalami buku Baudrillard *The Consumer Society, Simulacra and Simulation* sebagai pustaka utama.

Pengkajian atas pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas sudah pernah dilakukan dan mempunyai cakupan yang lebih luas dari apa yang dikaji oleh penulis dalam skripsi ini, salah satunya adalah disertasi dari Dr. Selu Margaretha Kushendrawati yang berjudul *Hiperrealitas Dalam Media Massa: Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*. Iklan, dalam lingkup komunikasi, dapat dimasukkan ke dalam media massa, penulis lebih memfokuskan pengkajian hiperrealitas yang terjadi dalam dunia periklanan. Oleh karena itu, beberapa topik dari disertasi Dr. Selu Margaretha Kushendrawati akan terulang kembali di dalam penulisan ini.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : Pendahuluan. Dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar tujuan tulisan ini dibuat. Iklan dan industrinya menjadi bagian dari sistem

kapitalisme yang kemudian membawa kita ke alam pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealisme.

Bab II : Bab ini menjelaskan secara detail mengenai komunikasi, yang mana iklan termasuk bagian di dalamnya. Komunikasi yang dijalankan dalam dunia iklan mencakup aspek audio dan visual melalui medium-medium yang berkembang selama ini. Medium yang terkini adalah melalui perangkat digital yang memungkinkan globalisasi tercipta. Cyberspace menciptakan ruang baru, maya, sehingga kecepatan informasi menjadi signifikan untuk penyebaran iklan untuk melakukan persuasi.

Komunikasi persuasi tersebut tentu bersentuhan dengan etika di dalam masyarakat. Dari hal tersebutlah apresiasi dan dinilai layak tidaknya dan bagus tidaknya sebuah iklan yang beredar di masyarakat. Jika sebuah iklan diterima oleh masyarakat karena kecocokan etika, iklan tersebut berpeluang untuk menaikkan apa yang iklan sampaikan mengkonsumsi barang dan jasa-nya sehingga motif awal dari iklan tercipta pun terpenuhi: motif ekonomi.

Bab III : Bab ini berisi mengenai garis besar pemikiran Baudrillard yang terbagi ke dalam dua tahap yaitu tahap kritis dan tahap simulasi. Setiap tahap pemikiran Baudrillard mempunyai ciri khas tersendiri yang pada nantinya setiap tahap tersebut mempunyai tugas untuk menjelaskan kondisi di bab berikutnya yang bersentuhan dengan dunia iklan.

Bab IV : Dunia iklan dan pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas dipertemukan. Kecenderungan yang terjadi di periklanan dibahas dalam kerangka pemikiran Baudrillard. Tentunya tahapan kritis Baudrillard akan bersinggungan dengan industri iklan itu sendiri, sedangkan tahapan simulasi pemikiran Baudrillard akan membantu menjelaskan iklan yang terjadi saat ini dan ke depannya khususnya saat iklan memasuki dunia digital dan penyampaian pesan iklan yang sudah dibantu dengan kode binari dalam digital.

Bab V : Bab terakhir yang menjelaskan bahwa keterkaitan dunia iklan dengan simulasi yang menciptakan hiperralitas menurut Baudrillard memang nyata benar sudah terjadi di industri iklan di Indonesia dan di dunia. Penulis juga memberikan sedikit pandangan dan kritik mengenai apa yang telah dilihat Baudrillard mengenai hiperrealitas.

BAB 2

IKLAN DAN INDUSTRI IKLAN

Iklan, sebuah kata yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern. Iklan sudah menjadi sesuatu yang melekat dan tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat modern. Tindakan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa bisa dipastikan atas referensi dari iklan. Kadang kala, referensi itu datang dengan secara sengaja maupun tidak disengaja. Sengaja jika seseorang telah membuka diri untuk menerima informasi dan pesan dari iklan yang telah ada. Referensi datang secara tidak sengaja saat terjadi perbincangan ringan di antara kedua orang yang sedang membicarakan produk yang orang tersebut gunakan saat ia melakukan aktivitas sehari-hari.

Pada bab ini, penulis akan membahas iklan dari berbagai dimensi. Pembahasan secara mendalam dari berbagai dimensi ini ditujukan supaya kita dapat melihat iklan secara menyeluruh sehingga iklan tidak lagi dipandang sebagai sebuah gambar yang dilihat di media cetak maupun media elektronik. Jika iklan sudah dapat dilihat secara holistik, maka dapat ditemukan sebuah kesimpulan bahwa iklan sudah masuk ke dalam benak setiap manusia secara sadar maupun tidak sadar. Dengan kata lain, iklan sudah membudaya di dalam masyarakat sejak jaman dahulu.

Sejarah periklanan akan dibahas pada bagian terakhir. Hal ini dikarenakan jika kita sudah mendalami iklan sebagai sebuah budaya yang melekat dan tidak hanya dilihat atas dasar pengertian iklan secara awam, maka aktivitas periklanan sebenarnya sudah berlangsung sejak jaman sebelum masehi.

Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (good, services, and ideas) by identified sponsors through various media (Arens, 1997, p.7)

2.1 PROSES KOMUNIKASI

Iklan, secara sederhana, dapat dikatakan bagian dari bentuk komunikasi. Komunikasi yang ada pada iklan adalah sebuah komunikasi yang mempunyai muatan untuk mempengaruhi manusia. Definisi akan iklan yang tertulis di atas sudah cukup menjelaskan aktivitas iklan yang terjadi pada jaman sekarang. Iklan memang sebenarnya ditujukan secara nonpersonal.

Sebuah iklan selalu mempunyai pesan. Pesan tersebut ditujukan kepada banyak orang yang mempunyai interest yang sama terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, iklan adalah sebuah bentuk komunikasi massal. Dalam perkembangannya, sifat yang massal ini sepertinya menjadi tidak tampak lagi dengan kehadiran teknologi yang mendukung iklan dalam menyampaikan pesannya. Pesan yang disampaikan begitu menyentuh setiap benak manusia. Fenomena ini seakan-akan membuat iklan menjadi komunikasi yang personal.

Sebelum kita membicarakan iklan, ada baiknya kita mengetahui sedikit mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa iklan dapat dimasukkan ke dalam salah satu bentuk komunikasi.

Dalam suatu komunikasi, terdapat beberapa unsur dan alur yang penting. Unsur tersebut adalah:

Source → *encoding* → *message* → *channel* → *decoding* → *receiver*
(Arens, 1997, p.7)

Sebuah proses komunikasi berawal dari sebuah 'source' yang mempunyai muatan ide. Source dapat dikatakan sebagai pihak pertama pula. Dalam hal ini 'ide' merujuk kepada segala hal yang mempunyai konsep namun belum terbahasakan. Pihak pertama ini kemudian melakukan proses "encoding". Sebuah ide diolah ke dalam sebuah bahasa. Ide yang terbahasakan tersebut menjadi sebuah pesan (*message*) bila pihak pertama akan menyampaikannya kepada orang lain. Tentunya, sebuah pesan membutuhkan media yang tepat agar pesan tersebut sampai kepada orang lain. Penerima pesan (*receiver*) kemudian melakukan

decoding terhadap pesan tersebut agar menemukan ide yang termuat di dalamnya. Proses ini terjadi di setiap bentuk komunikasi. Pihak pertama akan mendapatkan feedback akan sebuah pesan tersebut dari pihak penerima pesan sebagai bentuk konfirmasi apakah pesan yang disampaikan mempunyai nilai kebenaran yang cukup masuk akal bagi penerima pesan. Penerima pesan-pun secara tidak disadari akan menjadi pihak pertama jika ia menyebarluaskan pesan yang ia ketahui tersebut kepada orang lain.

Proses ini dapat terjadi di mana-mana. Sebuah proses yang melibatkan dua pihak: *Source* dan *Receiver*. Jika tidak ada pihak penerima pesan, maka sebuah ide tidak akan tersampaikan dan saat itu pula aktivitas itu bukan menjadi sebuah bentuk komunikasi.

Pemahaman proses komunikasi yang sederhana ini membuat kita dapat memasukkan iklan ke dalam sebuah bentuk komunikasi. *Source* dalam iklan adalah sponsor dari iklan tersebut. Sponsor dalam hal ini adalah pihak-pihak yang ingin memasarkan sebuah produk barang atau jasa maupun sebuah ide. Agar dapat melihat iklan ke dalam ruang lingkup yang lebih luas, kita jangan terpaku bahwa iklan hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi saja. Kegiatan iklan dapat juga dilakukan oleh sebuah negara yang menanamkan nilai ideologi kepada rakyatnya. Rakyat, dalam kasus ini dapat kita sebut sebagai “receiver”.

Lalu, apa yang membedakan secara signifikan sebuah iklan dengan bentuk komunikasi yang lain? Dalam iklan, unsur “message” sangat berbeda dalam proses komunikasi. Sebuah berita dalam surat kabar maupun elektronik mempunyai cara penyampaian pesan dan pesan yang begitu sederhana. Tidak ada persuasi di dalam setiap pesan yang disampaikan. Unsur persuasi dalam pesan inilah yang membedakan sebuah iklan dengan bentuk komunikasi yang lain.

2.1.1 Iklan dan Persuasi

Iklan tidak akan menjadi iklan tanpa adanya motif persuasi di dalam penyampaian pesan tersebut. Maka dari itu, unsur persuasi di dalam iklan mutlak ada. Dalam perkembangannya, bentuk persuasi di dalam iklanpun bervariasi. Pesan yang berisi ajakan kepada penerima pesan bisa bersifat eksplisit maupun

implisit. Persuasi dalam bentuk eksplisit secara sederhana dapat dicontohkan sebagai berikut: Seorang penjual pakaian yang secara langsung menyampaikan ajakannya kepada masyarakat di sekitar tokonya untuk membeli pakaian.

Persuasi dalam bentuk implisit mungkin lebih menarik untuk dibicarakan. Semakin berkembangnya teknologi yang mendukung dalam beriklan, penyusunan kata hingga membentuk kalimat ajakan bukan lagi menjadi satu-satunya senjata utama. Permainan audio dan visual yang sering ditampilkan di televisi menjadi alternatif yang cukup ampuh bagi iklan dalam memenuhi unsur persuasi. Contoh sederhananya seperti adegan orang yang sedang berolahraga lalu meminum satu botol minuman segar. Adegan tersebut mungkin dapat membuat pemirsa yang melihatnya menjadi ingin melakukan apa yang diadegankan di iklan tersebut. Iklan yang menggambarkan sebuah minuman yang dapat memberi kesegaran bagi si peminum yang sedang dahaga adalah sebuah bentuk persuasi dalam bentuk visual.

Persuasi dalam iklan dapat terjadi dalam berbagai cara: (Arens, 1997, p.24)

- Otobiografi. Sebuah pesan persuasif yang ditampilkan dalam bentuk testimoni dari seseorang akan suatu produk barang atau jasa yang telah ia pakai. Dengan testimoni yang ditampilkan, maka penerima pesan iklan tersebut dapat membuat penilaian terhadap iklan tersebut dan membuat keputusan untuk memakai atau tidak memakai barang tersebut.

-Naratif. Persuasi dalam narasi adalah sebuah pesan yang dilontarkan dari pihak pertama. Pihak tersebut menyampaikan pesan kepada penerima pesan dan bertujuan menggugah imajinasi mereka terhadap produk yang dituju.

-Drama. Pesan yang disampaikan melalui cara ini menuntut empati dari penerima pesan. Pesan tersampaikan melalui kondisi yang tergambar dalam sebuah iklan. Pemirsalah yang menangkap pesan tersebut setelah melihat apa yang telah ditampilkan dalam sebuah iklan. Persuasi cara ini cenderung implisit karena mengandalkan imajinasi dan nalar pemirsa.

Persuasi dalam iklan tidak mengharuskan penerima pesan untuk membeli produk tersebut saat itu juga. Persuasi dalam iklan dapat dijadikan suatu bentuk investasi informasi bagi penerima pesan iklan tersebut. Mungkin pada suatu saat, informasi yang telah tersimpan dalam benak penerima pesan menjadi berguna saat situasi dan kondisi mendukung untuk menggunakan produk tersebut.

2.2 IKLAN, PEMASARAN, DAN EKONOMI

Motif persuasi dalam iklan mutlak diperlukan karena tujuan awal dari sebuah iklan adalah agar produk yang diiklankan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka dari itu, pasar menjadi elemen yang penting pula dalam dunia periklanan. Pasar dan pemasaran menjadi penting untuk menjaga stabilitas sebuah organisasi untuk mendapatkan laba, hal mendasar tersebut terlihat dari tiga konsep utama yang menyusun konsep pemasaran (Lee, 2004):

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi.
3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang.

Dari ketiga konsep utama tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsumen memegang peranan penting. Konsumsi menjadi prioritas utama dan mengarahkan produsen untuk melihat segala aspek secara holistik agar konsumsi tetap berjalan yang tidak dalam waktu singkat.

2.2.1 Prinsip Ekonomi Pasar Bebas (*Free-Market Economics*)

Advertising is “nothing other than the official art of capitalism”

– *Raymond Williams.*

Apa yang dikatakan Raymond Williams ini memberi penggambaran terhadap iklan yang mempunyai relasi yang sangat kuat terhadap kapitalisme. Iklan menjadi sebuah industri yang memberi pengaruh kuat terhadap ekonomi dan masyarakat.

Kapitalisme mengandung aktivitas persaingan antar pengusaha di dalamnya. Untuk bertahan di dalam masyarakat, maka salah satu caranya adalah dengan beriklan. Iklan lahir dalam situasi tersebut. Pasar menjadi target utama iklan. Ekonomi Bebas mengandung prinsip-prinsip yang mempunyai tolok ukur terhadap masyarakat yang dinamis. Dinamika yang tercipta dalam masyarakat itulah yang membuat iklan selalu mengikuti kehendak pasar (tetapi, dalam suatu waktu, iklan juga bisa membuat pasar tercipta). Dinamika yang beragam dalam masyarakat saat melakukan kegiatan ekonomi memunculkan segmentasi pasar. Semakin dinamis berarti semakin besar segmentasi pasar yang tercipta di dalam masyarakat.

Iklan, dalam pemasaran dan ekonomi, selalu dihubungkan dengan produk. Relasi antara iklan dengan pemasaran (marketing) memang sangat kuat. Marketing sendiri merupakan bagian dari kegiatan ekonomi. Seperti yang kita ketahui, kegiatan ekonomi mempunyai salah satu prinsip. Salah satu prinsip ekonomi yang cukup kita kenal adalah memperoleh keuntungan maksimal dengan pengorbanan yang minimal.

Prinsip tersebut mungkin dapat terlihat dari segmentasi sebuah iklan diciptakan. Jika sebuah produk deterjen pakaian laku keras di pasaran, maka iklan yang dibuat tentu ditujukan dan diadaptasi kepada mereka yang membutuhkan deterjen pakaian tersebut. Contoh sederhananya ialah iklan deterjen "A" tentu dibuat untuk ibu-ibu rumah tangga dan bukan kepada pria yang bekerja di perkantoran. Melalui contoh sederhana ini, alur proses komunikasi dapat kita terapkan. Sebuah pesan, melalui perbendaharaan kata atau visual diolah sedemikian rupa sehingga begitu akrab terdengar dan terlihat oleh ibu rumah tangga. Dengan mengetahui segmentasi pasar dapat membantu iklan dalam menyampaikan pesan persuasi tepat kepada Sasarannya.

Jika kita membicarakan iklan dalam kegiatan perekonomian, maka terdapat beberapa fungsi dan efek dari iklan sebagai alat pemasaran. Fungsi dan efek tersebut adalah (Arens, 1997):

- Untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk yang lain.
- Untuk memberi informasi kriteria dan keunggulan sebuah produk tersebut.

- Untuk membujuk konsumen agar membeli produk baru dan kembali menggunakannya lagi pada saat pembelian selanjutnya.
- Untuk menstimulasi kegiatan distribusi produk tersebut.
- Untuk membangun nilai guna, brand dan kesetiaan konsumen terhadap produk.

Melihat beberapa poin tersebut, dapat dilihat bahwa relasi antara iklan dan pemasaran sangat kuat. Iklan menjadi sebuah alat yang dapat membentuk segmentasi dalam pasar atau mengikuti selera segmen pasar yang telah ada. Membentuk atau mengikuti pasar dapat memberi peluang bagi sebuah bentuk usaha dalam memproduksi barang atau jasa untuk bertahan lebih lama di pasar tersebut. Daya tahan sebuah perusahaan di dalam pasar jika dilihat dari segi ekonomi tentu dilihat dari keuntungan yang mereka peroleh. Keuntungan tersebut diukur dengan uang.

2.2.2 Dampak Iklan Bagi Perekonomian

Pilihan suatu perusahaan untuk tetap memakai iklan sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya, secara sederhana, tentu dilandaskan oleh alasan iklan mempunyai dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan itu sendiri. Dampak yang baik itu tentu berpengaruh terhadap roda perekonomian di suatu masyarakat.

Dengan beriklan, tentu sebuah produk menjadi dikenal di masyarakat, lalu produk tersebut dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam aktivitas ini, maka perputaran ekonomi menjadi semakin lebih cepat. Kompetisi di antara produsen menjadi semakin ketat. Media cetak dan elektronik diuntungkan dengan adanya kompetisi di antara produsen. Konsumsi sebuah iklan diawali dari media cetak dan elektronik. Masyarakat menjadi tahu sebuah produk karena mereka mendengar, membaca dan melihat melalui media cetak dan elektronik.

Iklan juga menjaga perputaran roda ekonomi agar tetap stabil. Pemasukan dari pembelian oleh konsumen tetap terjaga karena peran iklan yang terus menerus memberikan informasi persuasif. Pada titik tertentu, kehadiran iklan memunculkan persaingan yang sehat dalam perekonomian. Konsumen menjadi berhati-hati dalam memilih produk, dalam artian konsumen dilatih untuk lebih

kritis terhadap suatu produk yang diiklankan. Kompetisi antar produsen membuat mereka sendiri berhati-hati dalam memutuskan besar kecilnya keuntungan yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Situasi tersebut memunculkan harga yang stabil di pasar ekonomi.

2.3 IKLAN DAN MASYARAKAT

Karena iklan merupakan bagian dari komunikasi, maka iklan tidak bisa lepas dari masyarakat. Hal ini tidak bisa diganggu gugat. Kepada siapa iklan dipublikasikan jika tidak kepada masyarakat itu sendiri?

Hubungan iklan dengan masyarakat bisa menjadi sangat luas. Pengertian masyarakat dapat terhubung dengan individu, institusi, kebudayaan, bahkan negara. Maka dari itu, iklan mempunyai potensi efek yang sangat beragam bagi masyarakat itu sendiri. Dampak yang dihasilkan bisa kecil hingga besar (*massive movement*). Pada bab berikutnya, penulis akan lebih fokus terhadap permasalahan iklan yang terjadi di dalam masyarakat, dari yang berdampak kecil hingga yang besar.

2.3.1 Etika Dalam Beriklan

Jika kita membicarakan sebuah iklan, maka kehadiran masyarakat sebagai produsen dan konsumen iklan tidak bisa ditinggalkan. Sebuah keberhasilan pesan dalam iklan dapat dilihat dari perubahan yang terjadi di masyarakat tersebut. Namun publikasi iklan tidak semata-mata monolog, sesuai dengan prinsip dasar komunikasi yang telah dibahas pada sub-bab proses komunikasi. Dalam komunikasi, *source* akan selalu mendapat *feedback* dari *receiver*. *Receiver* dalam konteks ini adalah masyarakat.

Hubungan erat yang terdapat di antara iklan dengan masyarakat melahirkan sebuah kode etik tersendiri dalam dunia periklanan. Kode etik inilah yang kemudian menjadi benang merah apakah *feedback* itu baik atau buruk dari *receiver* kepada *source* dalam menyampaikan pesan dalam iklan.

Kode etik dapat diandaikan sebagai sebuah hukum yang mengatur segala bentuk iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Maka dari itu diperlukanlah sebuah badan yang bertugas untuk mengawasi iklan-iklan yang akan dipublikasikan dengan tujuan agar iklan tidak menjadi momok bagi dinamika masyarakat itu sendiri. Jika dunia iklan tidak dibatasi dalam hal penyampaian pesannya, maka akan terjadi begitu banyak iklan yang akan melakukan kebohongan dalam penyampaian pesannya kepada masyarakat. Kenapa harus berbohong? Hal ini bisa disangkutpautkan dengan adanya motif persuasi guna menaikkan tingkat konsumsi suatu produk yang pada nantinya akan memberi laba yang cukup berarti. Persaingan yang ketat dalam ekonomi pasar bebas tentu akan membuat kompetisi antar bentuk usaha yang sama kepada tingkat yang maksimal. Dalam hal ini, etika dalam periklanan diciptakan guna melindungi konsumen dari bahaya tertipu oleh sebuah pesan yang disampaikan oleh iklan.

Kode etik tersebut sangat beragam bentuknya dan sangat bergantung terhadap kebudayaan dalam suatu masyarakat. Di Indonesia sendiri, kode etik tersebut dinamakan “etika pariwisata” yang dikeluarkan PPPI.

Pengawasan terhadap iklan yang akan beredar tentu menjadi tugas yang tidak mudah bagi institusi yang diberi kewenangan akan hal tersebut. Mau tidak mau, institusi tersebut harus tahu dan mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat. Dengan mengetahui dinamika yang terjadi di masyarakat, kebijakan akan etika iklan tersebut tentu dapat berubah pula. Sering terjadi perselisihan antara biro iklan dan PPPI karena perbedaan cara pandang dan interpretasi terhadap etika pariwisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan perbedaan dalam memandang aktualitas dinamika masyarakat. Sebuah iklan yang telah lulus dari pengawasan PPPI dapat dikategorikan iklan yang aman bagi masyarakat. Tetapi dalam beberapa kasus, jika iklan yang telah beredar tersebut mendapat keluhan dari beberapa lapisan masyarakat karena telah menimbulkan rasa tidak nyaman bagi masyarakat itu sendiri, maka PPPI harus tanggap pula untuk menarik iklan tersebut dari peredarannya di masyarakat. PPPI dapat dikatakan sebagai Lembaga Sensor Film di dalam dunia perfilman.

2.3.2 Ruang Dan Waktu

Masyarakat ada di dalam ruang dan waktu. Proses komunikasi yang berjalan di masyarakat juga berada di dalam ruang dan waktu. Teknologi yang mempersempit jarak ruang dengan ruang dan waktu dengan waktu memungkinkan proses komunikasi bisa terjadi kapan saja dan di mana saja. Pada saat itu pula iklan bisa hadir dalam komunikasi tersebut. Pemanfaatan ruang dan waktu dalam iklan membuat setiap individu dan masyarakat digempur oleh iklan. Setiap saat, entah melalui televisi, pesan singkat telepon genggam, baliho di jalan raya, internet dan mungkin di ruang dan waktu yang tidak kita duga sebelumnya.

Namun, ruang dan waktu dalam iklan juga mempunyai kode etik tersendiri. Penempatan ruang dan penayangan waktu yang tidak tepat dapat menimbulkan permasalahan di dalam masyarakat. Selain itu, ruang dan waktu dalam iklan menentukan kesuksesan iklan tersebut dalam menyampaikan pesannya. Dibutuhkan riset dan strategi tertentu dalam beriklan. Contoh sederhananya adalah sebuah iklan yang menjual kebutuhan pesta tahun baru tidak akan tepat jika ditayangkan pada tengah tahun di tengah masyarakat yang tidak merayakan momen tahun baru.

Ruang dan waktu dimiliki oleh masyarakat dan sebuah iklan harus tunduk kepada prinsip tersebut. Karena digempur oleh iklan, pada titik tertentu, masyarakat seringkali juga tidak menyadari bahwa mereka sedang disuguhi sebuah iklan. Iklan dapat membentuk dan menggiring masyarakat kepada suatu bentuk pola pikir yang baru. Contoh sederhana dari situasi ini adalah iklan mengenai Earth Hour yang sudah berlangsung sejak 2007. Kegiatan Earth Hour menjadi mendunia karena strategi yang tepat dan dapat menggiring masyarakat kepada suatu tujuan yang mempunyai daya tarik bagi masyarakat itu sendiri.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi komunikasi menciptakan ruang dan waktu tersendiri seperti yang terjadi di internet.

2.3.3 Apresiasi Terhadap Iklan

Baik buruknya sebuah iklan dilihat dari pengaruh iklan kepada penerima pesan iklan tersebut. Jika pesan itu sampai sampai kepada masyarakat tanpa adanya cacat kode etik dan berdampak baik, maka iklan tersebut dapat dikatakan

iklan yang baik. Penilaian baik dan buruk inilah yang mengembangkan dunia periklanan. Agensi iklan yang bertugas membuat iklan bagi perusahaan yang membutuhkan jasanya memperoleh nama baik.

Penghargaan tersebut tidak hanya berupa kemampuan iklan mendongkrak imaji yang diberikan kepada masyarakat namun penghargaan akan nilai seni di dalamnya. Iklan tidak semata-mata berhasil melewati kode etik dalam masyarakat, pandangan baik akan diberikan lebih oleh masyarakat yang mengkonsumsi pesan yang diberikan sebuah iklan jika iklan tersebut memasukkan unsur-unsur yang melekat di masyarakat dan salah satunya adalah seni. Seni menjadi nilai lebih karena estetika yang termuat di sebuah iklan mengandung makna yang melebihi sebuah persuasi kata. Bahkan, sebuah gambar yang mempunyai unsur seni menjadi persuasi tersendiri bagi iklan tersebut. Seni tidak hanya berupa gambar visual, tetapi juga suara, irama kata bahkan ide dan strategi dapat dianggap sebagai seni.

Penilaian baik-tidaknya sebuah iklan yang dapat mengangkat keberadaan iklan di antara iklan-iklan lain tersebut memunculkan persaingan dalam membuat iklan hingga pada suatu momen tertentu iklan-iklan tersebut diberi penghargaan atas nilai lebih yang mereka miliki.

Pada saat ini terdapat acara penghargaan terhadap iklan-iklan yang mempunyai nilai lebih tersebut. Di antaranya adalah Cannes Lion Festival yang diselenggarakan di Prancis dan Advertising Festival di Thailand. Kedua acara ini mempunyai motif untuk menghargai sebuah iklan atas nilai lebih yang mereka miliki.

2.4 SEJARAH PERIKLANAN

Pada tahun 3000 SM Sebuah iklan tertulis tentang sebuah tawaran sejumlah emas akan diberikan kepada pihak yang menemukan seorang budak yang melarikan diri bernama Shem. Iklan ini menjadi iklan yang paling kuno yang pernah ditemukan.

Fakta mengenai iklan tersebut dapat memberi pandangan bahwa iklan sudah berlangsung sejak dahulu. Iklan sudah melekat dengan kehidupan manusia walaupun istilah “iklan” dan “periklanan” belum muncul pada saat itu.

Iklan berkaitan erat dengan masyarakat dan alat perekonomian. Perkembangan ilmu sosial dan ilmu ekonomi sejalan dengan perkembangan rasionalitas manusia. Akal budi manusia yang berkembang mempengaruhi dinamika dalam masyarakat itu sendiri. Maka dari itu, dunia periklanan juga mempunyai sejarah sendiri. Metode, bahasa, dan etika yang berkembang mempengaruhi bentuk iklan dan cara beriklan di setiap zaman yang berbeda.

Dalam buku *Contemporary Advertising* karya William F. Arents, periklanan terbagi dalam beberapa babakan yang berkaitan dengan ekonomi, yaitu:

- Preindustrial Age

Dalam tahap ini, ada beberapa kejadian penting yang mendukung periklanan. Bangsa Cina yang menemukan kertas dan penemuan mesin cetak oleh Johannes Guttenberg di Jerman tentu menjadi tahap penting bagi dunia periklanan di mana media kertas menjadi media utama. Dengan adanya mesin cetak, kesempatan untuk belajar membaca dan menulis menjadi terbuka bagi semua orang. Pada saat itu mereka kesempatan belajar membaca dan menulis hanya terbuka bagi pelajar dan imam Gereja. Masyarakat yang melek aksara membuka kesempatan proses komunikasi terbuka luas. Pada tahun 1472, muncul iklan pertama di Inggris. Iklan tersebut dipublikasikan oleh gereja yang memuat informasi penjualan buku untuk berdoa.

- Industrializing Age

Era revolusi industri di Inggris menciptakan produksi massal bagi sebuah produk karena pabrik-pabrik bermunculan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat: kereta api, telepon, telegraf, *motion pictures*, dan mesin ketik membuat proses komunikasi semakin tersebar luas. Teknologi yang berkembang pada saat itu memberi peluang bagi kreatifitas untuk membuat iklan menjadi semakin variatif. Produk yang diiklankan dapat ditampilkan dalam bentuk gambar.

Pada babakan ini, yang menjadi ciri khas dalam periklanan ini adalah iklan yang tersebar dalam masyarakat hanya memuat produk hasil manufaktur (barang setengah jadi). Era ini sampai pada akhir Perang Dunia I.

- Industrial Age

Pabrik-pabrik yang awalnya terfokus kepada *production orientation* beralih kepada *sales orientation*. Produksi yang dihasilkan terarah kepada *brand* produk tersebut. Di Amerika Serikat, Perang Dunia yang usai mempengaruhi pola produksi pada saat itu. Keadaan yang tanpa perang membuat pola konsumtif muncul di masyarakat. Periklanan-pun menjadi semakin memasyarakat dan tidak lagi dikonsumsi oleh mereka yang ingin mencari informasi mengenai harga barang-barang manufaktur atau barang setengah jadi. Salah satu produk yang menggambarkan situasi ini adalah Coca Cola. Coca Cola bukanlah barang manufaktur lagi, melainkan produk minuman yang bisa ditemukan di kehidupan sehari-hari.

Kemunculan Radio juga memperluas proses komunikasi karena bahasa informasi dalam iklan tidak lagi dinikmati oleh iklan yang melek huruf saja. Dengan kata lain, konsumen iklan menjadi semakin luas dan integral.

Citra brand sebuah produk memunculkan produk imitasi dalam pasar. Semua produk hampir menawarkan keunggulan yang nyaris sama. Situasi ini memunculkan segmentasi target pasar agar tingkat efektif penjualan dapat meningkat. Tingkat kreatifitas beranjak naik seiring setiap produk ingin menampilkan ciri khas produk mereka agar segmentasi pasar terbentuk.

- Postindustrial Age

Di era ini, baik tidaknya sebuah produk di masyarakat dipandang dari dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan sekitar ketika produk tersebut dipakai ataupun saat proses produksi. Situasi ini muncul karena kompetisi dalam produk barang dan jasa semakin ketat sehingga hal-hal di luar produk itu sendiri diperhatikan demi mengambil hati konsumen. Dunia periklanan-pun harus mengikuti apa yang ingin disampaikan produk tersebut. Televisi menjadi salah satu media yang dapat dimiliki oleh hampir semua orang membuka kesempatan bagi setiap produk untuk beriklan dan melakukan kompetisi. Kehadiran internet yang menunjang globalisasi juga membuka ruang bagi setiap produk dikenal luas.

2.5 MAKNA AUDIO DAN VISUAL

Agar sebuah pesan yang dihadirkan di berbagai medium dapat dikomunikasikan dengan baik, iklan harus merepresentasikan pesan tersebut dalam bentuk Audio dan Visual. Audio dan visual yang menarik tentu akan mendapat tempat dan perhatian bagi si penerima pesan.

Eksekusi audio dan visual untuk menyampaikan pesan tersebut tentu selalu memperhatikan ruang dan waktu. Jika sebuah iklan tepat menghadirkan sebuah audio maupun visual di ruang dan waktu yang tepat, maka penghargaan terhadap iklan dapat dimungkinkan terjadi. Impresi yang baik tentu akan mendapat tempat di benak dan pikiran pemirsa. Tentunya, jika mendapat tempat di benak pemirsa, maka kemungkinan untuk melakukan persuasi pun dapat terlaksana.

Suara adalah sebuah medium yang cukup baik dalam menyampaikan sebuah pesan. Suara yang menarik perhatian tentu akan mendapat atensi bagi pemirsa yang pada mulanya tidak menaruh perhatian ke pesan tersebut.

Iklan-iklan dalam radio sangat memperhatikan setiap kata dalam suatu kalimat sehingga mudah dimengerti. Intonasi dan melodi nada yang tercipta diciptakan sedemikian rupa sehingga terdengar unik dan mudah diingat. Tuntutan agar terdengar unik dan mudah diingat tersebut dikarenakan kebiasaan melakukan kegiatan yang lain saat mereka mendengar radio.

Medium suara tidak bersifat memaksa seseorang untuk mendapatkan atensi. Maka seringkali radio hanya menjadi latar belakang orang-orang melakukan aktivitas yang lain: jogging, menyetir atau memasak. Di sinilah letak tantangan sebuah audio, khususnya lewat radio, untuk mendapatkan atensi yang lebih dari orang agar dapat mencapai komunikasi yang diharapkan.

Susunan titik, kurva dan permainan warna, dalam iklan, ditujukan untuk mendapatkan perhatian calon penerima pesan. Jika mereka sudah mendapatkan atensi, maka sebuah pesan dan persuasi dimungkinkan untuk disampaikan. Di dalam dunia periklanan, visual menjadi hal yang sangat vital. Hal ini dikarenakan karakteristik sebuah visual yang dapat menyampaikan makna secara tepat.

Dengan munculnya teknologi televisi yang dapat menghadirkan audio dan visual secara bersamaan, ketepatan sebuah komunikasi menjadi mungkin dapat dilakukan. Makna dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak ada pesan yang bias.

Dalam periklanan, kehadiran televisi menjadi senjata utama untuk menyampaikan persuasi sebuah produk. Hal tersebut berlangsung lama dan populer dalam beberapa dekade.

2.6 IKLAN DAN MEDIA MASSA

Dunia periklanan tentu terkait dengan media massa. Dunia periklanan sampai saat ini bergerak melalui media televisi, surat kabar, dan alat komunikasi yang didasarkan pada digital. Media massa melekat dengan komunikasi massa yang secara sederhana diartikan sebagai proses interaksi yang melibatkan banyak orang. Sejauh ini hubungan iklan dengan media massa dan komunikasi massa sangat erat.

Dalam buku *The Dynamics of Mass Communications* dijelaskan bahwa pelaku media massa yang masih digolongkan tradisional (Dominick, 2005):

We will first explore the salient characteristics of traditional mass communicators.....Here are traditional defining features:

1. *Mass communication is produced by complex and formal organizations*
2. *Mass communication organizations have multiple gatekeepers.*
3. *Mass communication organizations need a great deal of money to operate.*
4. *Mass communication organizations exist to make a profit.*
5. *Mass communication organizations are highly competitive.*

Dapat disimpulkan bahwa media massa dilakukan organisasi yang mempunyai daya jangkau komunikasi yang luas, bermotifkan profit dan saling berkompetisi dengan organisasi lain yang sejenis. Tentu hal ini berkaitan dengan industri iklan dimana mereka yang beriklan dalam intensitas dan daya jangkau yang tinggi dan luas memenuhi katagori yang telah disebutkan di atas.

Ada beberapa hal yang patut menjadi perhatian khususnya komunikasi dalam iklan yang menggunakan sebuah media yang tidak massa tetapi mempunyai dampak komunikasi massa. Contoh sederhana dari hal ini adalah sebuah event yang termasuk dalam kegiatan public relation. Dalam sebuah event, media yang digunakan tidak termasuk dalam media massa seperti surat kabar maupun media

elektronik, namun dampak dari pesan yang disampaikan dalam event tersebut bisa berdampak massa. Kehadiran Word Of Mouth (WOM) di dalam aktivitas keseharian konsumen mempunyai potensi yang kuat untuk menciptakan komunikasi yang massal walaupun dampak tersebut tidak bisa dilihat secara relatif singkat. Namun, dalam sebuah event kehadiran audio dan visual menjadi hal mendasar yang cukup penting untuk menyampaikan pesan yang persuasif.

2.7 ERA DIGITAL DAN IKLAN

Banyak hal menarik yang dapat ditemukan dalam era digital, khususnya komunikasi dan iklan. Pada era digital, audio dan visual tidak lagi menjadi faktor yang kuat. Medium seperti televisi maupun radio menjadi media yang konvensional. Digitalisasi dalam segala hal memungkinkan adanya modifikasi terhadap audio dan visual tersebut yang berpotensi hilangnya otentisitas suatu hal.

Bahasa biner memungkinkan segala hal dapat direduksi ke dalam sebuah susunan angka nol dan satu yang kemudian dapat dimodifikasi. Beberapa hal yang sungguh nyata peran kode biner ini dapat terlihat dalam perkembangan teknologi komunikasi informasi

...digital information is based on just two distinct states. In the digital world, things are there or not there, 'on' or 'off'. There are no in-betweens. Digital computers talk in a language called binary code. It consists of just two symbols, the digits 0 and 1. ... What, then, is uniquely special about digital information? There are five key factors: Manipulable, Networkable, Dense, Compressible, Impartial (Feldman, 1997, p.2).

Dari kelima keunikan mengenai informasi digital, faktor *Manipulable*, jika dihubungkan dengan industri iklan, adalah satu keunikan yang mempunyai dampak cukup besar terhadap masyarakat. Dalam setiap momen audio dan visual, saat memasuki dunia digital, dapat dimodifikasi sedemikian rupa karena potensi dari kode biner tersebut. Kehadiran internet dalam penyampaian proses

menciptakan ruang yang benar-benar baru. Ruang dan waktu baru tercipta dalam dunia internet. Sehingga, setiap orang mempunyai kesempatan untuk membuat karya secara sendiri-sendiri dan menyebarkannya kepada orang lain sesama pengguna internet.

2.8 TANGGAPAN KRITIS

Komunikasi, ekonomi, etika dan seni dalam iklan menunjukkan bahwa kehadiran iklan di kehidupan manusia sudah melekat. Pada titik tertentu, setiap individu melakukan iklan juga pada saat individu tersebut menampilkan diri sedemikian rupa dengan tujuan agar diterima di masyarakat. Pada lingkup yang lebih luas dari individu yaitu kelompok masyarakat yang berideologi, penerapan agar kelompok masyarakat tersebut diterima oleh kelompok lain merupakan bagian dari aktivitas iklan pula. Dengan kata lain, aktivitas iklan tidak terjadi di dunia yang punya sangkut paut dengan produksi barang dan jasa pula.

Sebuah iklan haruslah mempunyai daya tarik dalam penyampaian pesan agar citra yang menarik didapatkan oleh penerima pesan pula. Kemampuan untuk memaksimalkan daya tarik yang ada tentu melibatkan segala aspek kehidupan. Maka dari itu, untuk beriklan, sebuah hal yang sederhana namun menarik bisa menjadi hal yang utama. Situasi seperti ini membuat iklan menjadi begitu dalam dan integral dalam proses pembuatan dan pengolahan unsur-unsur iklan di dalamnya.

Pergerakan iklan yang terlihat dan tidak terlihat ternyata begitu masif. Pada saat ini, iklan menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu maupun masyarakat untuk mempertahankan eksistensi dan tidak hanya sebagai kebutuhan bermotif ekonomi. Namun, karena pergerakan yang masif ini pulalah iklan berpotensi dalam membentuk budaya dan pola pikir sebuah masyarakat.

BAB 3

PEMIKIRAN HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

Pada Bab 2 telah dibahas mengenai dunia iklan serta perkembangannya dari masa ke masa yang dapat menunjukkan tujuan dari sebuah iklan diciptakan dan hubungannya dengan motif ekonomi sebuah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Pada Bab 3 akan dibahas mengenai pemikiran Baudrillard yang didahului oleh riwayat singkat dimana pembahasannya mengenai Marx tentu mempunyai hubungan yang langsung terhadap pola konsumsi dan budaya yang berkembang di dalam politik-ekonomi masyarakat.

Berawal dari pemikiran yang kritis terhadap Marx inilah yang kemudian membawa Baudrillard membawa pemikirannya lebih dalam dengan menghubungkannya dengan pemikir lain pada saat itu. Poin penting dan radikal yang Baudrillard sajikan membawa pola pandang yang akhirnya menentang pemikiran awal mengenai Marx dan meloncat ke era baru pemikiran Baudrillard sendiri mengenai tanda, simulasi dan hiperrealitas.

Pada masa itu, prediksinya akan dunia simulasi, hologram, *cloning*, maupun mengenai cybernet merupakan sebuah pemikiran yang sangat jauh ke depan. Dugaan akan hiperrealitas yang bekerja di dalam masyarakat tak dapat disangkal keberadaannya jika dihubungkan pada saat sekarang. Internet adalah contoh yang nyata mengenai sistem yang bekerja tanpa harus bersandar terhadap realitas sebenarnya.

3.1 RIWAYAT SINGKAT

Pada tahun 1929, Baudrillard lahir di Reims, Perancis. Mengawali karirnya sebagai guru sekolah menengah pada mata kuliah kesusteraan Jerman lalu berlanjut mengajar di universitas do Nanterre. Setengah dari waktunya ia habiskan

di luar Perancis. Perjalanannya melingkupi beberapa negara di benua Eropa bahkan sampai benua Amerika.

Dia memulai sebagai seorang neo-marxist dalam tradisi Herbert Marcuse, namun dengan cepat dia mengembangkan sendiri gaya distingtifnya dalam soal sosial dan kritik budaya. Dia memahami secara umum sebagai seorang post-strukturalis yang fokus pada pentingnya bahasa dalam masyarakat dan menemukan konsep baru (dan term-term baru) untuk mengerti kebudayaan.

Beberapa sumber mengatakan bahwa Baudrillard mengalami periode pemikiran. Periode kritis Baudrillard tertuang dalam beberapa bukunya dan merupakan sebuah kronologi pemikiran Baudrillard sendiri sebelum ia mencapai kepada pemikiran mengenai hiperealitas (Utoyo, 2001):

- *Le systeme des objects (The System of Objects)*, 1968
- *La societe de consommation (The Consumer Society)*, 1970
- *Pour une critique de l'economie politique du signe (For a Critique of the Political Economy Sign)*, 1981
- *Le miroir de la production (The mirror of production)*, 1975

Periode Baudrillard selanjutnya adalah periode simulasi yang tertuang dalam beberapa karyanya:

- *L'echange symbolique et la mort (Symbolic exchange and death)*, 1976
- *A l'ombre des majorities silencieues, ou la fin du social. (In the shadow of Silent Majorities or, The End of the social)*, 1978
- *De la Seduction (Seduction)*, 1979
- *Les Strategies Fatales (Fatal Strategies)*, 1983
- *L'Autre par lui-meme (The Ecstasy of Communication)*, 1987

Sebelum melangkah lebih jauh mengenai pemikiran Baudrillard, penulis akan membahas beberapa pemikiran yang menjadi dasar pemikiran Baudrillard sendiri. Baudrillard dipengaruhi beberapa tradisi pemikiran, di antaranya marxisme, neo-marxisme, dan post-strukturalisme. Begitu pentingnya latar belakang itu, maka kita akan memulai memahami Baudrillard melalui geneologi pemikiran yang

mempengaruhi Baudrillard yang pada akhirnya membawa dia menuju pemikiran mengenai hiperrealitas.

3.2 LATAR BELAKANG SOSIAL EKONOMI MARXISME

Karl Marx menciptakan filsafat yang cukup unik dalam sejarah filsafat. Berbeda dengan apa yang ia anut sebelumnya dari pemikiran Hegel yang bersandar kepada esensi roh, Marx pada tahap selanjutnya lebih bersifat materialis. Menurut Marx, pondasi dari peradaban manusia berasal dari kebutuhan material yang diterjemahkan ke dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Aktivitas ini dapat berupa produksi barang yang dihasilkan dan juga unsur-unsur yang membentuk produk tersebut terwujud. Marx-lah yang mengeksploitasi dialektika Hegelian dengan mengubahnya menjadi materialis. Pada awalnya, Hegel memaksudkan dialektika itu dalam pengertian perjalanan ide, hingga Marx melihatnya sebagai perjalanan material, dalam hal ini di ruang lingkup sosial.

Marx memulai analisa sosial-ekonominya dengan membagi sosial ke dalam dua bagian: pondasi (infrastruktur) dan suprastruktur. Pondasi adalah wilayah yang berisi transaksi ekonomi, sementara suprastruktur adalah wilayah-wilayah sosial, kebudayaan, agama, seni, dan politik. Marx percaya bahwa suprastruktur benar-benar dipengaruhi atau ditentukan oleh pondasi (Hardiman, 2004).

Dengan perkataan lain, kondisi sosial dan budaya tidak lebih adalah perpanjangan tangan dari basis ekonomi. Pada poin ini kita melihat pentingnya pikiran Marx untuk menganalisa bagaimana relasi pemilik modal dan buruh menghadirkan kesadaran palsu bagi buruh, yakni ketika semuanya ditentukan oleh basis ekonomi yang tidak lain, bagi Marx, ditentukan oleh pemilik modal. Relasi di antara fondasi dan supersktruktur dapat dilihat dengan sederhana untuk menganalisa fenomena yang terjadi di dalam masyarakat. Budaya atau ideologi semata-mata merupakan sublimasi yang didasarkan pada ekonomi sosial. Secara sederhana, dalam teori sosial Marxisme, pihak yang dapat mengendalikan sistem produksi barang dapat mengendalikan sebuah masyarakat dan menciptakan budaya yang ada. Kesadaran berasal dari kepenuhan materi. Jika materi berubah,

maka kesadaran dapat berbuah pula. Hal tersebut yang dapat membedakan kesadaran kelas dan pertentangan kelas tersebut dalam pemikiran Marx. Budaya, jika menurut Marx adalah sublimasi akhir, yang mengatasi lingkup hukum dan politik.

Dalam menentukan identitas sebuah kelas sosial, pisau analisa Marx cukup berperan dalam penentuan penciptaan simbol-simbol. Hal ini dapat terlihat ketika ada perbedaan kelas di masyarakat pada saat itu: kaum proletar dan borjuis. Tiap kelas tersebut secara tidak langsung menentukan, menciptakan dan meng-institusikan simbol yang ada. Jelas bahwa, terciptanya simbol di tiap kelas pada saat itu sangat menentukan posisi, tingkah laku maupun pola pikir tiap individu.

Apa yang Baudrillard lihat pada pemikiran Marxisme adalah pengukuhan terhadap tanda-tanda yang terjadi di tiap kelas tersebut menunjukkan bahwa ada relasi semiologis terhadap analisa Marx yang berhubungan erat dengan analisa yang bersifat materialis. Seni yang ia lihat sebagai salah satu ideologi dalam suprastruktur masyarakat dapat dilacak dari aktivitas ekonomi sosial masyarakat.

Analisa Marxisme menuntun Baudrillard untuk memberi perhatian lebih pada kuasa simbol ekonomi pada kebudayaan. Namun, beberapa poin luput dari Marxisme, yang membuat Baudrillard mesti merumuskan sendiri konsep baru pemikirannya yang nantinya akan benar-benar distingtif, bahkan terhadap marxisme itu sendiri. Pertama, Marx terlalu berfokus pada asumsi pertentangan kelas sehingga mengabaikan kemungkinan relasi konflik itu terjadi pada wilayah tanda yang lain. Kedua, Marx tampaknya mengabaikan budaya populer karena percaya bahwa kebudayaan ditentukan oleh basis ekonomi. Justru, Baudrillard menilai budaya populer sebagai objek kajian yang menantang penjelasan yang lebih memadai untuk menerangkan fenomena kekinian kebudayaan.

Di sinilah Baudrillard melihat unsur Marxian bekerja di dalam wilayah semiologis, yakni pada tanda. Di kemudian hari, apa yang dimaksudkan Baudrillard ini benar-benar menjadi suatu teori tersendiri. Namun, untuk itu, Baudrillard membutuhkan satu lagi jebakan, yakni jebakan saussurean (strukturalisme). Baudrillard akan melampaui apa yang pernah dianggap *clear* oleh Saussure soal relasi antar-tanda.

3.3 STRUKTURALISME SAUSSURE

Hubungan antara tanda dan penanda yang ada pada pemikiran strukturalisme menjelaskan secara sederhana pemaknaan yang terjadi di dalam kebudayaan masyarakat. Baudrillard mengambil pemikiran Saussure untuk dapat memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap pemikirannya mengenai hiperrealitas.

Signifier dan *Signified* dalam pengertian Saussure, secara singkat, dapat dikatakan bahwa penanda adalah ungkapan atau ekspresi dari sesuatu yang berhubungan dengan makna. Sedangkan petanda adalah konsep atau makna itu sendiri (Margaretha, 2006, p.50). *Signifier* bersifat fisik karena ia bisa dicerap inderawi, umumnya berbentuk kata atau tulisan. Sementara, *signified* bersifat mental karena ia tidak bisa dicerap inderawi. Ia merupakan konsep. Bagi Saussure dan strukturalisme secara umum, relasi antara *signifier* dan *signified* ini bersifat tetap dan stabil.

Strukturalisme menciptakan ruang gerak baru dalam filsafat. Bahasa dan simbol dapat dikaji secara filosofis. Sebuah makna, dengan metode Saussure, bisa menunjukkan historisnya sehingga asal muasal dari sebuah makna tersebut bisa ditelusuri. Akan tetapi, Strukturalisme tidak membuka ruang akan sebuah kondisi yang absolut. Relasi makna dalam tanda dan pertanda selalu dinamis. Makna bisa berubah kapan saja.

Kondisi ini berakibat pada penelusuran makna secara historis tersebut tidak akan mencapai titik akhir. Potensi perubahan akan sebuah makna dalam tanda dan penanda tidak akan bisa diprediksi secara pasti.

Pemikiran Baudrillard yang kental dengan Saussure terlihat di dalam buku *System of Objects* di mana melanjutkan pemikiran Marx mengenai relasi infrastruktur – suprastruktur tetapi dilihat dalam pola konsumsi. Kebebasan dan kemerdekaan yang kita terima saat ini merupakan bahasa lain dari sistem komoditas produksi yang sama seperti Marx namun dengan cara yang berbeda. Masyarakat tetap terproyeksi kepada barang-barang industri. Dengan kata lain, kita tidak bisa lepas dari sistem tersebut.

Membeli komoditas adalah aktivitas yang sudah direkayasa sebelumnya yang terjadi pada persilangan dua sistem: Yaitu individual, yang bersifat cair, tidak saling berhubungan dengan sesamanya, dan relasi produksi, yang dikodifikasi, berlanjut dan merupakan kesatuan. Tidak ada interaksi di antara keduanya, melainkan integrasi yang dipaksakan dari sistem kebutuhan kepada sistem produksi. Hubungan ini serupa dengan sistem Saussurean tentang langue dan parole: objek konsumsi ialah artikulasi partikular (parole) dari seperangkat ekspresi yang kehadirannya mendahului komoditas (langue).

Ferdinand de Saussure merupakan tokoh yang merintis sebuah teori mandiri mengenai bahasa. Tiga hal yang menjadi ciri karya de Saussure adalah (Okke, 2006):

1. Struktur tanda (relasi *signifiant-signifie*)

Dalam pandangan umum, sebuah kata merujuk pada benda tertentu dalam realitas. Saussure justru menekankan bahwa suatu tanda bahasa bisa bermakna bukan karena ia merujuk pada sebuah benda dalam realitas. Yang dirujuk justru adalah konsep mengenai benda. Tanda bahasa menurut Saussure terdiri atas dua unsur: *signifiant* dan *signifie*, *Signifiant* adalah aspek material dari bahasa; yakni apapun yang bisa didengar, diucapkan, atau dibaca. Sementara, *signifie* adalah aspek mental atau gambaran mental dari bahasa. Dalam teori Saussure, kedua unsur tersebut tidak bisa dilepaskan satu sama lain. Oleh karena itu Saussure menyebut bahasa memiliki struktur tanda.

2. Hubungan antar-tanda (sintagmatik dan asosiatif)

Saussure melanjutkan, bahwa hubungan antar-tanda dalam bahasa bisa dilihat melalui dua hal: sintagmatik dan asosiatif. Sintagmatik adalah hubungan antar-komponen struktur yang bersifat *in presentia*; artinya komponen-komponen tersebut hadir bersama. Hubungan sintagmatik dapat disebut juga sebagai struktur lantaran unsur-unsur (atau komponen)-nya berada dalam susunan dalam ruang dan waktu yang sama.

3. Oposisi Biner

Ciri ketiga dari karya Saussure mengenai bahasa adalah oposisi biner. Ciri ini begitu menarik karena Saussure percaya bahwa suatu kata memiliki makna bukan karena kata itu merujuk pada satu entitas tertentu, melainkan karena ia

berposisi dengan kata lainnya. Di sini kita bisa menghadirkan banyak contoh: lelaki-perempuan; siang-malam; kuat-lemah; jujur-bohong. Kata lelaki memiliki makna karena ia berposisi dengan kata perempuan, dan seterusnya.

Dari ketiga ciri karya Saussure tersebut, kita bisa mencermati bahwa Saussure menekankan bahwa bahasa itu berstruktur. Pengertian ini bisa diperluas bahwa kebudayaan itu berstruktur, sebagaimana bahasa. Menurut Jean Piaget, struktur adalah suatu bangun yang bersifat teoretis, terdiri atas unsur-unsur yang berhubungan satu sama lain dalam satu kesatuan. Pengertian Piaget ini berlaku bagi teori bahasa Saussure. Masih menurut Piaget, bersama struktur hadir juga struktur-struktur bawahan. Sifat struktur ada tiga: pertama, ia merupakan totalitas. Kedua, struktur bersifat transformatif (karenanya mungkin berubah). ketiga, struktur bersifat otoreglatif lantaran ia bisa mengatur dirinya sendiri.

Namun pada akhirnya, pemikiran Saussure mulai ditinggalkan Baudrillard untuk menjelaskan kondisi simulasi dan hiperrealitas karena perangkat relasi penanda dan petanda ini tidak cukup untuk meyakinkan dan menjelaskan realitas kontemporer yang diidentifikasi oleh Baudrillard..

3.4 MARCELL MAUSS

Menurut Marcell Mauss, sistem tukar menukar ini merupakan suatu sistem yang menyeluruh (total system) di mana setiap unsur dari kedudukan atau harta milik terlibat di dalamnya dan berlaku bagi setiap anggota masyarakat yang bersangkutan. Dalam sistem tukar menukar ini, setiap pemberian harus dikembalikan dalam suatu cara khusus yang menghasilkan suatu lingkaran kegiatan yang tidak ada habis-habisnya (Suparlan, 1992, p.xix).

Inti dari pemikiran Mauss terletak pada makna dari sebuah pemberian yang tidak hanya dilihat sebagai kesatuan harga dan nilai sebuah barang yang diberikan, melainkan adanya aspek prestasi (prestasion) pada barang pemberian tersebut. Yang menarik adalah, pertukaran yang dimaksud Marcell Mauss tidak terjadi dalam waktu yang berdekatan di saat pemberian barang itu dilakukan,

melainkan di waktu yang berbeda. Hal ini secara jelas diungkapkan oleh Supardi Suparlan.

Saling tukar menukar pemberian prestasi, yang biasanya terwujud sebagai saling tukar-menukar pemberian hadiah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengembalian benda yang diterima tidak dilakukan pada saat pemberian hadiah itu diterima tetapi pada waktu yang berbeda sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku; kalau pemberian imbalan diberikan pada saat yang sama, maka namanya barter.
2. Pengembalian pemberian hadiah yang diterima tidak berupa barang yang sama dengan yang diterima tetapi dengan benda yang berbeda yang mempunyai nilai yang sedikit lebih tinggi daripada hadiah yang telah diterima atau setidaknya tidaknya sama dengan itu.
3. Benda-benda pemberian yang diterima yang tidak dilihat sebagai benda dalam nilai harfiahnya, tetapi sebagai mana (*mana*) atau prestasi, karena benda-benda tersebut dipercayai berisikan mana (*mana*) atau kekuatan gaib yang oleh Mauss digolongkan ke dalam suatu kategori yang dinamakannya prestasion atau prestasi.

Baudrillard mengambil sebuah intisari dari pemikiran Marcell Mauss mengenai pertukaran sebuah tanda mempunyai arti penting dalam pergerakan sosial. Tanda dilihat mempunyai nilai lebih yang kemudian jika digabungkan dengan pemikiran Marx serta Saussure, keberadaan tanda – penanda dan barang-barang produksi mempunyai fungsi penegasan akan status ketika sesuatu dipertukarkan.

Pertukaran tanda ini semakin terlihat ketika pemikiran Mauss mengenai pertukaran dan pemberian ini dikaitkan dengan aktivitas konsumsi, di mana Baudrillard memusatkan perhatian awalnya terhadap pola hidup konsumsi sebelum Baudrillard memasuki wilayah Simulasi.

3.5 SEMIOTIKA

Sebelum mencapai kepada simulasi dan hiperrealitas dalam pemikiran Baudrillard, tentu kita tidak bisa menafikkan semiotika begitu saja. Pemikiran Baudrillard tentu kental dengan permainan tanda-tanda yang beredar di dalam masyarakat. Maka dari itu, penulis ingin membahas mengenai semiotika.

Semiotika adalah ilmu mengenai tanda. Tanda menjadi sesuatu yang mewakili seseorang atau sesuatu lain dalam hal-hal dan kapasitas tertentu. Tanda-tanda yang beredar di masyarakat terikat dengan kelompok manusia. Tanda-tanda yang terikat dengan perbedaan kelompok manusia inilah yang membuat perbedaan manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Maka dari hal yang sederhana inilah kebudayaan muncul di dalam peradaban manusia.

Semiotika merujuk kepada dua pemikir besar di dalamnya yaitu Ferdinand de Saussure, yang sudah dibahas sebelumnya, dan juga Charles Sanders Peirce. Secara sederhana, keberadaan penanda dan petanda menjadi pokok pemikiran keduanya. Roland Barthes di kemudian hari mengembangkan pemikiran dari Saussure mengenai hubungan penanda dan pertanda tersebut. Pengertian mitos menurut Roland Barthes adalah suatu sistem komunikasi yang membawakan pesan. Mitos bukanlah suatu konsep atau gagasan, melainkan suatu bentuk tuturan yang ditampilkan dalam suatu wacana. Mitos tidak ditentukan oleh materi (bahan yang disampaikan). Jadi, mitos dapat disampaikan secara verbal, maupun non verbal atau kombinasi antara keduanya. Hal ini dapat terlihat pada film, gambar, lukisan, bangunan, fotografi, patung, komik, dan lain-lain. Mitos, dalam hal ini, tidak bersifat arbitrer, selalu ada kebahagiaan yang mengandung motivasi dalam bentuk analogi.

Strukturalisme Saussure adalah inspirasi Barthes dalam melihat mitos. Barthes membuat sebuah model struktur yang bersifat dinamis yang merupakan perluasan teori Saussure. Barthes menggunakan istilah *expression* untuk menunjuk aspek material dari tanda (*signifiant* pada Saussure) dan istilah *content* untuk menunjuk aspek mental dari tanda (*signifie* pada Saussure). *Expression* dan *content* yang berperan sebagai primary sign disebut sebagai denotasi. *Primary sign* itu kemudian meluas menjadi *secondary sign* yang disebut juga sebagai

metalanguague. Keseluruhan proses ini dikenal sebagai teori konotasi / signifikansi Barthes. Konotasi dalam terminologi Barthes mencakup mitos di dalamnya. Dalam teori ini, perluasan tidak hanya perluasan makna (konotasi) tetapi juga perluasan bentuk (*metalanguague*). Dalam pengertian Barthes, mitos tidak ditentukan berdasarkan materinya, tetapi oleh isi pesan yang disampaikan. Mitos tidak selalu berbentuk verbal, melainkan bisa berbentuk non-verbal maupun campuran antar-keduanya.

<i>Expression</i>	<i>Content</i>		<i>Secondary sign</i> (<i>metalanguague</i>)
<i>Primary sign</i> (<i>denotation</i>)	<i>Expression</i>	<i>Content</i>	
<i>Secondary sign</i> (<i>connotation</i>)	<i>Expression</i>		<i>Content</i>

Kegunaan analisis Barthes soal mitos ini terhadap studi teks sebagai kebudayaan adalah memperluas wilayah jangkauan analisa tanda dalam kebudayaan. Dalam kebanyakan kebudayaan, pengetahuan manusia seringkali berbentuk mitos sebagai perluasan tanda. Pesan-pesan antar-generasi dijelaskan atau dijabarkan melalui mitos. Mitos tidaklah selalu arbitrer, karena ada bagiannya yang diungkapkan melalui peran analogi. Teori Barthes juga berguna karena memungkinkan teori bahasa digunakan sebagai model bagi teks-teks lainnya. Ini berarti, penelitian kebudayaan tidak hanya mencakup pada teks dalam pengertian verbal, namun mencakup juga non-verbal yang sangat kaya.

Apa yang diidentifikasi Barthes mengenai mitos sebenarnya analog dengan penjelasan tentang iklan. Realitas iklan, yang tidak hanya verbal tetapi juga non-verbal, adalah juga perluasan tanda yang melibatkan pemaknaan-pemaknaan baru. Iklan juga adalah sebetulnya *metalanguague*, sama seperti mitos, yang bekerja di dalam kebudayaan. Meskipun demikian, hasil dari penelitian Baudrillard agak berbeda dengan Barthes. Perbedaannya sangat kentara pada konsep hiperrealitas.

Dalam Baudrillard sendiri, dunia bekerja pada semiotika yang tidak lagi disandarkan pada pemikiran Saussure, Pierce maupun Barthes ditinggalkan. Tanda yang beredar di masyarakat benar-benar terputus dengan realitasnya. Apa yang ditampilkan dipertukarkan dengan simbol lain yang ada. Tanda-tanda yang beredar menjadi rentan dipertukarkan dengan hal apapun. Perangkat-perangkat semiotik yang sederhana pada pemikir-pemikir sebelumnya tidak cukup menjelaskan kondisi realita pada masa Baudrillard. Pada titik ekstrimnya, putusan masyarakat dalam mengambil kesimpulan dari apa yang dilihat dan apa yang akan dilakukan dengan keputusan tersebut seringkali diluar tatanan rasional namun tetap diterima sebagai sesuatu yang natural. Hal inilah yang membawa masyarakat kepada naluri konsumsi apa saja untuk mendapatkan atau mengaktualisasikan identitas pada dirinya sendiri melalui tanda-tanda yang beredar di dalam masyarakat. Dalam hal ini, untuk memperoleh identitas dengan cara mengkonsumsi apa saja melalui simbol-simbol yang diperkuat dengan kehadiran iklan. Dengan kata lain, dalam rangka pemikiran Baudrillard, semiotika tanpa relasi yang ketat tersebut benar-benar bekerja di dalam iklan.

3.6 KONSUMSI

Pemikiran-pemikiran yang telah dibahas sebelumnya akan membawa kita kepada sebuah pemahaman secara mendalam mengenai kegiatan konsumsi. Secara sederhana dan awam, konsumsi adalah sebuah kegiatan yang menghabiskan barang tertentu. Namun, jika pengertian ini dikolaborasikan dengan pemikiran Baudrillard yang dipengaruhi oleh tiga pemikir di atas, maka kegiatan konsumsi tidak lagi sekedar menghabiskan barang atau jasa, melainkan pangkal dari sebuah dinamika masyarakat menuju kepada era baru yang masyarakat sendiri tidak pernah menyadarinya. Konsumsi adalah sistem:

Sebagai sebuah sistem, kebutuhan sangat berbeda dengan kesenangan dan pemuasan yang diciptakan sebagai bagian dari sistem dan bukan dalam kerangka hubungan antara individu dengan objek. Sistem kebutuhan adalah produk sistem

produksi. Jadi, kebutuhan diciptakan sebagai kekuasaan konsumsi. (Margaretha, 2006, p.43).

Sehubungan untuk menteorisir dunia konsumsi, Baudrillard yakin, kita harus mengabaikan fiksi teoritis modernis mengenai otonomi individu rasional yang katanya selalu mengkalkulasi utilitas mereka untuk kebahagiaan, serta menolak pandangan sosialis mengenai pekerja sebagai agen yang resisten dalam kepemilikan dan dominasi sistem kapitalisme. Teori awal Baudrillard mengenai budaya konsumen dianggap sebagai post-strukturalis juga di dalam pengertian subjek sebagai bentukan sejarah dan dianggap dapat dipahami melalui peran bahasa dalam pembentukannya.

Umberto Eco, dalam bukunya berjudul *Tamasya dalam Hiperealitas*, mengatakan bahwa kegiatan konsumsi juga dapat berupa informasi melalui media. Bahkan, masyarakat sendiri pun sadar bahwa mereka sedang berada di era komunikasi. Kesadaran yang dibentuk atas kelimpahan teknologi dan fasilitas komunikasi itu sendiri. *“Saya tidak mengatakan sesuatu yang baru. Saat ini, tidak hanya para akademisi komunikasi, tapi masyarakat umum pun sadar bahwa kita hidup di tengah era komunikasi, Age of communication. Sebagaimana yang digagas Profesor McLuhan, informasi tidak lagi menjadi instrumen untuk memproduksi ekonomi perdagangan, tapi justru menjelmakan diri sebagai komandan dari segenap barang komersial.”* (Eco, 1987).

Mengutip dari kalimat terakhir yang dikeluarkan oleh Umberto Eco, mengenai informasi yang menjadi barang komersil, maka dari itu, informasi dapat dikonsumsi pula dan dapat menghasilkan sesuatu keuntungan dalam dimensi perekonomian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebuah informasi tidak lagi menjadi bebas nilai. Konsumsi atas informasi mutlak terjadi selama peradaban manusia, tetapi informasi yang menjadi komoditas perekonomian dengan tujuan memperoleh keuntungan dari informasi tersebut mungkin baru terjadi dalam era komunikasi yang dibarengi oleh kapitalisme.

3.7 LOGIKA KONSUMSI

Pola konsumtif yang diakibatkan kapitalisme memberi dampak terhadap produksi massal yang kemudian menciptakan suatu budaya. Budaya yang begitu lekat di masyarakat atas kepemilikan suatu barang yang *over production* memunculkan budaya populer. Kemudian, budaya populer tersebut sudah dilihat sebagai tanda yang beredar

Dalam buku *The Consumer Society: Myth and Structures*, Baudrillard mencoba menjelaskan bahwa struktur sosial yang telah berjalan merujuk kepada struktur sosial yang kolektif tanpa mengabaikan diferensiasi individual. Hal tersebut terlihat ketika kepemilikan terhadap satu objek menentukan identitas individu tertentu.

Objek menjadi penentu identitas tersebut dihadirkan melalui tanda yang telah diciptakan. Maka dari itu, setiap manusia yang ingin memiliki identitas, mau tidak mau, melakukan konsumsi atas barang tersebut untuk mendapatkan tanda yang diciptakan.

Tujuan konsumsi bukan lagi menghabiskan atau memanfaatkan kegunaan barang konsumsi melainkan memanfaatkan tanda-tanda yang sengaja dimasukkan ke dalam barang konsumsi oleh produsen melalui sebuah usaha manipulasi kesadaran yang dibantu oleh kecanggihan media massa.

Logika konsumsi yang dilakukan masyarakat, menurutnya, tidak lagi disandarkan kepada kebutuhan akan barang dan jasa lagi, melainkan keinginan akan sesuatu yang melebihi hal tersebut. Kondisi ini menuntun Baudrillard menemukan sebuah aspek yang baru yang menggerakkan masyarakat dalam melakukan pola konsumsi. Pada tingkat tertentu, logika konsumsi mengarahkan individu untuk menghabiskan produksi barang yang ada. Tentu hal ini agak berbeda dengan pemahaman Marx yang bersandar bahwa produksi menjadi penentu. Konsumsi yang dilakukan di era saat ini justru menentukan produksi selanjutnya. Dengan kata lain, masyarakat menjadi faktor bagi fungsi konsumsi tersebut.

Contoh yang sangat sederhana untuk menjelaskan keadaan mengenai situasi ini adalah saat sebuah produsen alas kaki akan mencari akal supaya barang-barang

yang diproduksinya tetap terbeli. Jika pola pikir masyarakat masih seperti apa yang dipikirkan oleh Marx, dimana mereka hanya membeli berdasarkan nilai guna, maka produsen alas kaki tersebut menjadi tidak akan cepat laku dan memproduksi barang secara lambat. Maka dari itu, perlu dibangun imaji-imaji yang benar-benar baru mengenai keberadaan sepatu tersebut agar hasrat untuk membeli konsumen dapat terbentuk kembali. Dengan kata lain, kegiatan konsumsi ini bukan lagi menjadi keputusan yang tentatif, melainkan pada tahap selanjutnya, konsumsi adalah sebuah sistem.

Tanda-tanda yang dihadirkan untuk membentuk imaji-imaji tersebut sudah menjadi komoditas bagi konsumen. Tanda, imaji, dan pesan dapat diciptakan sehingga mengarahkan konsumen memperoleh hasrat tidak terbatas, dikondisikan untuk membutuhkan sesuatu. Dengan kata lain, rasa tidak puas selalu dimunculkan. Berlimpahnya tanda, pesan dan imaji yang beredar di masyarakat membentuk suatu struktur tersendiri yang berujung kepada kode kolektif masyarakat tetapi masih dalam pengertian *Growth Society*. Berlimpahnya tanda-tanda tersebut tidak berdiri sendiri. Peranan media massa tentu berpengaruh.

Pengertian sederhana dari buku *The Consumer Society*, dapat penulis simpulkan, adalah sistem yang terkonstruksi secara integral di masyarakat yang mendorong peranan individu untuk terus melakukan konsumsi terhadap segala sesuatu yang bisa saja semestinya untuk dikonsumsi, maupun yang semestinya tidak dikonsumsi. Pada tingkat lebih lanjut, untuk mencapai kondisi masyarakat tersebut, dibutuhkan sebuah simulasi. Simulasi yang merangkum segala aspek kehidupan manusia untuk mencapai sebuah tujuan secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, dalam hal ini, adalah sebuah bentuk tindakan alam bawah sadar yang dikonstruksikan agar masyarakat tetap melakukan kegiatan konsumsi.

Secara umum, perkembangan pemikiran Baudrillard telah sampai pada usahanya untuk menentukan bagaimana budaya dan iklan mengkonstitusi sebuah “kode” yang memiliki pengaruh yang sangat besar pada individu-individu. Kode ini adalah esensi dari konsumsi.

Individu-individu, Baudrillard berargumen, mengkonstruksi diri mereka, sebaik-baiknya, identitas mereka dalam dan melalui respon mereka terhadap iklan

dan media. Sangat tidak berguna untuk meratapi kualitas pertunjukan TV atau konsumerisme dalam pengertian liberalis dan marxis karena kevlugaran dan eksploitasi tidak relevan untuk dunia konsumen yang baru. Di dalam mal-mal dan pusat-pusat perbelanjaan, di radio dan iklan-iklan TV, sebuah budaya dikonstruksi yang akan menangkap atensi dan imajinasi tidak hanya media massa di masyarakat yang terindustrialisasi tetapi juga di masyarakat komunis dari eropa timur dan tentunya di dunia ketiga.

Dari *Simulacra and Simulations*, secara sepintas dibahas dalam paragraf ini, ia menunjukkan argumen penting bahwa realitas itu sendiri berubah sebagai konsekuensi dari budaya konsumsi yang baru. Sebagaimana orang-orang menghabiskan lebih banyak dan semakin banyak waktu dengan alat komunikasi elektronik seperti radio, TV, internet, dsb, maka lebih banyak lagi simbol-simbol saling menukar diri dalam mediasi mesin-mesin itu, dunia “face to face” telah menjadi dunia “interface”.

Konstruksi simbolik tidak lagi berakar di dalam referensi orisinal sebagaimana percakapan dan surat masa terdahulu. Sekarang, bahasa tumbuh secara simulasional di dalam pengertian bahwa presentasi selalu dalam dua: asli dan salinan. Berita-berita TV benar-benar melaporkan sesuatu dalam “external world”, melainkan membuat penting apa yang disampaikannya, menciptakan berita-berita seolah-olah sebagai sebuah laporan. Logika yang sulit ini, hiperrealitas, segera mendominasi pertukaran kata-kata dan imaji-imaji, secara perlahan membentuk sebuah budaya yang baru sekaligus asing.

3.8 SIMULASI DAN SIMULAKRA

Today abstraction is no longer that of the map, the double, the mirror, or the concept. Simulation is no longer that of the territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperrea. (Baudrillard, 1994). Menurut baudrillard, sebelum mencapai kepada tatanan simulasi yang menciptakan hiperrealitas, ada beberapa tahap yang dilalui sebelumnya: *counterfeit*, *production* dan *simulation*. Tatanan ini tergambarkan

dan berhubungan dengan perkembangan zaman jika dilihat dari sejarah peradaban manusia. Setiap perpindahan dari setiap zaman selalu diwarnai sebuah revolusi, yang dalam pemikiran Baudrillard, setiap revolusi menghadirkan tujuan yang sama dalam bentuk yang berbeda.

Baudrillard mendapatkan konteksnya dalam menjelaskan urutan pola tersebut. Counterfeit adalah simulakra yang alami, naturalis, didasarkan pada image, pada imitasi dan palsu. Hal ini masih dilihat sebagai yang harmonis, optimis, dan yang bertujuan untuk restitusi atau institusi pada alam sebagai image Tuhan. Pada tahap ini sebagai contoh sederhananya ialah lukisan-lukisan yang memakai konsep perspektif. Sebuah konsep yang memanipulasi individu yang melihat lukisan tersebut bahwa lukisan tersebut dapat mendekati kenyataan yang ada.

Zaman feodal adalah zaman yang menggambarkan situasi di mana hubungan dan status sosial masih kaku dan sarat hubungan emosional, dunia *symbolic exchange* dan *seduction*. Hidup di dunia ssmasih diterima sebagai sebuah ilusi, dan tidak terdapat masalah dengan realitas (Utoyo, 2001). Namun, semenjak memasuki tahap *counterfeit* hingga *simulation*, kehadiran tanda tanda semakin dikuatkan sehingga mempengaruhi tatanan sosial. Dalam tahap *counterfeit*, keberadaan suatu tanda dianggap menjadi sesuatu yang emansipatif dalam tatanan sosial.

Simulakra yang produktif, produktivis, didasarkan pada energi, kekuatan, yang terwujud oleh mesin dan dalam seluruh sistem produksi --sebuah tujuan utamanya adalah globalisasi yang terus-menerus dan ekspansi, serta pembebasan dari energi tak terbatas (berkeinginan kuat pada Utopia pada pola simulakra ini). Sebuah desain yang tercipta ditujukan untuk diciptakan menjadi sesuatu yang real.

Keadaan tatanan nilai berlanjut kepada sebuah pasar nilai, dimana sebuah nilai bukan sekedar menjadi simbol atas realita yang sudah ada. Pada tahap ini nilai-nilai tersebut dapat dipertukarkan layaknya kondisi pasar. Contoh sederhana dari kondisi ini adalah nilai tukar valuta asing yang saling diperjualbelikan tetapi tidak meninggalkan nilai dari uang tersebut dimana uang merupakan simbolisasi dari nilai barang real. Era tersebut dapat dikatakan masuk ke dalam era

production. Dalam sejarah peradaban manusia, era tersebut dimulai sejak tahap industrial, setelah tahap *renaissance*.

Simulakra simulasi, yang didasarkan pada informasi, model, permainan *cybernetic* - operationalitas total, *hyperreality*, bertujuan pada kontrol total. Menurut Baudrillard pada kondisi sekarang yang-nyata yang telah menjadi alibi dari model, di dunia yang dikendalikan oleh prinsip simulasi. Dan, secara paradoks, yang-nyata yang telah menjadi Utopia kita yang sejati - tetapi Utopia yang tidak lagi pada domain kemungkinan, yang hanya dapat diimpikan sebagai satu mimpi yang kehilangan objeknya. Tahapan yang ketiga, simulasi terjadi pada zaman sekarang di mana segala sesuatunya disimulasi, dengan hukum yang berlaku adalah hukum struktural nilai (Margaretha, 2006, p.106). Dalam tahap ini tanda-tanda benar-benar terpisah dari realitas yang ada dan menciptakan sistem sendiri sehingga dapat dipermainkan tanpa harus kehilangan jati diri dari *counterfeit* itu sendiri terhadap tatanan social (Margaretha, 2006): *Dalam tatanan di mana kita hidup sekarang ini sebenarnya counterfeit tetap hidup dalam bentuk substansial atau bentuk dasarnya. Akan tetapi counterfeit tidak lagi mempengaruhi relasi dan struktur masyarakat. Yang berlaku di dunia sekarang ini adalah kode.*

Dengan aktifnya sebuah kode (dan metafisika kode), segala hal di dunia ini dapat bergerak secara terlepas dari dunia nyata. Era simulasi pun sudah dimulai dan terjadi. Referensi dilikuidasi dan representasi tidak dapat ditemukan lagi dalam setiap objek. Ketika masyarakat memercayakan sesuatu yang pada hakikatnya bukan apa-apa dan bahkan belum terjadi, tetapi karena adanya prediksi yang mendekati kenyataan, maka saat itulah realitas menjadi tidak berdiri pada definisinya. Simulasi dan realitas tidak terbedakan lagi. Inilah yang disebut sebagai hiperrealitas. Suatu kondisi di mana kita tidak bisa lagi membedakan mana yang origin dan mana yang ekstensi; mana yang asli dan mana yang salinan; mana yang primer dan mana yang sekunder. Ini jelas sebuah kondisi brutal dari tanda-tanda.

Menyandarkan kepada sesuatu yang sebenarnya tidak ada dan bukan apa-apa ternyata menggerakkan peradaban modern. Tetapi, jika dihubungkan dengan hasrat konsumsi setiap orang yang dibentuk untuk mengkonsumsi apapun yang

ditujukan untuk menukarkan tanda-penanda untuk sesuatu yang asimetris positif, hal ini justru semakin memperkuat kondisi simulasi. Referensi terhadap dunia nyata tidak lagi penting. Yang terpenting adalah tindakan konsumsi dari pertukaran tanda dan petanda yang sangat lunak.

Tidak ada yang salah ketika ilmu pengetahuan melakukan sebuah prediksi akan segala kemungkinan terhadap suatu kondisi. Ini adalah perkembangan ilmu pengetahuan jaman sekarang. Rekaan suatu kondisi akan meminimalisir resiko terburuk. Atas nama efisiensi dan efektifitas, kerap kali, simulasi menjadi hal yang utama dan pertama. Di dalam bidang ilmu pengetahuan dapat kita ambil contoh yaitu kode genetik dapat memodifikasi bentuk kehidupan baru yang dapat menciptakan realitas baru. Prediksi atas informasi yang didapat dari penjabaran informasi genetik tidak disandarkan kepada realitas yang sebelumnya. Tidak ada referensi atas realitas yang mana referensi itu dipercaya sebagai sesuatu yang asli.

There is no real, there is no imaginary except at a certain distance. What happen when this distance, including that between the real and the imaginary, tends to abolish itself to be reabsorbed on behalf of the model? Well, from one order of simulacra to another, the tendency is certainly toward reabsorption of this distance, of this gap that leaves room for an ideal or critical projection (Baudrillard, 1994, p.72). Pada tahap lebih lanjut lagi, kematian referensi atas segala sesuatu dalam tataran simulasi, yang kemudian, diperparah dengan kehadiran sebuah sinema. Hal ini diungkapkan ketika Baudrillard memulai ketika menyinggung kebenaran sebuah sejarah yang menjadi sebuah mitos.

Ketika menyinggung sebuah sinema, maka dapat dikatakan Baudrillard menyinggung mengenai visual dan komunikasi. Baudrillard mulai memasukkan wilayah yang lebih luas lagi mengenai kondisi sebuah simulasi, tidak lagi membahas tataran simulasi dalam sosial, politik dan ekonomi. Baudrillard semakin mengintegrasikan pemikiran dalam setiap aspek kehidupan manusia. Memang, pada akhirnya pembahasan mengenai visual yang komunikatif seperti yang dicontohkan dalam sebuah sinema akan berujung kepada kehidupan sosial pula, namun yang menarik adalah daya kritis Baudrillard yang melihat peranan simulasi dalam visual mempunyai dampak yang besar, bahkan sangat besar,

terhadap kontribusi visual dan alam tidak sadar masyarakat dalam memperluas wilayah simulasi dan pengukuhan terhadap simulakra.

Makna sebuah sejarah menjadi berkurang pemaknaannya ketika sebuah layar yang orang-orang saksikan setiap hari, sebuah televisi, melakukan sebuah repetisi. Sebuah sejarah yang diceritakan berulang-ulang menimbulkan sebuah dampak bagi pemaknaan sejarah itu sendiri: hilang terhadap apa yang nyata karena kita telah menukarkan nilainya kepada apa yang kita lihat melalui tatapan layar. Tetapi, sinema yang kita lihat itupun tidak pula menegaskan makna sejarah, hanya saja terkesan untuk mengembalikan apa yang telah hilang dari dalam diri kita, sebuah refensi yang hilang. Media massa, tentu mempunyai peranan penting dalam hal ini. Tentu, kecanggihan teknologi dalam memanipulasi imaji melalui modifikasi dalam bahasa digital semakin memperkuat kondisi masyarakat dalam mempercayai realitas dan keberadaan sejarah.

Contoh sederhana dari sinematik yang sarat manipulasi visual dapat terlihat dari maraknya tontonan yang mengoptimalkan kemampuan visual efek. Masyarakat dijejali imaji yang semakin mendekati keaslian sampai-sampai sulit lagi dibedakan: apakah ini terjadi dengan alamiah ataukah hanya modifikasi komputer. Saat kita menonton film Titanic, kita hanyut dalam kondisi sebenarnya karena tampilan yang begitu mengagumkan karena mendekati keaslian. Nyatanya, banyak adegan dari film tersebut diciptakan melalui komputer yang memakai bahasa biner.

Puncak dari visual yang menggambarkan sebuah simulasi adalah ketika Baudrillard membahas hologram. Menurut Baudrillard, hologram adalah sebuah kondisi yang sempurna sebuah imaji tetapi merupakan akhir dari imajinasi pula (Baudrillard, 1994, p.70) Apa yang ditambihkan dari sebuah kumpulan cahaya dapat mengarahkan kita kepada hilangnya referensi terhadap dunia nyata yang kemudian menjadi membiaskan makna bagi pemirsa yang melihat.

Referensi yang hilang akan sejarah tersebut, yang telah dilunakkan oleh sinema dan dikembalikan lagi oleh sinema, adalah yang kemudian disebut Baudrillard oleh hiperreal. *Hyperreality and simulation are deterrents of every principle and every objective, they turn against power the deterrent that it used so well for such a long time. Because in the end, throughout its history it was capital*

that first fed on the deconstruction of every referential, of every human objective, that shattered every ideal distinction between true and false, good and evil, in order to establish a radical law of equivalence and exchange, the iron law of its power (Baudrillard, 1994).

Keakraban dan ketergantungan masyarakat modern terhadap televisi, yang kemudian menjadi lingkaran setan, membuat kita tidak dapat lagi menemukan kondisi nyata yang sejati. Simulasi dimulai dan diakhiri oleh televisi. Korespondensi terhadap apa yang ditampilkan sebuah tayangan sejarah tersebut, secara tidak langsung, mengukuhkan dirinya pula sebagai realitas yang nyata. Kembali kepada sebuah kondisi di mana simulasi membentuk simulasi yang lain dari referensial yang bukan dari hal nyata. Saat itu pulalah, mitos terbentuk bagi diri kita dan sejarah.

Mitos dibentuk oleh masyarakat sendiri karena konsumsi terhadap tanda saja. Hal itu diperkuat dalam buku *The Consumer Society* di mana Baudrillard menerangkan bahwa masyarakat diyakinkan oleh dirinya sendiri bahwa mereka adalah masyarakat yang harus mengkonsumsi apapun. Tanpa melakukan konsumsi, jati diri secara individu maupun kolektif tidak dapat mereka temukan. Tentu hal tersebut juga berpengaruh terhadap moralitas masyarakat konsumen tersebut. Mereka yang terlibat dalam sistem konsumsi, pada dasarnya, menjadi objek dari sistem konsumsi dan yang menjadi subjek adalah sistem konsumsi tersebut yang diakari oleh kapitalisme.

3.8.1 Absolute Advertising, Ground-Zero Advertising

Berkenaan dengan iklan dan industri iklan, Baudrillard membahas hal tersebut di salah satu bagian bukunya, *Simulacra and Simulation*. Menurutnya, Iklan merupakan cerminan paling sempurna dari sebuah simulakra.

Currently, the most interesting aspect of Advertising is its disappearance, its dilution as a specific form, or even as a medium. Advertising is no longer (was it ever?) a means of communication or of information. Or else it is overtaken by the madness specific to overdeveloped systems, that of voting for itself at each moment, and thus of parodying itself (Baudrillard, 1994, p.60).

Mekanisme repetisi yang dihasilkan oleh sebuah iklan, terkadang, menghilangkan makna atau pesan yang terkandung di dalam iklan dan menaikkan iklan itu sendiri. Keberagaman budaya, terserap oleh iklan dan terarahkan kepada budaya pop. Budaya pop, dalam hal ini memang sengaja dibentuk demi kepentingan globalisasi. Globalisasi adalah suatu kondisi dimana tidak ada lagi satupun informasi yang dapat ditutup-tutupi, semua transparan. Transparansi tersebut yang kemudian menciptakan berlimpahnya informasi. Begitu banyak informasi yang seseorang terima agar kondisi global tersebut terwujud. Dampaknya adalah, keberlimpahan informasi yang siap dikonsumsi tersebut mencapai tidak dalamnya sebuah informasi. Penyerapan terhadap keberlimpahan informasi juga menjadi tidak mendalam, hal tersebut juga terjadi dalam iklan.

Kondisi di mana pola konsumtif yang tercipta di dalam masyarakat Kapitalis memungkinkan ketertarikan terhadap kebendaan itu sendiri berkurang. Kondisi global juga dikaitkan dengan keberadaan barang atau jasa yang beredar dalam ranah global. Maka dari itu, iklan di setiap tempat dan budaya mutlak diperlukan. Iklan, pada akhirnya menyerap semua budaya. Jika mengaitkan iklan dengan informasi dan komunikasi seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka tingkat penyerapan informasi dalam iklan menjadi tidak mendalam. Semua informasi hanya menjadi dikonsumsi secara permukaan saja.

Pada tingkat yang lebih lanjut, karena penyerapan yang rendah, maka relasi antara tanda dan penanda dalam sebuah iklan rentan akan suatu modifikasi, bahkan bisa terlepas satu sama lain. Terlepasnya relasi antara tanda dan penanda memungkinkan gerak bebas unsur-unsur dari luar realitas sebenarnya memasuki realitas tersebut dan menciptakan sebuah imaji baru. Kondisi ini yang menggerakkan masyarakat kapitalis untuk menyetir pola konsumtif masyarakat yang berakibat pada simulasi atas imaji baru tidak dapat dihentikan. Kondisi pemberian imaji dan repetisi untuk menciptakan realitas yang semu tersebut adalah bentuk dari ketidakberdayaan individu-individu yang konsumtif melepaskan diri dari realitas yang sudah tercipta. Karena saat individu terlepas dari pada realitas semu yang terus berputar tersebut, ia tidak lagi otentisitas tidak dapat lagi menjelaskan keberadaannya sendiri.

Namun, dinamika masyarakat yang juga mempunyai resistensi terhadap iklan itu sendiri demi menunjukkan otentisitas sebagai individu yang bebas merupakan sebuah tantangan bagi iklan untuk lebih bergerak secara lebih samar. Dengan kata lain, segala aspek yang mempunyai potensi untuk beriklan, iklan mencoba menyampaikan pesan dengan kesamaran tersebut. Hal inilah yang kemudian memaksa iklan itu sendiri memakai perangkat simulasi.

Iklan, menurut Baudrillard, adalah penghancur intensitas makna dan tanpa wilayah yang jelas. Kehadiran iklan di setiap perempatan jalan, televisi, surat kabar, membentuk kesadaran akan sebuah informasi menjadi di permukaan saja. Namun, masyarakat tetap terpesona dengan kehadiran tersebut. Keterpesonaan yang dihadirkan dengan hanya mengkonsumsi tanda tersebut tanpa harus merefleksikannya.

Tanda dikonsumsi oleh massa hanya sebagai tanda. Tidak ada usaha untuk merefleksikan tanda. Dengan situasi dimana massa menerima terlalu banyak tanda dan citraan-citraan yang dangkal, maka massa merasa tidak perlu untuk membuat suatu refleksi atas apa yang mereka saksikan.

Dengan mengeksploitasi perangkat teoretis post-strukturalis, Baudrillard sampai pada kesimpulan radikal mengenai iklan. Baginya, iklan bukan lagi sebuah media untuk merepresentasikan objek tertentu, dalam hal ini produk, melainkan hanya memiliki acuan terhadap dirinya sendiri. Kebanyakan analisa yang pernah diajukan oleh strukturalisme adalah bahwa sebuah tanda bersifat referensial dengan objek. Likuidasi tersebut membawa iklan menjadi sebuah wilayah tanpa teritori yang pasti.

Pada akhirnya, Hiperrealitas menjadi titik di mana dalam segala hal tidak menunjukkan sesuatu yang baru dalam rangka abstraksi dari sebuah realitas murni. Realitas menemukan titik jenuhnya ketika sebuah fiksi mendahului realitas itu sendiri. Kehadiran realitas terhadap imajinasi yang sudah terlepas hanya sebagai alibi yang siap dimodifikasi. Kondisi yang nyata-pun tidak dapat berbuat apa-apa terhadap imitasi dari realitas itu sendiri.

Hiperrealitas telah membawa Baudrillard kepada kita kepada pemikiran nihilisme, nihilisme yang tidak lagi berkesan sebuah negasi atau kegelapan atas segala teori. Nihilisme Baudrillard adalah sebuah keadaan yang transparan tanpa

sebuah motif untuk menghancurkan keberadaan makna dalam teori lain. Hal ini memang perlu ditekankan karena makna, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, sudah hilang. Jika kita masih menyinggung tentang makna dalam hiperrealitas untuk membahas sebuah teori lain, maka hal tersebut terasa sia-sia.

Nihilisme Baudrillard yang lebih terasa radikal dengan membiarkan apapun yang berjalan di dunia ini terjadi dan diterima apa adanya.

There is no more for meaning. And without a doubt this is a good thing: meaning is mortal. But that on which it has imposed its ephemeral sign, what it hoped to liquidate in order to impose the reign of Enlightenment, that is, appearances, they, are immortal, invulnerable to the nihilism of meaning or non meaning itself (Baudrillard, 1994, p.105)

3.9 TANGGAPAN KRITIS

Kematian referensi dari hal yang nyata dan menyandarkan kepada sesuatu hal yang bukan apa-apa, adalah hal yang memunculkan hiperealitas. Bukanlah sebuah tindakan keliru maupun fatal bagi masyarakat hiperreal, hanya saja, dunia tidak lagi dipahami sebagai keutuhan secara absolut. Kelimpahan fakta yang sama nyatanya dengan simulasi mengarahkan masyarakat kepada sesuatu yang tidak mendalam lagi. Masyarakat mati, simulasi tetap berjalan, dan manusia hanya bagian dari sistem tersebut.

Baudrillard melempar sebuah wacana yang memungkinkan setiap makna dan tanda bergerak liar dan sangat bebas untuk menentukan maknanya sendiri melalui makna dari luar dirinya tanpa sebuah referensi yang otentik. Pertukaran tanda tersebut yang akhirnya segala hal di dalam kehidupan manusia (agama, ideologi, sains dan budaya) menjadi tidak lagi final. Itupun berakibat kepada pemikiran Baudrillard mengenai Hiperrealitas, sebuah kata yang begitu liar dan sulit menemukan definisi akhirnya. Hal ini yang kemudian menjadikan Baudrillard menjadi seorang nihilis.

BAB 4

HIPERREALITAS DALAM IKLAN

MENURUT JEAN BAUDRILLARD

Pembahasan mengenai iklan di bab dua dan pembahasan mengenai hiperrealitas di bab tiga membawa kita kepada pembahasan mengenai hiperrealitas yang terjadi dalam iklan itu sendiri. Pada bab empat pembahasan secara mendalam

Bila dilihat dari kacamata post-strukturalis, pengertian “iklan” itu sendiri secara tidak langsung sudah tidak bisa ditemukan lagi pengertiannya secara tetap. Tidak ada batasan yang tetap mengenai definisi mengenai iklan tersebut juga berdampak kepada aktivitas iklan itu sendiri.

Bukanlah hal baru saat mengetahui bahwa Baudrillard menempatkan periklanan sebagai contoh yang paling nyata jika memasuki pembahasan simulasi, simulakra dan hiperealitas. Namun, di bab keempat ini, penulis ingin memastikan bahwa dalam industri iklan dari sisi aktifitas, dampak dan pihak yang terlibat di dalamnya telah memperkuat pemikiran Baudrillard mengenai hiperealitas terlebih aplikasi teknologi digital pada zaman sekarang.

Untuk mencapai kepada hiperrealitas dalam iklan, perlu dibahas lebih lanjut mengenai apa yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya mengenai aktivitas konsumsi dan hubungannya dengan iklan. Dari sebuah aktivitas konsumsi inilah kemudian membawa kita kepada ambiguitas dalam segala hal, menuju simulasi lalu menciptakan kondisi hiperrealitas.

4.1 KONSUMSI DAN IKLAN

Putusnya hubungan antara tanda dan penanda di dalam setiap hal, setiap makna menjadi begitu bebas dan ambigu. Finalitas makna menjadi suatu hal yang

tidak mungkin bisa didapat lagi. Hal ini juga terjadi terhadap finalitas kata konsumsi dan iklan itu sendiri.

Pengertian akan konsumsi tidak bisa lagi didasarkan kepada kegiatan yang bersifat kebendaan. Konsumsi bisa terjadi pada hal yang bersifat metafisis. Konsumsi, dalam pemikiran Baudrillard, bisa terjadi pada setiap tanda-tanda, yang membawa kepada pemikiran Saussure terhadap ikatan antara penanda dan tanda. Keberlimpahan tanda-tanda yang ada berpotensi untuk saling dipertukarkan agar dapat dikaitkan dengan keberlimpahan komoditas yang ada di dalam masyarakat.

Keterlepasan makna iklan bila dilihat dari tanda dan penanda pun juga terjadi. Iklan yang ada seringkali tidak lagi menjadi medium untuk menyampaikan pesan untuk dikonsumsi. Iklan menjadi berdiri sendiri dan terlepas dari tanda-penanda tersebut sehingga iklan tersebut dapat dikonsumsi. Iklan sebagai medium menjadi diragukan. Titik di mana tanda dan penanda lepas inilah, kemudian yang menyebabkan pergerakan makna menjadi tidak terbatas dan liar. Setiap hal yang ada di dunia berpotensi untuk berdiri sendiri dan dapat bertukar makna satu sama lain. Orisinalitas kebendaan menjadi suatu hal yang tidak perlu dikejar lagi.

Makna sebuah iklan yang telah berdiri bebas ini, menyebabkan sebuah konsekuensi akan pengertian iklan sendiri. Iklan menjadi suatu aktivitas mendasar dan tidak lagi diartikan dalam industri ekonomi. Makna beriklan merambah kepada sains, agama maupun ideologi. Tidak ada lagi definisi untuk iklan yang siap dibenturkan secara anti-tesis karena pada masa ini.

Dengan demikian, *value of exchange* dalam iklan tidak lagi berlaku melainkan *symbolic exchange*. Tanda-tanda yang dihadirkan dalam iklan dipertukarkan dengan hal lain yang lebih dekat dengan lingkungan mereka yang akan mengkonsumsi iklan tersebut. Hal ini dapat terlihat ketika iklan produk yang satu dengan iklan produk yang lain saling berkompetisi untuk saling menjatuhkan. Saling menjatuhkan tersebut bukan berdasarkan atas nama apa yang ditampilkan atau realitas dari produk itu sendiri, melainkan saling menjatuhkan apa yang ditampilkan dalam iklan. Sering ditemukan bahwa iklan-iklan yang saling menjatuhkan tersebut menyinggung jargon-jargon yang dihadirkan semata. Pepsi Cola dengan Coca Cola adalah contoh yang sangat nyata untuk menggambarkan

situasi tersebut. Namun, pemirsa iklan tetap mengonsumsi dengan apa yang dihadirkan.

Pemahaman akan konsumsi tanda mempunyai dampak yang luas dan diperluas oleh industri kapitalis. Tolak ukur kepuasan pelayanan purna jual sebuah produk menjadi konsumsi akan tanda, yang nyatanya pelayanan purna jual tidak bisa direduksi ke dalam sebuah nominal yang dihubungkan dengan *cost – value*. Harga tinggi diberikan dengan kesepakatan adanya layanan purna jual yang baik. Apa yang konsumen konsumsi tidak lagi terjadi didasarkan kekinian sebuah produk tersebut melainkan harapan yang diberikan produsen ke depan. Pada tingkat yang lebih lanjut, perihal mengenai konsumsi jangka waktu ke depan mendukung hiperrealitas. Konsumsi akan futuristik sepenuhnya konsumsi akan tanda. Iklan menampilkan hal tersebut. Para klien, dalam industri iklan, juga mengonsumsi hal yang serupa, konsumsi atas kreatifitas yang ditawarkan dalam bentuk simulasi yang menggambarkan kemungkinan terbaik sebuah kampanye produk untuk hasil yang lebih baik. Dalam hal ini, ilmu pengetahuan yang mempunyai muatan prediktif memperkuat kenyataan tersebut.

Mengkomunikasikan secara ilmiah adalah peranan ilmu pengetahuan yang dibungkus dengan rasionalitas. Informasi, yang menjadi bagian dari komunikasi mutlak diperlukan. Namun sebuah persuasi tidak serta merta dapat dijelaskan dan dikomunikasikan secara ilmiah, yang mempunyai kekakuan dalam berbahasa dan aplikasi seni. Maka dari itu, sebuah informasi yang persuasif hendaknya memuat hasrat yang irrasional bagi para calon konsumen. Hasrat irrasional untuk terus mengonsumsi produk yang sudah dilekatkan tanda-tanda dan menjauhi hukum ekonomis. Informasi menemui titik ambigu dalam mewujudkan cita-cita tersebut.

4.2 AMBIGUITAS INFORMASI

Iklan tentu berhubungan dengan informasi, maka dari itu, cukup penting bagi kita dalam melihat esensi dari informasi itu sendiri. Keberlimpahan informasi yang masyarakat terima melalui media massa, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, menjadikan makna yang terkandung di dalam informasi tersebut

menjadi berkurang. Karena itu ambiguitas dapat masuk ke dalam informasi tersebut.

Saat ambiguitas tersebut tercipta dalam informasi tersebut, kebebasan berpikir tanpa sebuah referensi pun dapat dilakukan. Dalam industri iklan, hal tersebutlah yang kemudian membawa iklan bisa masuk ke dalam wilayah apapun dalam menyampaikan pesannya. Kondisi ini sangat nyata terjadi dalam industri iklan saat sebuah iklan diapresiasi dalam sebuah penghargaan iklan.

Pembahasan penulis mengenai penghargaan iklan yang diselenggarakan secara periodik menjadi penting bagi penulis karena di penghargaan tersebut karena apresiasi iklan menjadi tidak lagi disandarkan kepada fungsi iklan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi yang terjadi adalah kreatifitas sebuah informasi dalam menyampaikan pesan dalam sebuah produk.

Kreatifitas yang menjadi fokus utama dalam sebuah apresiasi dan pada akhirnya diganjar sebuah penghargaan. Kreatifitas didaulat sebagai hal yang tanpa batas seperti sebuah gelas kosong yang siap diisi apapun oleh penerima pesan maupun pihak yang memproduksi iklan. Dalam hal ini kreatifitas tidak lagi terdefiniskan secara jelas dan terkonstruksi secara pasti. Kreatifitas dapat ditukarkan dengan apapun.

Karena bebasnya kreatifitas inilah maka informasi menjadi ambigu dan berdampak terhadap iklan. Iklan yang dalam berupa audio dan visual menjadi penuh makna yang harus diinterpretasi secara mendalam dan luas seperti yang dilakukan oleh para juri saat menilai iklan-iklan yang telah masuk untuk dilombakan dalam penghargaan iklan tersebut.

Media massa tentu mempunyai peranan penting ketika ambiguitas informasi sedang berlangsung. Fenomena yang terjadi ini mungkin dapat dikaitkan erat terhadap apa yang telah dipikirkan oleh Marcell Mauss yang mana titik kepercayaan masyarakat terhadap informasi disandarkan oleh siapa yang memberi informasi tersebut. Nama besar di balik siapa yang menyebarluaskan informasi dipertukarkan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi itu sendiri. Hal tersebut menjadi titik penting di mana sebuah partai politik yang membawa sebuah ideologi memanfaatkan hal tersebut.

The exchange of things in many cultures was literally an exchange of persons and is the reason why reciprocity is so important in many-non market exchange situations. People were literally giving part of themselves to other people (Jhally, 1987, p.25)

Mengacu kepada pandangan mengenai Marcell Mauss tersebut, kehadiran Brand di tengah-tengah masyarakat dapat dikatakan sebuah personifikasi suatu hal yang metafisis. Kaitannya dengan media massa, pembuat berita yang mengatasnamakan koran, majalah, ataupun stasiun televisi tertentu secara tidak langsung sedang berusaha membangun *brand* layaknya seperti individu yang terpercaya oleh para penerima informasi. Personifikasi brand tersebut kemudian menjadi salah satu jalan agar penerima informasi menukarkan rasa percaya mereka setelah menerima informasi yang telah didapatkan.

Perang media massa menjadi tak terhindarkan. Karena media yang mempunyai cakupan luas, oleh karenanya tidak dapat menyampaikan pesan yang sama kepada intepretasi individu yang berbeda, maka secara sederhana, sebuah informasi dihadirkan dengan potensi sebuah multi-intepretasi namun sempit. Dari hal tersebutlah ambiguitas akan sebuah informasi tidak terhindarkan.

4.3 AMBIGUITAS IKLAN

Advertisements do not lie to us. They show the mediating role that commodities could play in the relation between individuals and expectations. The problem is they cannot play that role for all who want it (Jhally, 1987, p.18).

Sebuah informasi pada dasarnya tidak boleh menyebarkan berita yang keliru atau tidak benar dalam artian tingkat kebenaran, yang tidak bisa diukur secara pasti pula, tergantung kepada pemakai produk itu sendiri. Telah disinggung sebelumnya bahwa sebuah informasi, metafisis, dapat dikategorikan sebuah produk pula. Iklan dalam ruang gerak informasi, termasuk dalam hal tersebut. Maka, apa yang diinformasikan dalam iklan, sejalan dengan tujuan informasi, tidak boleh melenceng dari kebenaran yang ada. Kendala yang utama dalam kekakuan informasi yang memuat kebenaran adalah bahwa adanya asumsi tingkat

kebenaran di tiap-tiap individu berbeda, maka diperlukan sebuah jalan dimana korespondensi tingkat kebenaran tersebut berakhir di tiap-tiap individu. Retorika pun muncul. Partai-partai politik adalah pihak yang cukup sering dalam memproduksi informasi dengan tingkat kebenaran yang korespondensinya hanya dapat dipastikan secara subjektif dan tidak mengharuskan metode ilmiah.

Iklan pada titik tertentu, jika dikaitkan dengan politik ekonomi, mencapai sebuah ideologi. Ideologi tiap produsen tentu berbeda, walaupun mempunyai tujuan yang satu yaitu profit. Namun ideologi yang muncul dan berkembangpun mengikuti perkembangan zaman pula.

Jika dihubungkan dengan perkembangan dan pembabakan simulakra yang telah dijelaskan Baudrillard, definisi dan ideologi iklan serupa mengikuti tahapan simulakra. Tahapan *counterfeit* iklan terlihat ketika sebuah iklan masih menggambarkan dan menyampaikan pesan yang tercermin dari sebuah produk yang jelas nyata ada dan siap untuk dikonsumsi untuk masyarakat. Keadaan tersebut dapat kita temukan untuk saat ini dan masih relevan. Nilai emansipatif iklan terdapat pada usaha iklan tersebut untuk mengangkat produk tersebut di mata masyarakat. Lebih tepatnya, istilah *brand* tercipta dalam situasi ini.

Untuk tahapan selanjutnya tahapan di mana ketika brand sudah terbentuk, namun ketika brand tersebut menginginkan sebuah aktivitas yang ekspansif di dalam benak masyarakat. Iklan kemudian mengembangkan pesan yang memasukkan semua kemungkinan yang ada, nilai dan tanda, agar sebuah brand semakin dikenal masyarakat lebih luas lagi. Iklan, dalam tahap ini, menjadi lebih produktif. Sebuah brand kemudian menukarkan dengan tanda-tanda lain yang beredar. Sekarang ini, banyak brand menukarkan tanda mereka dengan frase “Go Green” dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa brand tersebut menaruh perhatian lebih kepada kondisi lingkungan yang sudah semakin tidak terawat. Pada tahap produktif ini, tujuan awal sebuah iklan memang tetap tidak ditinggalkan, tetapi yang bermain dalam fase ini mulai meninggalkan realita bahwa sebuah iklan yang menampilkan brand tersebut ditujukan agar untuk dikonsumsi. Masyarakat yang dihadapkan pada fase kedua ini pun, melakukan konsumsi kepada pencitraan brand yang melakukan *go green* tersebut.

Pada tahap yang ketiga, simulakra yang simulasi, iklan dihadapkan terhadap kondisi yang didukung oleh internet. Sebuah brand menjadi benar-benar hidup tanpa harus diikuti sebuah produk yang nyata. Kehadiran media massa dan salah satunya adalah internet mendukung kehadiran brand dalam bentuk iklan yang benar-benar terpisah dari realita yang ada. Mereka yang mengkonsumsi ini tidak perlu lagi mengetahui atau bahkan melakukan referensi yang nyata. Contoh yang sederhana terjadi ketika bentuk campaign sebuah brand yang digelar di dunia maya dikemas dalam bentuk permainan. Sebuah permainan yang nyata-nyatanya tidak lagi mempunyai motif dan muatan persuasif untuk membeli produk dari brand tersebut. Semua hal yang dilakukan dalam iklan brand, pada tahapan ini, semata-mata dilakukan untuk menguatkan keberadaan brand tersebut dan terlepas dari kepentingan dunia nyata. Pada dasarnya menghidupkan sebuah brand sendiri adalah bentuk dari tahapan yang ketiga ini.

Jika dilihat dari gejala dan tahapan simulakra ini, memungkinkan bahwa definisi sebuah iklan, bahkan brand tersebut menjadi bias dan lunak, dapat dipertukarkan dengan apa saja. Iklan dapat masuk ke segala hal. Lebih lanjut, dengan ambiguitas iklan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan secara nyata dan tidak nyata rentan dugaan. Segala bentuk komunikasi yang ada dapat digunakan untuk melakukan persuasi. Segala hal dapat menjadi komoditas bagi iklan dan siap untuk dikonsumsi dalam bentuk apapun.

Masyarakat konsumen, dengan segala kelengkapan akan kebutuhannya yang sudah terpenuhi merasa tidak lagi memikirkan kebutuhan primer. Reduksi kebutuhan ekonomis yang berdasarkan hubungan *cost* dan *value* menjadi sebuah relasi tanda saja berakibat bahwa masyarakat tidak lagi dapat dipersatukan atas kesamaan kebutuhan. Hal tersebut menjadi bias dan seakan-akan menjadi sebuah mitos. Pada tingkat berikutnya yang ada hanyalah sebuah perbedaan dalam mengkonsumsi tanda saja.

Dalam industri iklan, hal serupa telah terjadi pula. Kebutuhan mendasar sebuah produk dari sebuah iklan adalah harapan untuk meningkatkan *income* yang lebih. Ada relasi *cost – value* dalam penerapan tersebut. Pengorbanan klien untuk rela mengeluarkan biaya promosi tentu dilandaskan atas harapan mendapatkan penjualan yang lebih baik lagi. Namun, banyak kondisi yang terjadi bahwa

beriklan bukan lagi didasarkan kepada motif ekonomi, melainkan untuk eksistensi imaji saja. Ambiguitas iklan terjadi. Sebuah campaign dilakukan hanya untuk dalam rangka kompetisi dengan produk kompetitor. Memenangkan opini masyarakat merupakan kesuksesan tersendiri, yang seringkali perhitungan terhadap penjualan itu sendiri pun tidak dibenturkan secara langsung.

Testimonial dari seorang *public figure* bekerja untuk menjangkau individu yang lebih luas. Hal yang membuat ambigu mengenai sosok yang terpandang di dalam masyarakat ketika ditunggangi sebuah brand tertentu adalah ketika setiap perkataannya menjadi sulit terbedakan mana yang promosi dan mana yang bukan. Dalam dunia politik kerap kali terjadi. Setiap perkataan seorang politikus menjadi ajang pertukaran tanda dimana presentasi figur tersebut tidak lagi dilihat secara nyata, melainkan representasi dari sebuah ideologi. Ambiguitas informasi dan iklan kerap kali terjadi dalam ranah politik dan ideologi.

Demi menjaga citra yang sarat akan tanda-tanda dalam setiap yang ditampilkan brand, politikus, maupun produk, maka gerak-gerik di setiap waktu dan tempat pun sepatutnya direkayasa atau sebelumnya sudah mempunyai simulasi sendiri. Pada akhirnya, imaji yang ditampilkan yang berdasarkan strategi yang menyingkirkan kemungkinan terburuk dijalankan dalam sebuah iklan. Simulasi bekerja setiap saat.

4.4 SIMULASI DALAM IKLAN

Produktifitas iklan terletak pada produksi tanda-tanda tanpa referensi maupun abstraksi dari sebuah realitas, dengan kata lain, iklan memproduksi sebuah simulasi. Namun sebelum mencapai tahap reproduksi tanda-tanda baru, agensi iklan sebagai pihak yang memproduksi sebuah ide dan bentuk iklan yang akan dikeluarkan, melakukan sebuah studi untuk mempelajari pasar. Dalam hal ini, agensi iklan mempelajari masyarakat konsumen yang sudah mengambil bagian dalam kondisi hiperrealitas itu sendiri. Riset yang dilakukan menciptakan sebuah pandangan baru mengenai masyarakat, yang memang sudah melakukan reproduksi sendiri atas tanda-tanda yang beredar. Pada nantinya, tanda-tanda

tersebut dimodifikasi lagi oleh pembuat iklan melalui media massa, dan kemudian masyarakat mengkonsumsinya kembali. Prediksi atas apa yang ditemukan dalam riset tersebut mencerminkan simulasi yang dipikirkan Baudrillard.

Simulasi inilah yang kemudian dapat memasukkan segala aspek tanda yang tersedia di dalam peradaban manusia: ilmu pengetahuan, ideologi maupun agama yang kemudian tanda-tanda tersebut pada kenyataannya tidak merepresentasikan apapun namun terlihat nyata, kenyataan yang merupakan bentukan pula. Iklan menjadi sesuatu yang tampak nyata dan berpengaruh tetapi bukan realitas pula.

Karena semua referensi sudah hilang pemaknaannya, maka objek tersebut rentan untuk direproduksi. Hal tersebut menimpa ke semua aspek. Pada tingkat yang lebih lanjut media massa yang menyebarkan berita-berita menjadi sulit dibedakan dengan iklan jika dilihat dari sudut pandang politik ekonomi dalam pengertian Baudrillard.

Pada kenyataannya, semua hal melakukan iklan demi bertahan dalam sistem konsumsi yang ada. Ideologi, agama dan ilmu pengetahuan rela membuka dirinya untuk dimodifikasi dan dihilangkan maknanya agar keberadaannya dapat dikonsumsi oleh masyarakat konsumen dalam bentuk tanda.

There is no longer a staging of the commodity: there is only its obscene and empty form. And advertising is the illustration of this saturated and empty form. That is why advertising no longer has a territory. Its recoverable forms no longer any meaning (Baudrillard, 1994, p.62).

Pada akhirnya, simulasi dalam bentuk prediksi akan melahirkan realitas yang diinginkan oleh para pengiklan. Sebuah keadaan, yang telah berulang kali ditekankan, dari sesuatu yang bukan apa-apa tetapi melahirkan realitas baru. Menyinggung kata prediksi, adalah cita-cita ilmu pengetahuan yang berkembang saat ini. Prediksi dilakukan dalam dunia simulasi telah dibahas oleh Baudrillard dalam tulisannya mengenai *cloning* dan *crash* (Baudrillard, 1994, p.73). Segala bentuk yang akan terjadi berikut dampak yang akan didapatkan sudah diperkirakan.

Beberapa poin penting yang akan dibahas berikut dapat menggambarkan ketika sebuah makna dalam pesan mempunyai bobot dan potensi dalam simulasi

sehingga dapat membangkitkan persepsi berbeda, yang dalam kenyataannya persepsi tersebut tidak harus terikat terhadap kenyataan yang ada:

Membicarakan iklan dalam wacana seks menjadi sesuatu hal yang menarik. Unsur sex seringkali menjadi daya tarik tersendiri dalam sebuah iklan. Dapat ditemukan di koran, televisi maupun di pameran-pameran bahwa daya tarik sex dipakai untuk memikat perhatian pemirsa maupun calon konsumen untuk menikmati iklan yang akan menyampaikan pesan tersebut. Apakah dapat ditemukan hubungan antara gadis cantik berpakaian sexy dengan sebuah mobil? Tentu situasi ini dapat dilihat di pameran-pameran otomotif. Secara sederhana dapat dipertanyakan ketika mengedepankan gadis cantik dan berpakaian sexy tersebut tidak mempunyai penjelasan yang mencitrakan sebuah kemampuan mesin sebuah kendaraan. Dalam hal inilah hiperrealitas dalam iklan begitu banyak berbicara ketika seks menjadi salah satu komoditas utama. Masyarakat mengkonsumsi seksualitas sebagai hal yang utama. Sebuah kebutuhan yang tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, ada hasrat pula yang dibentuk mengenai seksualitas khususnya dalam periklanan dan hubungannya dengan media massa.

Simulasi membiaskan realitas ketika sebuah angka dan mengkotak-kotakkan masyarakat, jika dihubungkan dengan pasar, maka terbentuk segmentasi pasar. Terbentuknya segmentasi pasar tersebut mempunyai keterikatan dengan efisiensi dan efektifitas dampak sebuah iklan untuk menyampaikan pesannya. Differensiasi yang dihadirkan ke dalam sebuah angka dan kriteria menjadi poin penting bagaimana kemana arah sebuah iklan akan dihadirkan. Industri iklan mensimulasikan masyarakat, dengan kata lain realitas, dan menggantikannya dengan sesuatu yang lebih abstrak namun dianggap nyata.

Sebuah strategi yang tepat diperlukan. Maksudnya adalah, dengan menyajikan kemungkinan-kemungkinan yang ada dan memilih kemungkinan yang terbaik untuk dijalankan. Kemungkinan terbaik adalah dengan membuang potensi dari kegagalan. Tentunya, kemungkinan terbaik tersebut melibatkan kesadaran yang siap dimanipulasi untuk menciptakan rasa percaya bagi masyarakat yang sudah tersegmentasi.

To choose the wrong strategy is a serious matter. All the movements that only play on liberation, emancipation, on the resurrection of a subject history, of the

group, of the word based on “consciousness raising,” indeed a “raising of the unconscious” of subjects and of the masses, do not see that they are going in the direction of the system, whose imperative today is precisely the overproduction of meaning and of speech (Baudrillard, 1994, p.54).

4.5 HIPERREALITAS DALAM IKLAN

Daya sebuah simulasi seperti yang digambarkan Baudrillard dalam *Cloning* maupun *Crash* adalah sebuah gambaran dimana masyarakat zaman sekarang menaruh rasa percaya mereka kepada sebuah prediksi yang dikondisikan mendekati kenyataan.

Hiperrealitas yang terjadi di dalam industri iklan dapat dilihat dari beberapa sisi. Dilihat dari sisi pengiklan atau pencipta iklan, maupun sisi penerima pesan atau pemirsa iklan tersebut. Keduanya dapat dikatakan telah memasuki dunia simulasi seperti yang dimaksudkan oleh Baudrillard.

Hiperrealitas yang terjadi di sisi pencipta iklan terlihat ketika mereka menciptakan bentuk iklan tertentu secara audio dan visual tertentu sehingga membangkitkan hasrat untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Hasrat yang dibentuk itu seringkali tidak disandarkan atau dihasilkan dari sesuatu yang real lagi. Dapat dikatakan bahwa hasrat-hasrat tersebut diciptakan dari tanda-tanda yang sudah beredar di masyarakat yang pada kenyataannya tanda tersebut merupakan sudah bentukan dari simulasi yang ada. Dengan kata lain pula, faktor-faktor yang ada dalam rangkai membentuk hasrat untuk mengkonsumsi apa saja yang terjadi di dalam masyarakat konsumen, sudah tidak nyata lagi. Simbol-simbol yang ditunjukkan merupakan daur ulang, pengulangan, maupun sebuah tanda yang sudah lepas dari kenyataannya.

Dalam industri iklan, terdapat suatu penganugerahan terhadap sebuah iklan. Menurut penulis, fenomena ini merupakan sebuah kondisi hiperrealitas dalam iklan pula. Penghargaan diberikan terhadap iklan yang bagi para juri yang menilai adalah iklan-iklan yang kreatif, di luar kebiasaan iklan pada umumnya, dan bisa memberikan dampak yang hebat bagi produk yang diiklankan maupun bagi calon

konsumen. Dalam hal inilah hiperrealitas dapat kita temukan. Iklan menjadi berdiri sendiri. Iklan menjadi sistem yang mempunyai kode dan sistemnya sendiri dimana ketika kreatifitas dalam iklan tersebut diapresiasi, para juri dan pemirsa tidak lagi wajib menghubungkannya dengan realitas sesungguhnya. Realitas yang dihubungkan hanya sebatas apa korelasi brand dengan iklan tersebut. *Credo 'out of the box'* menjadi kalimat utama dalam membawa iklan menuju hiperrealitas.

Dari sisi penerima pesan iklan, hiperrealitas juga terjadi. Anggapan di mana ketika para pemirsa dan penikmat iklan tersebut mencari unsur hiburan saat iklan dipublikasikan. Dengan kata lain, realita akan produk yang diiklankan hanya sebagai sejauh mana iklan tidak benar-benar keluar dari jalur apa yang ingin diiklankan. Kegunaan sebuah produk seringkali menjadi tersirat dalam iklan. Iklan yang tidak seperti iklan kemudian yang dicari dan dinikmati oleh para pemirsa iklan. Humor menjadi unsur yang khas dalam iklan yang sering dinikmati oleh para pemirsanya.

Dalam beberapa kasus, penilaian apakah baik ataupun buruk sebuah iklan tidak lagi menjadi sebuah ukuran untuk menaikkan derajat iklan tersebut. Baik dan buruk tidak lagi terbedakan, yang ada hanyalah bagaimana pesan tersebut sampai ke dalam benak masyarakat. Ini merupakan gejala lumpuhnya makna bagus tidaknya sebuah iklan. Semua diterima secara pasif oleh calon konsumen. Kepasifan yang diakibatkan dari keletihan untuk mencari makna yang sebenarnya dalam iklan tersebut. Baik buruknya iklan dapat ditemukan secara grafis maupun dalam kalimat. Namun keletihan yang ada tetap dimanipulasi dengan membangkitkan hasrat untuk terus mengonsumsi informasi apapun juga. Reproduksi akan sebuah informasi terus-menerus dilakukan, hal tersebut pula yang menurunkan kadar realitas sebuah informasi dan iklan yang beredar di masyarakat.

Keberlimpahan iklan yang beredar di masyarakat, disusul dengan modifikasi iklan yang merasuk secara halus oleh setiap budaya yang berbeda di seluruh dunia mempunyai dampak ke depan bahwa masyarakat tidak dapat membedakan lagi mana yang bukan iklan dan mana iklan yang sebenarnya. Tanda-tanda yang dihadirkan dan beredar sudah tak memiliki referensi dari realitas. Masyarakat percaya terhadap apa yang telah dihadirkan saja dan juga mempunyai potensi

untuk memodifikasi pesan tersebut. Dengan kata lain, masyarakat yang menerima pesan berperan sebagai subjek dan objek iklan tersebut. Tentu keadaan peran ganda ini difasilitasi oleh teknologi dan media massa.

Masyarakat tidak memusingkan lagi mana yang menjadi gosip, mana yang iklan maupun mana yang berita sebenarnya. Masyarakat menyandarkan dirinya terhadap apa yang mereka konsumsi tanpa harus lagi mengkritisnya. Sekali lagi, situasi ini sudah disimulasikan dan tetap akan berjalan. Keberlimpahan informasi yang memungkinkan ambiguitas mendorong sebuah informasi ke alam permainan. Konsumsi akan iklan dan informasi tidak lagi dianggap sesuatu yang begitu serius, tanpa kedalaman.

Keadaan yang tidak memusingkan dan tanpa kedalaman terjadi ketika iklan merambah ke dalam media internet. *Social Networking*, *Blog*, ataupun *Game Online* adalah beberapa dari banyak hal yang berlangsung dalam dunia maya. Perlu ditekankan bahwa dunia maya tersebut sudah merupakan hiperrealitas dalam pemikiran Baudrillard. Intensitas kita sebagai individu diserap ke dalam internet. Individu berusaha menghidupkan dan memberikan roh mereka ke dalam sebuah biodata mereka sendiri yang ditampilkan dalam bentuk proyeksi digital.

Brand, dalam dunia internet, mencoba menampilkan bagaimana dirinya sendiri terlihat otentik, natural, dan menyapa benak setiap orang. Perlu disadari bahwa hanya brand tersebut yang diingat dan bukan produk dalam ranah pertukaran nilai ekonomi lagi. Pertukaran tanda yang terjadi sepenuhnya. Dalam internet, kode digital yang bermain, bereproduksi dalam bentuk audio – visual. Respon yang diberikan masyarakat juga sejalan dengan mengirimkan sebuah reproduksi audio dan visual, yang kemudian saling meniadakan tanda-tanda yang dianggap tidak penting. Reproduksi terjadi berulang-ulang dan terjadi hanya di dalam dunia maya tersebut. Brand, iklan dan konsumen tercampur baur di dalamnya. Siapa yang mengkonsumsi dan dikonsumsi menjadi bias karena batasan tersebut telah hilang.

Batasan yang hilang bukan hal yang rigid seperti benar-benar hilang. Melainkan, sebuah situasi dan kondisi di mana kita tidak lagi punya kemampuan untuk membedakan mana yang asli dan mana yang salinan. Atau, antara mana yang origin dan mana yang ekstensi. Situasi hiperrealitas itu adalah keniscayaan

sebagaimana telah didemonstrasikan oleh pikiran Baudrillard. Dengan tepat, Baudrillard merujuk pada situasi masivitas budaya, yang umumnya melalui peran media seperti iklan. Kehadiran televisi pada era Baudrillard telah membuka pikirannya bahwa abad-abad selanjutnya pembrutalan tanda akan semakin menjadi-jadi.

4.6 TANGGAPAN KRITIS

Silent Majority menggambarkan bagi mereka yang menikmati iklan dan pembuat iklan itu sendiri: keberadaan *brand* diciptakan, dihidupkan dan sebisa mungkin berkomunikasi kepada konsumen. *Brand* seakan-akan menjadi hidup. Setiap orang yang mempunyai korespondensi terhadap brand tersebut tidak mempermasalahkan prinsip yang nyata dan mereka tidak mempermasalahkan hal tersebut. Masyarakat konsumen bermain dan terbawa ke dalam sistem tersebut.

Keluar dari lingkaran dan metode strategi iklan menjadi cara yang tidak tepat karena sebuah penolakan sudah menjadi bagian dari pengukuhan keberadaan iklan itu sendiri. Dengan kata lain, ikut terlibat secara pasif dengan menerima iklan apa adanya adalah satunya cara yang pada akhirnya mempunyai dampak terhadap hilangnya makna akan iklan sendiri dari segi pesan maupun bentuk.

BAB 5 PENUTUP

Setelah pembahasan dari Bab 1 sampai Bab 4 mengenai periklanan dan hiperrealitas menurut pemikiran Baudrillard, akhirnya penulis ingin menyimpulkan bahwa hiperrealitas memang terjadi dalam dunia periklanan. Di dalam buku *Simulacra and simulations*, Baudrillard memang telah membahas mengenai periklanan, namun dalam Bab terakhir ini, penulis ingin menyimpulkan hiperrealitas yang terjadi dalam dunia periklanan tersebut yang melingkupi sosial-ekonomi, komunikasi, media massa, informasi dan teknologi yang telah terjadi sekarang. Perkembangan teknologi dan keberadaan dunia internet telah menggambarkan dan menegaskan apa yang telah diperkirakan Baudrillard selama ini dan salah satunya adalah mengenai *cybernet*.

Dengan begitu hiperrealitas dalam iklan yang terjadi sekarang ini didukung oleh adanya kecenderungan-kecenderungan baru yang makin mendukung *mode of consumption* dalam *consumer society* dalam pemikiran Baudrillard sendiri. Dalam aspek periklanan pun gejala hiperrealitas terlihat dari pertukaran kepentingan antara pihak yang menciptakan iklan dan membutuhkan iklan. Sistem yang sedang terjadi adalah dimana reproduksi tanda terjadi di semua pihak yang terlibat dalam industri iklan yaitu masyarakat yang menjadi sasaran pesan, media yang digunakan, agensi yang memproduksi iklan, institusi yang mengawasi etika sebuah pesan, dan pihak yang membutuhkan iklan itu sendiri.

5.1 GERAK MASIF DAN AMBIGUITAS IKLAN

Perkembangan iklan yang pesat karena dengan memanfaatkan teknologi yang ada sehingga bisa melakukan manipulasi terhadap audio dan visual ternyata telah mengarahkan iklan sendiri ke dalam ranah yang multidimensional. Pendekatan ke arah yang multidimensional tersebut merupakan cara untuk memperbesar

kemungkinan sebuah pesan sampai kepada setiap orang secara sadar maupun tidak sadar. Sadar dalam hal ini adalah setiap individu yang sebelum menerima sebuah pesan iklan telah membuka diri untuk menerima pesan tersebut. Tidak sadar dapat diartikan pesan yang ingin disampaikan tidak berupa pesan secara eksplisit, dengan kata lain, adanya unsur-unsur lain yang mendukung pesan tersebut agar sampai ke dalam alam pikiran tiap individu. Kreatifitas menjadi unsur yang penting dalam mengolah sebuah pesan yang tidak langsung untuk menghadapi resistensi individu untuk menerima sebuah pesan.

Iklan yang pada perkembangannya bersinggungan dengan seni untuk mencapai keadaan yang ideal dalam mencapai persuasi. Mengolah kata, suara dan gambar menjadi unsur yang tidak bisa dielakkan. Daya tarik adalah tujuan utamanya. Namun, daya tarik sebuah kalkulasi perekonomian juga menjadi faktor yang tidak dapat dipungkiri untuk melakukan persuasi terhadap calon konsumen. Kalkulasi ekonomi untuk sebuah pertimbangan tiap individu patut diingat kembali karena iklan merupakan turunan langsung dari motif awal sebuah iklan tercipta, kapitalisme.

Daya tarik yang ada kemudian dinilai menjadi oleh masyarakat untuk pantas-tidaknya sebuah iklan dikarenakan iklan merambah kepada skala yang besar, sebuah isu yang dapat diperdebatkan. Etika, pada tingkat yang lebih lanjut, bersinggungan dengan iklan. Pelaku pembuat iklan menyadari opini masyarakat akan iklan yang pembuat iklan produksi menentukan tingkat etis yang berhubungan tingkat sukses sebuah pesan diterima atau tidak.

Karena iklan sudah merambah kepada wilayah publik, pendekatan persuasif dengan keunggulan produk semata-mata menjadi hal yang tidak pada titik optimal. Figur publik dibutuhkan untuk menjangkau pengaruh yang lebih luas. Sebuah testimoni menjadi sesuatu yang sangat berharga. Unsur kepercayaan dari pengakuan individu penting untuk dijaga dalam sebuah pesan.

Di pihak industri iklan sendiri, keberadaan iklan sendiri telah berubah menjadi sebuah produk tersendiri. Karena itulah apresiasi terhadap iklan terlihat dari banyaknya penghargaan tahunan yang digelar oleh sebuah institusi. Iklan, dalam hal ini, telah terinstitusi bagi diri mereka sendiri untuk mempertahankan eksistensi dalam pergerakannya di dunia. Agensi-agensi iklan berkompetisi untuk

memproduksi iklan yang terbaik dari segi eksekusi yang melibatkan kreatifitas maupun pengaruhnya terhadap penjualan produk itu sendiri. Dengan kata lain, motif iklan terbagi ke dalam dua hal yang berbeda namun serupa: sebuah persuasi untuk sebuah objektif yang berbeda tergantung kepada siapakah iklan tersebut ditujukan. Dalam permasalahan ini, iklan menemui skala penilaian yang berbeda. Fungsi dari iklan pun kemudian menjadi ambigu dan menuju kepada sebuah pertanyaan apakah kegunaan sebuah iklan kepada masyarakat. Pertanyaan yang kemudian dilanjutkan kepada masyarakat manakah iklan tersebut ditujukan.

Dengan melihat kejadian pada paragraf sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsumsi terjadi terhadap iklan tersebut. Kembali lagi, iklan menjadi sebuah produk tersendiri, melebihi motif awal untuk melakukan persuasi produk dalam industri kapitalisme. Ingatan terhadap suatu iklan tertentu karena iklan yang mereka terima bagus tentu berbeda dengan ingatan konsumen atas produk yang telah dikonsumsi memang memenuhi kebutuhannya secara maksimal. Dua hal yang bertentangan namun menuju kepada unsur sebuah kepercayaan terhadap produk tersebut.

Kepercayaan-kepercayaan yang terkumpul melalui persepsi yang berbeda dari setiap orang pada akhirnya menciptakan karakteristik tersendiri bagi produk tersebut: *brand*. Persepsi yang terkumpul yang kemudian menjadi jaminan bagi sebuah produk untuk layak tidaknya dikonsumsi. Namun dengan munculnya *brand* yang begitu bias menimbulkan dampak yang menarik. Setiap hal yang ada di dunia berpotensi untuk menciptakan brand, yang berarti karakteristik untuk dipercaya atau tidak, entah mempunyai tujuan komersil atau tidak. Setiap orang berhak menciptakan brand bagi dirinya sendiri dengan tujuan meraih kepercayaan di dalam masyarakat. Dalam hal ini, semua hal termasuk manusia sebagai individu yang mempunyai karakter dapat beriklan.

Iklan, pada akhirnya, dapat dilekatkan kepada setiap hal. Iklan menjadi sebuah kata yang begitu halus, dan bergerak secara tanpa sadar mengiringi peradaban manusia sejauh hal tersebut dapat menggambarkan sebuah komunikasi yang dialogis antara penerima dan pembuat pesan. Iklan mengisi ruang dan waktu peradaban manusia. Sebuah ideologi dapat berkembang karena pesan-pesan yang diinginkan mengisi setiap ruang dan waktu manusia. Sebuah informasi yang sarat

makna berdialog dengan pikiran setiap individu. Iklan menjadi sangat luas pemaknaanya, dalam artian definisi iklan sudah tidak lagi mengarah kepada motif kapital.

Apa yang telah dikomunikasikan manusia untuk saling mempengaruhi satu sama lain agar mempunyai persepsi yang sama merupakan tujuan untuk mendapatkan sebuah kontrol dari dimensi politik-ekonomi. Kontrol untuk mengarahkan setiap individu untuk selalu melakukan kegiatan konsumsi, dalam pemikiran Baudrillard, pada akhirnya menciptakan masyarakat konsumen. Kontrol penuh atas pergerakan masyarakat untuk selalu melakukan kegiatan konsumsi melibatkan banyak dimensi pada manusia yang pada akhirnya tanda-tanda yang beredar di masyarakat mendapatkan perhatian dan menjadi pusat pertimbangan setiap orang untuk melakukan konsumsi. Tanda menjadi begitu hidup seperti individu yang mempunyai karakter. Namun, tanda-tanda yang beredar tersebut dimaksudkan untuk tetap berada dalam kontrol yang telah mempunyai sistem sendiri yang akan selamanya bekerja.

Referensi atas realitas yang ditiadakan karena adanya kesenangan (*seduction*) yang dipublikasikan secara terus menerus kepada masyarakat. Untuk mencapai kesenangan yang didapat atas semua hal menjadikan batas-batas referensial atas realitas menjadi kabur. Masyarakat teralihkan dari yang nyata kepada yang tidak nyata. Masyarakat tidak memperdulikan realitas. Konsumsi atas kesenangan menjadi hal yang pertama dan utama. Manipulasi atas realitas yang terepresentasi melalui informasi, bisa dalam bentuk sebuah sejarah, pun kerap terjadi.

Manipulasi merangkul ilmu pengetahuan untuk menciptakan sebuah nilai kepercayaan karena sebuah alasan yang mendasar bahwa setiap individu tidak meletakkan dasar kepercayaannya kepada satu hal saja. Dengan dikedepankannya sebuah ilmu pengetahuan, maka potensi untuk melakukan manipulasi menemui pada titik bahwa pergerakan manusia dapat diprediksi secara seksama.

Jika dihubungkan lagi dengan motif kapitalisme, manusia secara logis tidak dapat dielakkan menjadi sebuah komoditas ekonomi untuk mencapai suatu sistem yang dituju. Untuk mendapatkan sebuah kepercayaan yang ada, media massa dikerahkan untuk menciptakan opini publik. Makna dalam kata, audio dan visual menjadi begitu beragam dan tidak pernah putus untuk dihadirkan kepada

masyarakat. Pertukaran simbol dari reproduksi makna dan simbol tak dapat dihindarkan lagi sehingga masyarakat konsumen menjadi pasif, kehilangan makna dan hanyut di dalamnya.

Konsumsi atas tanda-tanda yang ada tidak akan pernah berhenti karena masyarakat sudah mempunyai sikap yang ketergantungan akan konsumsi. *Mode of consumption* berlaku karena kebutuhan sudah diciptakan dan tidak didasarkan lagi kepada permintaan pasar. Barang-barang yang beredar di masyarakat menjadi semakin variatif karena unsur kesenangan yang telah dibahas sebelumnya. Berita yang nyata dicampur dengan unsur hiburan, munculnya *merchandise* yang pada nyatanya tidak mempunyai nilai guna sama sekali, maupun kebutuhan akan seks menjadi komoditas dan bisa dimasukkan ke dalam setiap produk.

Lebih lanjut, kebutuhan akan banyak hal yang pada nyatanya tidak mempunyai nilai guna yang tepat untuk mendukung sebuah kehidupan terjadi pula dalam iklan. Kegunaan iklan yang pada awalnya sebagai salah satu faktor untuk mendukung pendapatan produsen dengan merebut opini publik agar mendapat sebuah kepercayaan sebuah produk yang sedang berkompetisi menjadi hilang maknanya. Iklan cenderung menjadi sebuah hiburan, parodi dan sebuah komoditas untuk mendapatkan pengakuan akan keberadannya dalam masyarakat.

Munculnya internet semakin memperkuat pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas. Saat iklan mulai merambah ke dalam ruang dan waktu yang baru pada jaman sekarang ini, iklan menjadi semakin lunak. Brand yang merepresentasikan sebuah produk memungkinkan dapat berinteraksi terhadap tiap individu. Individu tersebut melakukan konsumsi terhadap brand yang telah dianggap nyata. Investasi kepercayaan konsumen melalui interaksi digital maupun non-digital tidak dapat dikuantifikasi kepada penjualan produk yang beredar di masyarakat. Sekali lagi, konsumsi atas tanda yang terjadi.

Dalam internet pula, setiap orang berhak mengiklankan dirinya kepada masyarakat ramai. Menyandarkan kepercayaan atas apa yang ditampilkan dalam layar dalam bentuk tulisan dan gambar adalah salah satu contoh bahwa realitas tidak lagi terbedakan dengan yang nyata. *Social networking* yang gencar terjadi pada zaman sekarang kumpulan-kumpulan individu yang sudah terepresentasikan hingga mempengaruhi pergerakan sosial yang sebenarnya. Batas-batas antara

yang nyata dan tidak nyata menyentuh sisi kemanusiaan. Semua disandarkan kepada relasi digital.

Brand membuka dirinya sendiri untuk diolah dan direproduksi konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, iklan yang konvensional tidak bekerja pada tempatnya lagi. Opini publik menjadi hilang namun tetap dalam struktur yang sama. Brand pada akhirnya menuju kepada ambiguitas pula. Brand tidak lagi terarah kepada suatu produk yang nyata namun masuk ke dalam benak setiap individu. Dalam hal ini, individu yang nyata telah menghilangkan otentisitasnya dan menggantikannya dengan sebuah hal yang tidak nyata, sebuah pandangan mengenai brand tersebut.

Dalam industri iklan sendiri, pertukaran simbol kerap kali terjadi ketika apa yang ditawarkan dalam sebuah campaign merujuk kepada pertukaran simbol-simbol yang beredar. Industri iklan melakukan reproduksi tanda-tanda yang telah beredar. Dalam hal ini, perlu keterlibatan konsumen. Agensi iklan tidak lagi memproduksi iklan dan hanya menjadi pemicu bagi konsumen agar menjadi duta bagi produk tersebut.

Peradaban manusia teralihkan ke dalam dunia maya. Opini publik dibentuk dalam ruang dan waktu yang tidak nyata, sebuah simulasi. Kode telah bekerja secara sempurna. Baudrillard meyakinkan bahwa manusia tidak bisa lepas dari keadaan ini dan hanya bisa menerima apa yang telah terjadi. Kalaupun mau keluar dari keadaan yang sudah ada sekarang, hal tersebut sudah menjadi bagian dalam sistem yang ada untuk memperkuat keberadaan sistem.

Penulis sependapat dengan apa yang telah dibahas oleh Baudrillard mengenai seorang pengiklan yang akhirnya percaya sendiri dengan iklan yang telah dibuatnya karena massa telah mempercayai pesan yang telah disampaikan.

5.2 KESIMPULAN

Secara logis, hiperrealitas dalam iklan tidak dapat dielakkan dengan ditandainya perkembangan teknologi yang mempengaruhi media massa untuk menyebarkan pesan persuasif kepada masyarakat. Keberadaan iklan dalam setiap ruang dan waktu di masyarakat dunia nyata maupun masyarakat dunia maya menghilangkan pengertian akan makna iklan itu sendiri. Simulasi dalam penerapan strategi iklan dan eksekusi memperkuat bahwa yang kategori iklan maupun non-iklan tidak lagi dapat dibedakan.

Signifikansi tanda berupa relasi semiotik, yang awalnya diambil dari Saussure, menjadi kehilangan kelatenannya. Baudrillard melihat bahwa relasi semiotik tidak lagi hanya berupa relasi tanda, melainkan terjadi pertukaran simbolik. Akibatnya, relasi representasi menjadi *blur* dan terjadilah pembrutalan tanda-tanda. Pada iklan, apa yang diidentifikasi oleh Baudrillard ini sangat kentara, di mana iklan tidak lagi menjadi medium representasi *an sich* dari produk belaka, melainkan membuka ruang baru bagi relasi simbolik. Iklan, tidak lagi merepresentasikan yang real, tetapi membuka diri pada yang hiperreal; sebagai bentuk relasi simbolik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, Jim, *Cutting Edge Advertising: how to create the world's best print for brands in the 21st century*, Singapore, Pearson / Prentice Hall, 2007.
- Arens, William F. *Contemporary Advertising*, The Mac Graw Hills, 1997.
- Baudrillard, Jean. (tran. By Sheila Faria Glaser), *Simulacra and Simulation*, USA, The University of Michigan Press, 1994 (first published 1981).
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society; Myths and Structures*, London, Sage Publications, 1998 (first published 1970)
- B. Calne, Donald, *Batas Nalar: Rasionalitas dan Perilaku Manusia* (terj.), Jakarta Kepustakaan Populer Gramedia.
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communications. Media in the Digital Age*. McGraww Hill. 8th edition: 2005.
- Eco, Umberto. *Tamasya Dalam Hiperealitas* (terj.), Jakarta, Jalasutra, 1987.
- Feldman, Tony. *An Introduction to digital Media*. London, Routledge, 1997.
- Gilmore, James H. And B. Joseph Pine II, *Authenticity*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.
- Hardiman, F. Budi, *Filsafat Modern; Dari Machiavelli sampai Nietzsche*, Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Jhally, Sut, *The Codes of Advertising; Fetishism and The Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London, Routledge, 1987.
- Lane, Richard. J, *Routledge Critical Thinkers; Jean Baudrillard*, London, Routledge, 2000.
- Lecte, John, *50 Filsafat Kontemporer; dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius dan Pustaka Filsafat, 2001.
- Lee, Monle and Carla Johanson. *Principles of Advertising: A Global Perspective*. Penerjemah Haris Munandar & Dudy Priatna, Jakarta, Prenada, 2004.
- Loader, Brian D. *The Governance of Cyberspace*. Routledge. 1997. London.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen* (terj.). Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 1998.

Mauss, Marcell. *The Gift: the form and reason for exchange in archaic societies*. London, Routledge, 1990.

McCloud, Scott, *Understanding Comics* (terj.), Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Noth, Winfried. *Handbook of Semiotic*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. 1990.

Pilliang, Yasraf Amir, *Dunia yang Berlari Mencari "Tuhan-Tuhan Digital"*, Jakarta, Grasindo, 2004.

Ritzer, George, *The McDonaldization of Society 5*, Sage Publications, 2008.

Steel, John, *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*, Canada, John Wiley & Sons, 1998.

Sunardi, St, *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik, 2004.

Suparlan, Supardi. *Pengantar buku Marcell Mauss. Pemberian*. Jakarta, Penerbit Obor, 1992.

JURNAL/MAJALAH/MAKALAH/TESIS

Kushendrawati, Selu Margaretha, Disertasi: Hiperrealitas Dalam Media Massa; Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, 2006.

Utoyo, Bambang, Tesis: Perkembangan Pemikiran Jean Baudrillard; dari Realitas ke Simulacrum, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 2001.