

## KEPALSUAN HIDUP DALAM HIPERREALITAS IKLAN (*The Falsehood of Life in Advertising Hyperreality*)

Cosmas Gatot Haryono

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

charyono@bundamulia.ac.id

**Abstrak.** Kapitalis (melalui iklan) memanfaatkan kondisi manusia yang terjebak dalam kehidupan yang dipenuhi dengan simulasi untuk mencapai keuntungan mereka. Menurut Jean P. Baudrillard, manusia telah terjebak dalam ruang simulakra dan kehidupan hiperealis untuk kepentingan perluasan penetrasi produk mereka. Situasi ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan fantasi-fantasi ataupun simulasi-simulasi lain sehingga menyebabkan manusia tidak bisa lagi membedakan mana yang asli dari yang palsu, yang real dari yang virtual, yang nyata dari fantasi. Media massa (terutama melalui iklan dan film) mempunyai peranan yang sangat besar dalam menciptakan dunia *simulakra* ini. Film dan iklan menyuguhkan begitu banyak kehidupan yang penuh dengan hiperrealitas. Penulis sangat tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dan menggunakan analisis naratif Todorov untuk membongkar iklan komersial Ramayana Departement Store episode #DisneyHakSegalaBangsa yang peneliti pilih sebagai obyek penelitian.

Hasilnya menunjukkan bahwa manusia tidak bisa dilepaskan dari lingkaran kepalsuan yang digambarkan sebagai "sebuah lingkaran setan kehidupan" karena pada waktunya siapa pun korban dari kepalsuan juga akan melakukan hal yang sama kepada yang lainnya. Melalui iklan ini, Ramayana menggambarkan dirinya sendiri sebagai sumber keaslian yang sebenarnya, dimana kegembiraan dan semua impian akan terwujud. Ramayana hendak menggiring pola konsumsi masyarakat Indonesia agar tetap berada dalam keadaan, dimana mereka terjebak pada konsumsi yang salah kaprah dan menjadi semakin terjebak dalam pola konsumsi yang kehilangan esensi karena hanya melihat eksistensi dan citra dirinya. Peneliti menyarankan agar masyarakat tidak mudah tergiur oleh berbagai promosi dan iklan produk yang cenderung menipu, melainkan mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian masyarakat bisa keluar dari lingkaran setan kepalsuan.

**Kata Kunci:** Iklan, Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas

**Abstract.** Capitalists (through advertising) make use of the human condition trapped in a life filled with simulations to achieve their profits. According to Jean P. Baudrillard, humans have fallen into the simulacric space and hyperealistic life for the sake of expanding the penetration of their products. This situation is used as a means to provide fantasies or other simulations that cause humans can no longer distinguish between the original from the fake, the real from the virtual, the real from the fantasy. The mass media (advertisements and films) provide so much hyperrealistic life to their audience. Researchers are very interested in examining this issue and using Todorov's narrative analysis to dismantle the commercial advertisement of the Ramayana Department Store episode #DisneyHakSegalaBangsa which the researcher has chosen as the object of research.

The results of this study indicate that humans cannot be released from the circle of falsehood which is described as "a vicious cycle of life". Through this advertisement, Ramayana portrays itself as a source of true authenticity, where excitement and all dreams will come true. Ramayana wants to lead the consumption patterns of Indonesian people to remain in a state, where they are trapped in mistaken consumption and become increasingly mired in consumption patterns that lose essence because they only see their existence and self-image. Researchers suggest that people are not easily tempted by various product promotions and advertisements that tend to cheat, but consume goods according to needs. Thus the community can get out of the vicious circle of falsehood.

**Keyword:** Advertising, Simulation, Simulakra, and Hyperreality



## PENDAHULUAN

Di era modern ini, setiap sudut kehidupan manusia tidak pernah lepas dari “kontaminasi” iklan. Aneka iklan datang (silih-berganti) memenuhi ruang publik dan ruang private manusia. Bahkan atribut yang dikenakan manusia sendiri adalah iklan, seperti pakaian, topi, tas, dan lain-lain. Maka tidak salah kalau manusia dianggap wujud nyata dari iklan itu sendiri. Sebagai ujung tombak pemasaran, iklan dibangun sedemikian rupa untuk mempersuasi masyarakat. Ada yang dikemas dengan gaya jenaka, drama, satir dan ada pula yang dikemas secara paradoks dan penuh ironi.

Salah satu pengiklan yang akhir-akhir ini “getol” melakukan promosi melalui iklan adalah Ramayana Departement Store. Perusahaan jaringan toko dengan komoditas fashion di Indonesia ini meramu promosi produk-produk yang dijual dengan menggunakan cerita atau kisah yang menyentuh hati dan kadang unik. Tidak mengherankan bila promosi yang sebenarnya adalah bentuk lain dari jualan ini tidak terasa “menjual produk” karena iklan dibungkus dengan cerita-cerita yang sangat kocak atau bahkan kadang mengharu biru dan mengaduk-aduk emosi.

Tulisan ini ingin melihat dan menganalisis bagaimana makna yang terdapat dalam iklan yang dikeluarkan oleh Ramayana. Terutama tentang bagaimana Ramayana memanfaatkan keterjebakan manusia di era modern ini dalam kehidupan yang dipenuhi dengan simulasi untuk kepentingan perluasan penetrasi produk mereka.

Penulis melihat bahwa situasi yang secara umum menggejala di masyarakat dewasa ini, dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan fantasi-fantasi ataupun simulasi-simulasi lain sehingga menyebabkan manusia tidak bisa lagi membedakan mana yang asli dari yang palsu, yang real dari yang virtual, yang nyata dari fantasi. Penawaran barang-barang hasil produksi melalui iklan di media massa menggeneralisasikan proses simulasi dan sintesis kombinasi berbagai model yang berhubungan dengan pertukaran simbol (Fadhilah, 2011, p. 45). Dunia manusia saat ini merupakan suatu dunia simulacra dipenuhi dengan simulasi dan membentuk kehidupan yang hiperrealis dan media massa (terutama melalui iklan dan film) mempunyai peranan yang sangat besar dalam terciptanya dunia simulacra karena menyuguhkan begitu banyak kehidupan hiperrealis kepada audiensnya (Baudrillard, 1990).

Penulis akan menelaah iklan ini dengan menggunakan teori simulasi, simulacra dan hyperreality yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam pandangan Baudrillard, manusia hidup dalam dunia simulasi, dimana suatu gambar, citra atau penanda tentang suatu peristiwa yang mampu menggantikan pengalaman dan diikuti secara sukarela oleh manusia. Mereka yang hidup di era postmodern ini, menjalani hidup dalam kungkungan dunia yang dipenuhi dengan juataan simulasi (Baudrillard, 1990). Mereka meyakini bahwa di luar simulasi tidak ada kehidupan yang nyata, tidak ada yang asli yang dapat ditiru. Manusia tidak lagi menghargai nilai

guna maupun nilai imperatif dari sebuah komoditas. Mereka lebih percaya pada model, kode, tontonan dan hiperialisme “semu”. Pada akhirnya dunia dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata manusia sendiri. Dunia tak lagi nyata, karena yang “yang ada “ hanyalah simulasi dimana yang menjadi cermin bukan realitas melainkan model-model (Murtiningsih, Siswanto and Syamsudin, 2013, p. 79).

Realitas kehidupan manusia tak lagi mempunyai referensi, kecuali *simulasi* itu sendiri. Relasi antara tanda, citra dan kode yang menentukan kehidupan masyarakat (Sameshima, 2017, pp. 2–3). Dalam dunia simulasi, manusia masuk dalam sebuah realitas yang nyaris tidak ada perbedaan antara yang riil (nyata) dan fantasi, antara yang asli dan yang palsu. Manusia hidup dalam ruang khayal namun tampak begitu nyata; sebuah fiksi yang faktual (King, 1998, pp. 48–51). Realitas-realitas simulasi ini menjadi ruang kehidupan baru yang nyaman bagi manusia karena mereka bisa menemukan dan mengaktualisasikan eksistensi dirinya. Baudrillard mengibaratkan dunia ini seperti Disneyland, Universal Studio, Cina Town, Las Vegas atau Beverly Hills, dimana kehidupan itu layaknya sebuah fantasi yang penuh kegembiraan dan pesta yang tidak berkesudahan (Baudrillard, 1990). Simulasi kehidupan itu menjadi semakin tampil sempurna melalui tayangan yang disiarkan melalui media media informasi, seperti iklan, televisi, dan film dunia. Dan akhirnya manusia tidak lagi peduli dengan yang nyata ataupun semu. Benar, salah, referensi,

representasi, fakta, citra, produksi atau reproduksi melebur menjadi satu dalam silang sengkabut tanda.

Simulacra menurut pandangan Jean Baudrillard menjadi sebuah duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada atau bisa dikatakan merupakan sebuah realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur (Baudrillard, 2009). Simulacra bisa juga dikatakan sebagai representasi, misalnya yang dilakukan dalam pencitraan.

Proses simulasi dan pembentukan simulacra pada akhirnya mendorong lahirnya term ‘hiperrealitas’, di mana tidak ada lagi yang lebih realistis sebab yang nyata tidak lagi menjadi rujukan (King, 1998). Hiperrealitas merupakan simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar (Ritzer, 2010). Dalam ungkapan yang lebih ekstrem, realitas itu sendiri adalah hiperrealis; dalam arti tidak ada lagi yang lebih realistis; semua yang manusia alami adalah hiperrealitas (Baudrillard, 1976). Acuan dari duplikasi simbol tidak lagi sekedar realitas, melainkan sesuatu yang tidak nyata yaitu, fantasi (Chandra and Wahid, 2013, p. 133).

Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari rangkaian fase pencitraan yang berkesinambungan, yakni: *fase pertama*, citra pada dasarnya merupakan refleksi dasar dari suatu realitas. *Fase kedua*, citra kemudian berkembang menutupi dan menyelewengkan atau menyesatkan realitas. *Fase ketiga*, citra menutupi ketiadaan dalam realitas. *Fase*

*keempat*, citra melahirkan tidak adanya hubungan diantara kenyataan manapun dan murni hanya sebagai simulacrum (Proto, 2014, pp. 8–11).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis iklan komersial Ramayana Departement Store episode #DisneyHakSegalaBangsa dengan metode analisis naratif Todorov. Metode naratif merupakan model analisis yang biasa digunakan untuk memahami bagaimana cerita dan jalan ceritanya dibuat. Dalam konteks film, analisis naratif dilakukan dengan mengikuti standar metode penelitian kualitatif strukturalisme yang bertujuan untuk melihat apa yang ingin disampaikan oleh pembuat film bagaimana cerita dibuat dan dikembangkan dalam keseluruhan film (Rahma, 2014, p. 147).

Tzyetan Todorov melihat narasi sebagai gabungan unsur story (cerita) dan plot (desain atau narasi skema) yang saling mendukung satu sama lain (Taum, 2018, pp. 91–93). *Story* dilihat sebagai serangkaian kejadian-kejadian yang telah terjadi dan masih terus berlangsung. Sedangkan *plot* merupakan adegan-adegan fisik dan latar belakang yang disajikan kepada penonton film untuk mendukung cerita yang dimaknai tersebut (I. Rahma, 2014).

Struktur narasi Tzvetan Todorov memiliki tiga bagian, yaitu awal atau *equilibrium*, tengah atau gangguan (*disruption*), dan akhir yang berupa resolusi atau *new equilibrium* (Ari Musdolifah, 2019, p.

50). Secara ringkas, struktur naratif Todorov adalah sebagai berikut:

1. Awal > Tengah > Akhir
2. Tesis > Anti Tesis > Sintesis
3. Situasi 1 > Masalah (muncul) > Resolusi (situasi 2)

Sebagaimana disarankan oleh Todorov dalam melakukan sebuah analisis naratif, diperlukan pemahaman lebih luas terutama terkait dengan tiga aspek penting dalam suatu kajian teks, yaitu: *aspek semantik* meliputi hubungan sintagmatik dan paradigmatis dalam sebuah teks, *aspek verba* yang terdiri atas modus, kala atau waktu, sudut pandang, penuturan, dan *aspek sintaksis* yang melihat teks dari aspek strukturnya sintaksis naratif, kekhususan dari sebuah teks dan relasi (Todorov dalam Zeimar dkk., 1985).

Karena iklan ini termasuk dalam kategori film, maka peneliti perlu juga memperhatikan unsur *diegesis* dan unsur *non diegesis*. Unsur-unsur yang murni, asli, langsung dari sebuah adegan film dikatakan sebagai *diegesis* (misal: suara orang berdialog, suara meja jatuh, suara gelas pecah, dan lain-lain). Sedangkan unsur-unsur dari film yang merupakan hasil rekayasa atau ditambahkan dalam sebuah film disebut sebagai unsur *non diegesis*. Dengan memahami kedua unsur ini akan membantu peneliti untuk membedakan antara dunia dimana teks tersebut dihasilkan dan segala tambahan fitur yang ada. Dengan demikian akan membantu peneliti mengetahui karakter-karakter apa saja dalam narasi yang dapat dilihat atau didengar dan apa yang

dipersepsikan oleh penonton (I. Rahma, 2014, pp. 150–152)

Untuk meningkatkan kedalaman pemahaman penelitian, penulis menggunakan triangulasi teori, dimana hasil dari penelitian dirumuskan dalam sebuah *thesis statement* dan kemudian dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan. Dalam hal ini, peneliti membandingkan hasil penelitian dengan teori Baudrillard tentang simulasi, simulacra dan hiperealitas. Dengan demikian penulis dapat menggali lebih mendalam atas hasil analisis data yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Naratif Todorov

Iklan Ramayana episode #Disneyhaksegalabangsa juga termasuk salah satu iklan Ramayana yang di dalamnya mengandung cerita yang jenaka dan dikisahkan secara anekdotikal. Iklan ini berkisah tentang sebuah *flash back* perjalanan hidup seorang pemuda yang penuh kepahitan. Ia dilahirkan dari keluarga yang tidak mampu dan selama hidupnya tidak mendapatkan perlakuan yang semestinya; tidak seperti anak-anak seumurnya. Kepahitan hidup pemuda ini dikisahkan secara satir, sehingga mengundang tawa sekaligus iba.

Fragmen-fragmen cerita pengalaman diurutkan berdasarkan kilasan waktu, yaitu periode bayi, periode anak-anak, dan periode dewasa. Masing-masing periode waktu digambarkan memiliki sisi kepahitan nya masing-masing. Secara keseluruhan, iklan dengan durasi 1 menit 32 detik ini dibangun dari

Sembilan (9) fragmen cerita atau adegan.

#### a. Adegan I (Masa Bayi)

Adegan pertama ini dimulai dengan prolog seorang lelaki muda yang bercerita tentang hidupnya penuh dengan kepalsuan. Kepalsuan yang diperolehnya dimulai sejak dari bayi. Adegan ini dilanjutkan dengan teriakan seorang lelaki kepada istrinya untuk membelikan susu agar anak bayinya yang menangis diam. Ternyata ibunya sang ibu tidak membelikannya, tetapi justru memberikan air tajin kepada bayi tersebut. Seperti halnya pemberian susu formula kepada bayi, sang ibu menyeduh air tajin ke dalam botol dan kemudian bayinya bersendawa dan diam.

#### Gambar 1. Adegan I



Sumber: Youtube, 2018

Plot awal (*initial situation*) dibangun dengan memberikan konteks kepalsuan yang dialami oleh lelaki tersebut. Masa atau periode bayi diwakilkan dengan memberikan suara bayi menangis dan gambar keranjang tidur anak. Plot tengah (*disruption*) dibangun dengan menempatkan ayah yang biasanya dipersepsikan sebagai probadi yang melindungi keluarga (termasuk anak).

Namun, respon yang diberikan sang ayah, terkesan bukan sebagai sebuah bentuk kasih sayang orang tua terhadap anak, melainkan hanya sebagai bentuk ketidaksukaan sang ayah karena merasa terganggu dengan tangisan sang anak. Hal ini tampak dengan bentuk dialog yang lebih tepatnya berteriak kepada istrinya untuk membelikan susu kepada bayinya.

Sedangkan plot akhir (*resolution*) dibangun dengan menempatkan ibu sebagai sumber solusi. Ibu digambarkan sebagai sosok yang menyelesaikan setiap masalah. Baik masalah anak yang kehausan dan menangis, maupun sang suami yang teriak karena terganggu dengan tangisan bayi. Yang menarik, ternyata solusi yang sebenarnya dilakukan oleh sang ibu juga bukan solusi yang lazim lakukan seorang ibu kepada bayinya yang menangis. Bukan air susu yang diberikan, melainkan air tajin dari beras yang diberikan kepadanya. Sang ibu digambarkan dengan penuh emosi dan menimpali semua perkataan suami dengan kasar dan cenderung ketus.

Unsur *diegesic* dalam adegan ini tampak melalui dialog yang dilakukan dengan nada tinggi (teriakan). Sedangkan unsur *non diegesic* dimunculkan dalam efek suara menyedot susu dan efek suara orang bersendawa. Keduanya menonjolkan betapa anak menyukai dan menikmati air tajin yang diberikan oleh sang ibu. Sendawa dalam kehidupan sehari-hari dimaknai sebagai sebuah bentuk kepuasan orang terhadap apa yang dinikmatinya. Adegan ini dapat dimaknai bahwa anak tetap

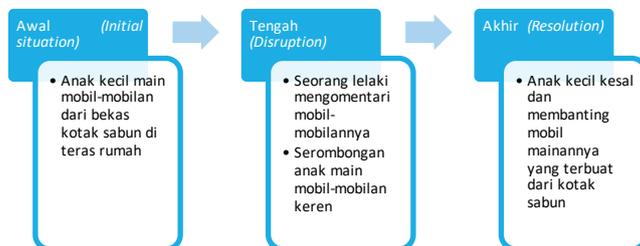
menikmati apapun yang diberikan oleh sang ibu (baca: orang tua). Meskipun yang diberikan orang tua sebenarnya kepalsuan. Struktur narasi dalam adegan pertama ini bercerita tentang kepalsuan hidup pertama kali diperoleh justru dari kedua orang tuanya, yang seharusnya melidungi dan memberikan kasih sayang yang utuh.

#### **b. Adegan II (Masa Kecil)**

Adegan ke II merupakan cuplikan kisah kepalsuan yang diterima si pemuda pada masa kecilnya. Kepalsuan pada masa ini, dirasakan ketika ia mendapati dirinya sedang bermain mobil-mobilan dengan kotak sabun. Sementara anak-anak lain bermain dengan mobil-mobil keren bahkan *remote control*. Sebagai anak, melihat kenyataan itu dia marah (digambarkan membanting mainannya) dan meninggalkannya.

Alur cerita dimulai dengan narasi dari si pemuda menceritakan saat ia berumur sepuluh tahun. Adegan berikutnya adalah *flash back* aktivitas si anak 10 tahun sedang main mobil-mobilan di teras rumah yang diselingi oleh komentar satir seorang lelaki dewasa atas mainannya tersebut. “keren banget mobil-mobilanye”. Si anak senang dan bangga dengan komentar tersebut. Namun, tiba-tiba kebanggaan tersebut sirna ketika serombongan anak-anak main mobil-mobilan keren lewat depan rumahnya. Ia hanya bisa bengong memandangi mobil-mobilan keren tersebut. Sebagai puncaknya, ia melampiaskan kekesalannya dengan membanting mobil kotak sabu miliknya.

## Grafik 2. Struktur Naratif Adegan II



Sumber: Hasil Penelitian

Unsur *diegesic* yang ada dalam adegan tersebut dimunculkan dengan beberapa unsur, yaitu narasi si pemuda menjelaskan pada waktu ia berumur 10 tahun, komentar seorang lelaki tentang mainannya, dan riuh rendah anak-anak bermain mobil melewati depan rumahnya. Sementara unsur *non diegesic* dimunculkan dengan unsur suara ayam berkotek dan suara mesin mobil *remote control*.

Penonjolan suara ayam berkotek sebagai unsur *non diegesic* menunjukkan penggambaran lokasi dimana anak itu tinggal. Secara ekonomi mungkin tidak berasal dari keluarga kaya raya karena hanya bermain dengan kotak sabun sebagai mobil-mobilan. Ini sangat kontras dengan serombongan anak-anak lainnya yang bermain dengan mobil-mobilan yang menyerupai aslinya bahkan ada yang berupa *mobile remote control*. Suara mesin *remote control* pada unsur *non diegesic* semakin menegaskan bahwa kepalsuan hidup didapatkannya dari keluarganya.

### c. Adegan III (Masa Sekolah)

Adegan ketiga ini sebenarnya termasuk dalam kategori masa kecil. Namun secara spesifik, pembuat iklan membedakannya dengan adegan sebelumnya dengan memasukkan masa sekolah pada masa kecilnya. Si anak digambarkan sedang pulang tampak senang karena mendapati sebuah kaleng biskuit di meja makan. Betapa kecewanya dirinya ketika membuka tutup kaleng karena kaleng tersebut ternyata berisi kerupuk.

Kegembiraan dan antusiasme anak tergambar dalam adegan anak pulang sekolah di awal cerita (*initial situation*). Anak digambarkan pulang sekolah sangat happy mendapati sebuah kaleng roti atau biskuit di meja makan. Namun sayang, ketika dibuka, kaleng biskuit tersebut berisikan kerupuk yang identik dengan makanan kesukaan orang tua (*disruption*). Adegan ini mengacaukan keseluruhan antusiasme dan kegembiraan seorang anak ketika pulang sekolah. Resolusi yang tampak dalam adegan ini adalah ketidakmampuan anak kecil tersebut menyembunyikan kekecewaannya. Si anak tampak *shock* dan kecewa karena harapan dan kenyataan tidak sama.

Unsur *diegesic* yang dalam adegan ketiga ini antara lain teriakan girang si akan ketika menemukan kotak biskuit di meja makan: “*Yeah... ada biskuit..!!*” dan ungkapan kekecewaan mendapati isi kaleng ternyata buka biskuit, melainkan kerupuk : “*Yahhh...*”. Yang menarik dari unsur *diegesic* dalam adegan ini adalah anak tersebut masih menggunakan baju seragam sekolah. Artinya, meskipun tidak kaya ia juga

memperoleh fasilitas pendidikan seperti anak-anak lainnya. Sedangkan unsur *non diegesic* sama sekali tidak ada.

Adegan ini menggambarkan bagaimana si anak kembali mengalami kekecewaan di rumahnya. Ia mengalami kepalsuan hidup dimasa-masa sekolah. Yang menarik, kepalsuan itu diperolehnya di rumah, tidak di sekolah.

#### **d. Adegan IV (Janji Naik Kelas)**

Adegan ini masih merupakan bagian dari kelompok masa kecil dan masa sekolah. Pada bagian ini, sutradara menampilkan masa dimana orang tua menjanjikan kalau naik kelas akan diajak bertamasya ke Paris. Tapi dalam kenyataannya, ia diajak ke bawah SUTET (Saluran Utama Tegangan Tinggi) listrik untuk berfoto. Paris identik dengan menara Eiffel yang berupa rangka besi.

#### **Gambar 4. Adegan IV**



Sumber: Youtube, 2018

*Initial situation* dibangun dengan mengetengahkan janji untuk ke Paris bila naik kelas. Bagi anak kecil, pergi ke Paris tentu saja menjadi sebuah impian yang memacu semangat. Anak kecil tidak pernah tahu bahwa janji itu tidak mungkin terlaksana mengingat keondisi

ekonomi keluarga yang tidak memungkinkan (baca: miskin). Tentu saja ia sangat menanti-nantikan datangnya kesempatan jalan-jalan ke Paris.

Pada kenyataannya (*fase disruption*), semua janji itu tinggal janji. Bukannya ke Paris, ketika si anak naik kelas, justru ia dibawa ibunya ke bawah menara SUTET yang menjulang untuk difoto. Si anak digambarkan mengenakan baju musim dingin lengkap dengan kaos tangan, jaket tebal, penutup kepala dan penutup telinga difoto pada siang yang panas.

Si anak tampak sangat kecewa yang diekspresikan dengan wajah yang cemberut menyeka keringat selama di foto (*resolution*). Meskipun sang ibu mencoba merayu agar tersenyum, si anak tetap saja tidak bisa menyembunyikan kekecewaannya dengan raut muka yang sangat muram.

Pada unsur *diegesic*, ada unsur “menyangatkan” dalam adegan ini. Adegan anak terpanggang sinar matahari tampak pada wajah anak yang menghitam dan kucuran keringat yang memenuhi wajahnya. *Background* SUTET dengan rumput ilalang disekitarnya menambahkan kesan alami pada latar situasinya. Sedangkan unsur *non-diegesic* tampak pada munculnya suara kambing mengembik, suara angin dan suara cepretan kamera foto.

Berdasarkan struktur naratif dan unsur *diegesic- non diegesic* dalam adegan ini, dapat ditafsirkan bahwa anak tersebut kembali mengalami kekecewaan akibat tidak dipenuhinya janji-janji orang tuanya. Kekecewaan ini dikisahkan secara satir dengan menempatkan anak

sebagai korban dari kemiskinan orang tua. Janji-janji yang dibuat oleh orang tuanya seakan selalu diingkari karena kondisi ekonominya yang tidak memungkinkan.

Dalam penafsiran yang lebih luas, pendidikan selalu dimaknai sebagai gerbang menuju perubahan yang lebih baik. Naik kelas menggambarkan orang mengalami perubahan intelektual. Sedangkan Paris merupakan ibu kota negara Perancis yang sangat terkenal di dunia. Kota itu melambangkan kebebasan dan modernitas. Menara Eiffel adalah salah satu bangunan ikonik yang mewakili Paris. Penyebutan Paris dalam adegan tersebut menggambarkan kebebasan dan modernitas yang dijanjikan akan diperoleh anak tersebut.

#### e. Adegan V (Masa Dewasa: Investasi Palsu)

Adegan keempat ini merupakan fase dewasa. Sang pemuda melakukan investasi dengan mengikuti model usaha penggandaan uang. Ia datang ke tempat praktek sang “Kanjeng” menggandakan uang dan menyerahkan sejumlah uangnya untuk digandakan. Namun betapa kagetnya ketika ia mendengar informasi dari radio bahwa “kanjeng” ditangkap polisi karena bisnisnya tersebut. Iapun jatuh pingsan karena kehilangan uangnya.

*Initial situation* dalam adegan ini diawali dengan narasi kekecewaan yang sudah memuncak. Digambarkan narrator (pria itu sendiri) geram dengan kepalsuan yang selalu dia dapatkan. Saat ia beranjak dewasa ia sudah bisa mencari uang, maka ia menyisihkan uangnya untuk diinvestasikan.

*Disruption* dibangun dengan menggunakan pihak ketiga, yaitu melalui berita di radio yang menyatakan bahwa seorang pria bernama Kanjeng ditangkap polisi karena melakukan bisnis penggandaan uang. Fase *resolution* digambarkan dengan pingsannya pria tersebut karena tidak mampu atau tidak kuat menerima berita yang baru saja dia dengar. Ia tidak tahan lagi menghadapi kenyataan pahit yang ia harus hadapi.

**Grafik 5. Struktur Naratif Adegan V**



Sumber: Hasil Penelitian

Sedangkan unsur *diegesic* yang muncul dalam adegan ini adalah gambar pria tersebut mendatangi ruang praktek Kanjeng dan menyerahkan uang, adegan pria tersebut pingsan mendengar kabar dari radio bahwa Kanjeng ditangkap pihak kepolisian karena nggandaan uang. Sedangkan unsur *non diegesic* yang muncul dari adegan tersebut adalah suara radio tentang ditangkapnya Kanjeng dan suara kucing menjerit.

Melalui struktur naratif dan unsur *diegesic- non diegesic* pada adegan kelima ini, digambarkan pria tersebut mengalami juga pengalaman kekecewaan di luar rumah. Ia ditipu ketika mencoba memperbaiki kondisi keluarganya menjadi lebih baik. Dari

latar belakang rumah dan radio yang digunakan, menunjukkan bahwa pria tersebut masih dalam kondisi yang tidak terlalu baik juga.

#### **f. Adegan VI (Dibohongi Pacar)**

Adegan ini juga masih bagian dari adegan masa dewasa dimana ia telah mempunyai pacar dan dibohongi oleh pacarnya.

#### **Gambar 6. Adegan VI**



Sumber: Youtube, 2018

Adegan keenam ini diawali (*initial situation*) dengan *scence* dimana pria tersebut bertanya kepada pacarnya yang sangat cantik (kontras dengan dirinya) untuk tidak meninggalkannya. Pacarnya pun berjanji tidak akan meninggalkannya. Sedangkan fase *disruption* digambarkan dengan pria tersebut menemukan pacarnya sedang merayakan pesta pernikahannya dengan seorang kakek-kakek. Dengan sangat kecewa, ia datang dengan pakaian seadanya karena sepertinya memang dia tidak diundang. Fase *resolusi*-nya dimunculkan dengan menggambarkan pria tersebut sudah tidak mampu lagi membendung emosinya. Ia mengamuk dan kemudian dibawa keluar oleh banyak orang (mungkin tamu), sementara suasana di luar hujan lebat.

Unsur *diegesic* yang muncul dalam adegan ini cukup kontras, antara lain, *scence* pria tersebut menanyakan pacarnya apakah akan meninggalkannya, *scence* ia mendatangi pesta pernikahan pacarnya dengan *shock* dan emosi, *scence* anak suami pacarnya yang berbincang dengannya, *scence* pacarnya terlihat bahagia menyalami tamunya bersama suaminya di pelaminan, dan *scence* pria tersebut diseret keluar ruangan pesta. Sedangkan unsur *non diegesic* yang tampak dalam adegan keenam ini antara lain, suara musik jenis koplo, suara seorang lelaki di *speaker* meminta untuk bersabar, dan suara riuh rendah orang panik.

Rangkaian cerita dalam adegan keenam ini dibangun dengan satir. Kebahagiaan semu dibangun di awal cerita, sebelum akhirnya kebahagiaan itu diruntuhkan dengan adegan pacarnya menikah dengan pria lain. Yang menarik, pria tersebut tidak lagi diam dalam menghadapi kepalsuan. Ia berani mengungkapkan ekspresinya walaupun akhirnya harus kalah dan diseret keluar ruangan pesta.

#### **g. Adegan VII (Berubah Berkat Ramayana)**

Adegan ketujuh merupakan adegan puncak dari keseluruhan adegan dalam iklan ini. Adegan dimulai dengan narasi ceria dari pemuda yang mengisahkan perubahan hidupnya. Ia bisa memiliki hidupnya yang nyata (asli) berkat Ramayana. Ia memiliki kehidupan yang nyata melalui Ramayana. Ia bisa beli baju Disney yang asli dari Ramayana dan menjadi pujaan banyak orang.

Fase *initial situational* digambarkan melalui narasi penuh kegembiraan. Sang pria terlihat ceria dalam bercerita. Ia menunjukkan dirinya telah mengalami perubahan positif. Fase *disruption* digambarkan dengan banyak ragam adegan, mulai dari adegan ia mencoba baju Baru dari Ramayana, berpose ria di depan kamera, dan posting ke media sosial. Adegan ini menempatkan Ramayana sebagai pusat dari segala *disruption* yang terjadi. Bahkan dengan tegas ia mengatakan, “*Akhirnya gue punya yang asli , baju Disney dari Ramayana*”. Sedangkan Fase *resolution* digambarkan dengan banyak orang yang melihat postingan-postingannya di media sosial dan menyukainya. Klimaksnya terjadi ketika banyak orang menjadi fansnya dan mendatangi rumahnya.

### Grafik 7. Struktur Naratif Adegan VII



Sumber: Hasil Penelitian

Alur dalam adegan ini diciptakan simetris dan mencapai puncaknya dengan mulus. Sepertinya sutradara menempatkan adegan ini sebagai “gong” atau pusat dari keseluruhan cerita iklan ini.

Unsur *diegesic* yang ada dalam adegan ini antara lain: *scence*

menunjukkan kaos hitam bertuliskan Disney, *scence* pose dan difoto oleh seorang anak, *scence* memposting foto-foto ke media sosial, close up foto diri berbagai gaya, *scence* sekelompok wanita mengagumi postingan di media sosial, seorang lelaki menikmati postingannya sambil mengepel teras rumah, *scence* berpose dan bergaya di depan para fansnya di depan rumah, serta gambar poster #DisneyHaks Segala Bangsa dan Logo Ramayana. Sedangkan unsur *non diegesic* yang muncul dalam adegan ini antara lain, *sountrack* film *Fast and Furious* yang menggunakan musik tradisional Jawa gamelan, suara orang bernyanyi “e-a-e...e-a-e...e-a-e...e-a-e...e-a-e-a...aaaaa...” dan suara paduan suara “dari Ramayana...”

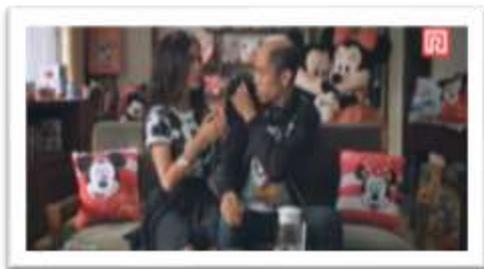
Adegan ini merupakan klimaks dari segala adegan yang ada. Adegan dibangun dengan menonjolkan tercapainya impian-impian sang pemuda yang belum pernah tercapai. Ramayana memberikan ruang bagi sang pemuda untuk mendapatkan apa yang asli dalam hidupnya. Tidak ada lagi kepalsuan dalam hidup. Kaos Disney dari Ramayana digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan keaslian hidup yang dicarinya. Tidak seperti pengalaman hidupnya di keluarga, sekolah, investasi dan berpacaran yang penuh kepalsuan, Ramayana memberikan keaslian yang diidam-idamkan. Tidak ada lagi model narasi yang satir atau paradoks. Adegan disajikan dengan alur naik hingga klimaks-nya ia puja oleh banyak sekali fans.

#### **h. Adegan VIII**

Adegan kedelapan ini pada dasarnya merupakan bagian atau kelanjutan dari adegan ke tujuh. Dalam adegan ini, sang pria sudah berubah penampilannya 180 derajat. Dengan baju modis, ia duduk di sofa sambil memperkenalkan pacar barunya. Ia menyakinkan bahwa hidupnya sekarang telah lepas dari kepalsuan dan dipenuhi keaslian.

Namun, seperti mengulang alur paradoks pada adegan-adegan sebelumnya, sang lelaki justru hidup dengan kepalsuan juga.

#### **Gambar 8. Adegan VIII**



Sumber: Youtube.com, 2018

Adegan dibangun dengan menempatkan sang pemuda memperkenalkan pacar barunya kepada public sebagai *initial situational*. Dengan berpakaian modis, ia meyakinkan pemirsa bahwa hidupnya tidak lagi dipenuhi dengan kepalsuan. Namun masalah muncul (*disruption*) ketika sang pacar membelai rambutnya dan cincin di jarinya nyangkut ke rambut pemuda tersebut. Maka jatuhlah rambut palsu yang menutupi kepala botaknya. Di akhir (*resolution*), sang pacar terlihat terkejut sedangkan sang pemuda terlihat malu karena di saat bersamaan

ia sedang bercerita bahwa hidupnya tidak ada lagi kepalsuan.

Sedangkan unsur *diegesic* yang tampak pada adegan ini antara lain: ruangan yang penuh dengan asesoris Disney (mikey dan mini mouse), ia dan pacar barunya duduk di atas sofa sambil berkata “Sekarang gue punya cewek baru dong... Udah ngga ada lagi tuh palsu-palsuan...”. Sementara unsur *non diegesic* tidak ada sama sekali.

Alur yang digunakan menunjukkan bahwa dunia memang penuh dengan paradoks. Bila pada adegan-adegan sebelumnya, sang lelaki selalu mendapati hidupnya penuh kepalsuan, sekarang justru dialah yang menciptakan kepalsuan. Pada saat orang berfikir bahwa dirinya asli justru di saat yang bersamaan ia berbohong atau penuh kepalsuan. Artinya, kepalsuan tidak pernah sepenuhnya jauh dari kehidupan manusia. Tampak bahwa perilaku membohongi atau dibohongi, memberikan kepalsuan atau diberi kepalsuan pada dasarnya merupakan sebuah siklus hidup belaka. Kalau tidak membohongi ya dibohongi.

#### **Aspek Semantik dan Aspek Verba Dalam Iklan Ramayana**

##### **a. Aspek Semantik**

Bila dilihat dari aspek semantiknya, iklan ini dibangun dengan menggunakan pola hubungan sintagmatik, dimana bangunan cerita dibuat dengan membangun hubungan konfigurasi, hubungan konstruksi atau hubungan antara satuan cerita (peristiwa) dengan satuan cerita lain. Model pembangunan pesannya dilakukan didasarkan pada periode waktu (bayi hingga dewasa) untuk

menunjukkan bagaimana perkembangan kepalsuan itu dialami oleh pemuda tersebut. Hubungan tersebut dibangun secara linier atau satu arah berurutan, dimana dalamnya terdapat urutan peristiwa dan fungsi-fungsi utama yang menggambarkan hubungan sebab akibat. Alur cerita dibuat secara berurutan mulai dari masa bayi, masa anak-anak, masa sekolah, masa pacaran, dan masa dewasa.

## **b. Aspek Verba**

### **b.1. Kategori Modus**

Modus merupakan cara melihat terjadinya peristiwa yang diceritakan dalam teks. Dalam adegan-adegan dalam iklan ini dibangun dengan menggunakan gaya langsung dimana cerita dituturkan langsung oleh pelaku atau tokoh utama. Sang pemuda dalam iklan ini selalu melakukan monolog dan menceritakan secara langsung keseluruhan pengalaman hidupnya yang penuh dengan kepalsuan. Hampir dalam setiap adegan, sang pemuda memulainya dengan sebuah percakapan monolog. Gaya bahasa yang digunakan adalah menggunakan bahasa-bahasa yang satir, dengan sudut pandang orang pertama. Cerita dibangun dari sudut pandang si pemuda yang merasa hidupnya tidak pernah asli tersebut.

### **b.2. Kategori Kala atau Waktu**

Kategori ini menyinggung hubungan antara dua jalur waktu, yaitu jalur waktu dalam warna fiksi dan jalur waktu dalam alam fiktif yang jauh lebih rumit. Di dalam kategori ini juga terdapat pengaluran yang digunakan dalam cerita. Model alur cerita yang digunakan dalam

iklan ini adalah alur cerita *flashback* dimana pemuda menceritakan pengalaman hidupnya pada masa-masa dahulu. Semua cerita kemudian diurutkan menjadi kesatuan cerita yang sesuai dengan urutan waktunya sehingga terbangunlah cerita Ramayana membawa keaslian dalam hidup seorang pemuda.

### **b.3. Kategori Pandangan**

Pemuda sebagai tokoh sentral dalam iklan ini digambarkan mengalami perubahan karakter. Selama mengalami kepalsuan hidup, ia pernah menjadi orang yang tidak tahu apa-apa dan hanya menerima saja (masa bayi), tahu tetapi tetap menerima dan pasrah (masa kecil dan sekolah), punya keinginan tetapi menerima kenyataan dan pasrah (ditipu data investasi), punya keinginan tetapi berani melawan walau gagal (ditipu pacar), dan berubah menjadi orang yang asli dan tidak lagi mengalami kepalsuan tetapi justru menipu (pacar baru). Sang pemuda punya pandangan yang negative terhadap orang-orang yang ada disekitarnya. Orangtua digambarkan sebagai pihak yang tidak peduli dan tidak asli (suka menipu/ kepalsuan), demikian juga dengan sosok Kanjeng dan pacar.

## **Simulasi, Simulacra dan Hiperealitas Dalam Iklan Ramayana #DisneyHakSegalaBangsa**

Baudrillard menyatakan bahwa media massa telah mendorong dan menggeneralisasi proses simulasi. Media memperlakukan kehidupan manusia sebagai obyek simulasi yang melibatkan

rekombinasi secara konstan melalui berbagai tanda, elemen dan kode. Iklan (termasuk iklan Ramayana #DisneyHakSegalaBangsa)

mensimulasi kehidupan manusia yang sebenarnya begitu kompleks dan penuh dengan relasi-relasi. Tapi kemudian disederhanakan seolah kehidupan hanya menemukan sesuatu yang hitam dan putih, buruk dan baik, salah dan benar, dan lain-lain. Hidup yang seharusnya penuh dengan perluasan relasi dan pemaknaan itu disederhanakan dengan begitu saja seakan hanya persoalan suka tidak suka atau relasi diberi susu atau air tajin, janji dan ingkar. Sementara aspek-aspek lain di luar itu yang mungkin saja memberikan pengaruh besar pada keputusan untuk ingkar atau memberikan air tajin tidak pernah digambarkan.

Pengalaman hidup pemuda tersebut disimulasikan melalui gambar dan cerita seolah sebagai satu-satunya logika hidup yang benar. Di luar sana tidak ada logika lain yang dikatakan benar dan patut diikuti. Cara-cara menceritakan dan menampilkan alur cerita yang serba satir dan antiklimaks menjadi sebuah tontonan yang terasa hiperealis. Adegan penggunaan kaos dan produk Disney membuat pemuda tersebut langsung terkenal dan mempunyai banyak fans merupakan contoh bentuk hiperealisme yang sangat nyata. Seakan hanya dengan memakai kaos saja bisa langsung terkenal dan memiliki fans yang sangat banyak. Hal ini kemudia dikontraskan dengan fakta bahwa keluarga (terdekat) tidak lebih sebagai sumber kepalsuan belaka. Banyak kenangan tidak baik sengaja ditampilkan berasal dari keluarga terdekat. Padahal

seharusnya merekalah yang seharusnya menjadi sumber perlindungan dan pemberi kedamaian.

Cara-cara ini tentu saja menjadi ciri khas dari iklan dimana gambar, citra atau penanda diupayakan menggantikan pengalaman dan diikuti oleh manusia dengan sukarela. Pengiklan (termasuk Ramayana Departemen Store) tahu bahwa masyarakat zaman sekarang tidak lagi menghargai nilai guna maupun nilai imperatif dari sebuah komoditas. Mereka lebih percaya pada model, kode, tontonan dan hiperialisme simulasi. Pada akhirnya dunia dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata manusia sendiri. Dunia tak lagi nyata, karena yang “yang ada” hanyalah simulasi. Maka tidak mengherankan bila Ramayana juga melakukan simulasi dan hiperialisme sedemikian rupa pada iklan mereka.

Apa yang dibangun Ramayana melalui iklan Ramayana #DisneyHakSegalaBangsa ini telah masuk melewati fase-fase simulasi dan hiperrealitas yang ada, yaitu *fase pertama*, citra pada dasarnya merupakan refleksi dasar dari suatu realitas. Iklan-iklan Ramayana tidak lagi mencerminkan realitas yang ada. Setiap kali memproduksi iklan tidak lagi dalam bentuk penggambaran tentang manfaat dan fungsi produk mereka. *Fase kedua*, citra kemudian berkembang menutupi dan menyelewengkan atau menyesatkan realitas. Iklan Ramayana membangun simulasi-simulasi yang mengaburkan realitas. Seperti bagaimana dikisahkan anak diberi air Tajin sebagai pengganti susu. Ini

merupakan bentuk pengkaburan realitas karena pasti ada alasan yang lebih rasional yang bisa menjelaskan tindakan ibu tersebut.

*Fase ketiga*, citra menutupi ketiadaan dalam realitas. Fase ini dilakukan dengan cara menghadirkan kebohongan-kebohongan yang dilakukan oleh keluarga (orang terdekat) secara berurutan. Dengan menghadirkan plot yang seperti itu seakan realitas keluarga yang seharusnya bisa ditutupi dengan citra yang dibangun pengiklan. *Fase keempat*, citra melahirkan tidak adanya hubungan diantara kenyataan manapun dan murni hanya sebagai simulacrum. Tahap ini dilakukan Ramayana menghadirkan produk Disney dalam iklan tersebut. Disney tidak berhubungan dengan realitas. Namun citra Disney yang identik dengan Disneyland menghadirkan citra tersendiri.

Seperti diketahui Disneyland selalu dipahami sebagai sebuah kehidupan layaknya sebuah fantasi yang penuh kegembiraan dan pesta yang tidak berkesudahan. Ketika Disney ditempelkan pada Ramayana dan disiarkan melalui berbagai media, tentu saja akan menguatkan dan membuat Ramayana menjadi tampil sempurna. Pada akhirnya masyarakat tidak lagi peduli dengan yang nyata ataupun semu. Ada hubungan atau tidak menjadi tidak penting karena yang dilihat adalah penanda yang lebih populer yang diwakili oleh Disney. Benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi atau reproduksi melebur menjadi satu dalam silang sengkabut tanda yang dipilih dan dieksploitasi oleh penguasa tanda.

Pada tahap ini, terjadi duplikasi terhadap sebuah realitas dimana yang dianggap realitas itu sesungguhnya tidak pernah ada. Ramayana melalui iklan #DisneyHakSegalaBangsa mencoba membangun realitas tiruan melalui kebahagiaan baru yang diperoleh pemuda tersebut melalui konsumsi produk Ramayana (produk Disney). Ramayana menciptakan sebuah simulacra yaitu realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya dan mengaburkan perbedaan yang asli dan yang duplikasi. Hal ini juga tampak pada bagaimana sutradara merangkai cerita dengan pengulangan-pengulangan ragam cerita yang sama (*action*) hanya membedakan fase atau waktu (*tempus*). Iklan ini seakan menjadi sebuah “rangkaiian pengulangan obyek yang sama”. Akibatnya, sepertinya obyek yang diangkat dalam cerita merupakan sebuah tatanan yang memang ada; tidak ada pemalsuan; bahkan tampak seperti asli (obyek mengaburkan realitas aslinya).

Pada bagian akhir film, diselipkan adegan “pancingan” yang menarik dimana sang pemuda ternyata menyembunyikan kepala botak nya saat dirinya mengatakan “saat ini tidak ada kepalsuan lagi”. Ini menegaskan apa yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa dunia manusia hidup penuh simulasi dimana simulasi tersebut akan terus direproduksi dari waktu ke waktu.

Melalui iklan ini, Ramayana menggiring pola konsumsi masyarakat Indonesia agar tetap berada dalam keadaan yang terjebak pada konsumsi merk dibandingkan konsumsi berdasarkan kebutuhan.

Ramayana sadar bahwa masyarakat umumnya melihat kemasan daripada isinya. Ramayana menyesuaikan kemasan iklan (cerita dan penokohan) tersebut, disesuaikan dengan karakter konsumen Ramayana (pemilihan baju dan setting, kemasan sabun GIV sebagai mainan, background music pernikahan, karakter tokoh-tokoh sentral, dan lain-lain).

## KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa iklan Ramayana episode #DisneyHakSegalaBangsa ini mengandung makna bahwa manusia tidak bisa dilepaskan dari lingkaran kepalsuan. Bentuk kepalsuan bisa berupa pengingkaran janji, abai dan tidak memberi perhatian yang semestinya. Kepalsuan digambarkan sebagai “sebuah lingkaran setan” karena pada waktunya korban dari kepalsuan itu juga akan melakukan hal yang sama kepada yang lainnya. Melalui iklan ini, Ramayana-lah menggambarkan dirinya sendiri sebagai sumber keaslian yang sebenarnya, dimana kegembiraan dan semua impian akan terwujud.

Melalui iklan ini pula, Ramayana hendak menggiring pola konsumsi masyarakat Indonesia agar tetap berada dalam keadaan, dimana mereka terjebak pada konsumsi yang salah kaprah. Masyarakat dibuat menjadi semakin terjerembab dalam pola konsumsi yang kehilangan esensi. Konsumsi yang seharusnya menempatkan pemenuhan kebutuhan sebagai alasan utama, tergeser menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi dan citra dirinya. Peneliti menyarankan kepada masyarakat

untuk tidak mudah tergiur pada konten iklan dalam berkonsumsi. Bagaimanapun juga iklan akan selalu mencoba memanfaatkan segala hal dalam kehidupan kita untuk mempersuasi masyarakat agar mengkonsumsi produk mereka. Masyarakat hendaknya melakukan konsumsi berdasarkan pemenuhan kebutuhan bukan sekedar eksistensi dan citra diri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Musdolifah (2019) ‘Analisis Naratif Berita Majalah Tempo sebagai Alternatif Bahan Ajar Mata Kuliah Bahasa Indonesia’, *PENA: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 9(1).
- Baudrillard, J. (1976) *Symbolic exchange and Death*. London: Sage.
- Baudrillard, J. P. (1990) *Simulation*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. P. (2009) *Masyarakat Konsumsi*. Edited by Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chandra, E. and Wahid, U. (2013) ‘Budaya Populer Dan Simulacra Kawula Muda Jakarta Dalam Penggunaan Situs Video Youtube (Kasus Unggah Video Gamaliel-Audrey Dan Sinta-Jojo)’, *Sosiohumaniora*, 16(2), pp. 130–138. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v16i2.5742.
- Fadhilah (2011) ‘Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard’, *Kybernan*, 2(1), pp. 39–57.
- I. Rahma (2014) *Metode Penelitian*

Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan  
*Submitted: 19 Juni 2019, Accepted: 26 Januari 2020*  
*Profetik Jurnal Komunikasi,*  
*ISSN: 1979-2522 (print), ISSN:2549-0168 (online)*  
*DOI: <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>*  
*Studi Media dan Kajian Budaya.*  
Jakarta: Prenada Media.

King, A. (1998) 'A critique of Baudrillard's hyperreality: Towards a sociology of postmodernism', *Philosophy and Social Criticism*, 24(6), pp. 47–66.  
doi:  
10.1177/019145379802400603.

Murtiningsih, S., Siswanto, J. and Syamsudin, M. M. (2013) 'Problem Pendidikan Video Games Baudrillard', *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada*, 19(1), pp. 78–86. Available at: <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>.

Proto, F. (2014) 'Fatal Objects: Lacan in Baudrillard Part II (The third simulation stage: postmodernity)', *International Journal of Baudrillard Studies*, 10(2), pp. 1–17.

Rahma, I. (2014) *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Bandung: Prenada Media.

Ritzer, G. (2010) *Sociological Theory*. Maryland: McGraw-Hill.

Sameshima, P. (2017) 'Post-Truth Simulacra', 15(2), pp. 1–7.

Taum, Y. (2018) 'the Problem of Equilibrium in the Panji Story: a Tzvetan Todorov'S Narratology Perspective', *International Journal of Humanity Studies*, 2(1), pp. 90–100. doi:  
10.24071/ijhs.2018.020110.