

SIMULACRUM MEDIA DI ERA POSTMODERN (Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches')

Rizqi Fitrianti¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Email: mataharisenja15@gmail.com

ABSTRACT

Female beauty has become a mass media commodity, so many women are exploited in ad impressions. As a result, women are often positioned as sign objects, not as subjects. In this postmodern era, where everything is no longer a single meaning, hyperreality in mass media becomes a commonplace. The problem raised to be the object of research in this study is a form of simulation by media actors in delivering messages and information in Dove ads 'Dove Real Beauty Sketches', thus becoming a hyperrealist show. This study aims to determine the simulation of language used by the media, and to know the extent to which hyperrealist that occurs can form the mindset of the audience into what is formed by the media. The method used in this research using semiotic analysis qualitatively. Data collection conducted by library study and narrative analysis using Jean Baudrillard simulation theory. From the research results obtained conclusion as follows: First, the simulation in the ad impressions is done in many forms, not only through language but also through high technology applications. The simulation has led the audience's mindset that the ads are real. Second, hyperrealist that occurs due to the simulation process that made the ad into the consumption of banalities which in the end still sell the product, not give the beauty education as the ad is conveyed.

Keywords: simulation, hyperrealist, beauty, and postmodern.

ABSTRAK

Kecantikan perempuan telah menjadi komoditas media massa, sehingga perempuan banyak dieksploitasi dalam tayangan iklan. Akibatnya, perempuan sering diposisikan sebagai objek tanda, bukan sebagai subjek. Di era postmodern ini, di mana segala sesuatu tak lagi bermakna tunggal, hiperrealitas dalam media massa menjadi suatu yang lumrah. Permasalahan yang diangkat menjadi objek penelitian dalam kajian ini adalah bentuk simulasi yang dilakukan para pelaku media dalam menyampaikan pesan dan informasi dalam tayangan iklan kecantikan Dove edisi 'Dove Real Beauty Sketches', sehingga menjadi tayangan yang hiperrealis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simulasi bahasa yang digunakan media, dan mengetahui sejauh mana hiperrealitas yang terjadi dapat membentuk pola pikir penonton menjadi apa yang dibentuk oleh media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa semiotika secara kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan secara studi kepustakaan dan analisa narasi menggunakan teori simulasi Jean Baudrillard. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, simulasi dalam tayangan iklan tersebut banyak dilakukan dalam berbagai bentuk, tidak hanya melalui bahasa tetapi juga melalui aplikasi teknologi tinggi. Simulasi yang terjadi telah menggiring pola pikir penonton bahwa iklan tersebut seolah nyata. *Kedua*, hiperrealitas yang terjadi akibat proses simulasi yang dilakukan menjadikan iklan tersebut menjadi konsumsi banalitas yang pada akhirnya tetap menjual produk, bukan memberikan edukasi kecantikan seperti yang iklan tersebut sampaikan.

Kata kunci: simulasi, hiperrealitas, kecantikan, dan postmodern.

PENDAHULUAN

Fenomena kecantikan menjadi ajang eksploitasi hampir di semua media massa, baik cetak maupun elektronik, juga *new media* (internet). Terutama dalam tayangan iklan sebuah produk dengan target perempuan itu sendiri maupun target di kalangan laki-laki. Tidak dapat dipungkiri bahwa representasi iklan di hampir semua media massa memakai ilustrasi yang begitu *hyper*, berupa eksploitasi organ-organ sensitif tubuh perempuan serta daya tarik seksualitasnya. Menurut Deborah Lupton dalam buku *Medicine as Culture: Illness, Disease and The Body in Western Societies (1994)*, mengungkapkan bahwa tubuh perempuan menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai proses sosial dan ekonomi, guna memberikan daya tarik erotis berbagai produk (Kasiyan, 2008). Tentu saja daya tarik ini menjadi faktor pendorong yang kuat untuk menarik minat seseorang terhadap sebuah produk. Untuk itu, stereotip daya tarik seksualitas perempuan dalam iklan media massa cenderung kearah kualitas pemaknaan yang rendah dan murahan (*bad taste*). Ekspresi eksploitasi inipun akhirnya menghadirkan konsepsi bahwa perempuan itu sendiri tak lebih hanya sebuah benda, bukan sebagai insani.

Di dalam wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subjek, tetapi sebaliknya sebagai objek tanda yang dimasukkan ke dalam sistem tanda di dalam sistem komunikasi ekonomi kapital (Kasiyan, 2008). Sehingga, tubuh perempuan dengan segala atribusi keperempuannya dieksploitasi dan dieksplorasi menjadi tak lebih sebagai objek tanda saja. Terbukti sudah tumbuh suburnya bahkan mengguritanya tayangan iklan yang memakai objek perempuan walaupun iklan tersebut tidak ada kaitannya dengan perempuan. Seperti yang dikemukakan Kasiyan, bahwa dalam konteks representasi iklan di media massa tersebut, kiranya menarik untuk dipertanyakan adalah terkait dengan faktor-faktor apa yang mempengaruhi dipakainya atribusi-atribusi atau simbol-simbol yang berdekatan kental dengan wilayah seksual tersebut, padahal seringkali produk-produk yang diiklankan tersebut, sama sekali tidak ada hubungannya dengan persoalan seks (Kasiyan, 2008).

Itulah sisi gelap moderenisme yang bertemu dengan kapitalisme, yang memang hanya memiliki satu tujuan, yaitu persoalan keuntungan semata. Kemajuan kolaborasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi hanya menjadikan sisi humanisme, terutama yang kerenaan dengan masalah perempuan, berada pada titik yang memprihatinkan. Jean Baudrillard pernah

menyoroti dengan kritiknya yang tajam. Menurutnya, penyatuan seks dengan barang-barang produksi dalam era budaya massa dan kapitalisme ini, sebenarnya adalah merupakan sebetuk pelecehan, yang dalam istilah tradisional Marxis disebut sebagai 'keterasingan' (Kasiyan, 2008). Dalam hal ini, barang dinilai namun bukan karena nilai guna barang itu sendiri, tetapi karena adanya bujukan dan rayuan seks yang disembunyikan dibalik produk tersebut.

Meningkatnya komodifikasi dalam segala hal, mengakibatkan media membuat ketidajelasan makna dengan menyuguhkan informasi yang tidak sesuai realitas yang ada. Seperti melebihkan, permainan bahasa, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran khalayak. Informasi-informasi yang media hadirkan belum tentu kebenarannya absolut, namun seringkali kita tidak melihatnya dari segi realitas nyata, melainkan dari segi pandangan dan sikap kita sebagai audiens. Simulasi yang dilakukan pelaku media dapat melalui permainan makna dalam bahasa, kemudian dalam sentuhan teknologi yang semakin canggih, yang menjadikan objek atau produk tersebut nampak nyata. Sehingga, hiperrealitas media semakin banyak dan menjadi suatu yang lumrah saat ini. Dan sesuatu yang nyata dan maya menjadi lebur, dileburkan, hingga sulit dibedakan. Seperti dalam media televisi siaran yang banyak menyajikan sinetron yang tidak berdasarkan pada realitas, tapi hanya kemungkinan-kemungkinan dalam bentuk personifikasi saja. Ini membuat masyarakat semakin berpikir pada imajinasi saja dalam kehidupan *real*-nya. Hiperrealitas media menjadikan kita seolah-olah seperti yang media utarakan. Sehingga, hiperrealitas dapat kita anggap sebagai sesuatu yang melampaui batas dari yang nyata, atau sebuah realitas yang berlebihan. Jika media terus menerus memberikan ledakan dalam suatu hal, seperti kasus, iklan, tayangan film, ini akan membuat khalayak tergiring ke dalam dunia yang semakin bias tersebut.

Namun, dalam bahasan penelitian ini, peneliti telah memilih *simulacrum* pada sebuah tayangan iklan kecantikan Dove edisi 'Dove Real Beauty Sketches'. Dimana kaum perempuan telah menjadi objek komoditas paling populer dalam semua media. Perempuan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki nilai lebih untuk dijual, artinya dijadikan sebuah simbol keindahan untuk menarik minat audiens. Selain itu, perempuan dijadikan objek sebagai konsumen utama sebuah kecantikan, sehingga pembentukan tentang tren 'cantik' sendiri telah memiliki kriteria masing-masing di setiap jamannya. Di samping itu, hiperrealitas yang dilakukan media dapat mempengaruhi perempuan, sebagai objek, untuk menjadi seperti yang media bentuk atas

realitas yang telah dikonstruksi. Peneliti tertarik terhadap fenomena ini, karena telah terbukti produk kecantikan di masyarakat terutama dikalangan perempuan begitu dapat menghipnotis dan membuat perempuan memiliki anggapan bahwa kosmetik dapat membuat rasa percaya diri menjadi meningkat. Padahal informasi tentang dampak buruk kosmetik tersebut pun banyak dilakukan media untuk menyadarkan masyarakat. Namun, hal ini tidak berlaku seimbang karena media lebih banyak menyajikan hal-hal yang akan mendatangkan keuntungan. Untuk itu, dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dapat dilihat bagaimanakah simulasi yang dilakukan dalam iklan Dove ini memiliki upaya dan tujuan tertentu untuk mengubah pola pikir perempuan dalam konsepsi kecantikan namun terdapat suatu hal yang sedang ditargetkan dalam tayangan tersebut.

Sementara itu, era Postmodern, dimana segala sesuatu tidak lagi memiliki makna tunggal, bermakna ambigu, dan tidak lagi berpatokan pada sesuatu yang ilmiah, berdampak pula pada keberadaan dan perkembangan media massa. Pada masa postmodern ini telah terjadi hiperrealitas media dimana penggunaan bahasa dirangkai dan bersifat lebih sehingga pemaknaan yang terjadi bersifat multitafsir dan konstruksi yang berlebihan. Permainan bahasa ini dianggap melebihi realitas dan menjadikan konstruksi itu begitu realistis di kehidupan masyarakat nyata. Budaya posmo juga melahirkan budaya konsumerisme sehingga banyak hal yang menjadi komoditas, termasuk ilmu pengetahuan. Sehingga, media sangatlah memiliki peran dalam pergeseran budaya ini. Media pun termasuk yang melakukan permainan bahasa, dan memancing kritik keras terhadap budaya-budaya modern. Selain itu, media berperan dalam konstruksi realitas, menjadikan dunia seperti sebuah pemikiran imajiner. Ketika media terus menyajikan budaya-budaya yang bias realitas, maka pemikiran metanarasi ini akan terus tersingkirkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana proses simulasi dalam iklan Dove tersebut, serta hiperrealitas media yang menjadi gaya hidup perempuan postmodern?. Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti menggunakan metode semiotik Jean Baudrillard. Metode ini akan memberikan gambaran seberapa jauh proses simulasi yang terjadi dalam iklan Dove tersebut sehingga menjadi suatu banalitas produk di masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Iklan dan Perubahan Sosial

Iklan berkembang berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap suatu media dan ketersediaan dana terhadap dana periklanan, bukan berkembang berdasarkan jenis media lagi. Keberagaman kebutuhan masyarakat dijadikan sebagai sasaran komersial. Sehingga, segmentasi iklan yang hadir saat ini kian beragam, dan telah memiliki sasaran target tersendiri. Dalam iklan tak ada yang tidak dipromosikan, sehingga promosi menjadi sebuah budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan apa saja kepada dunia yang lebih luas. Budaya populer tidak terlepas dari perkembangan iklan saat ini, sehingga iklan-iklan komersial cenderung memperlihatkan budaya instan. Dimana pemirsa atau masyarakat hanya dapat menikmati barang-barang instan, tanpa harus lebih dahulu tahu bagaimana proses pembuatan barang-barang tersebut. Sehingga eksistensi produk tersebut tergantung pada seberapa jauh barang itu populer di masyarakat.

Kemajuan teknologi media memberikan dampak yang besar terhadap cara iklan mempromosikan produknya, bahkan dapat merubah pola pikir masyarakat itu sendiri. Iklan tidak lagi sebagai media untuk menawarkan nilai guna produk tersebut, melainkan menawarkan citraan yang bertendensi kepada hiburan dan kepuasan audiens terhadap suatu tontonan. Dari ide-ide dan konsep kreatif iklan agar diterima oleh khalayak, masing-masing jenis iklan memiliki karakter tersendiri, bahkan produksi iklan bisa bersifat obsesif dan ada hasrat untuk membuat detailnya terlihat *real*. Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Efektivitas proses komunikasi antara produsen dan konsumen, bukan lagi suatu hal menarik yang harus dicermati, melainkan adalah pergeseran bentuk-bentuk pola komunikasi beserta berbagai dampak negatif yang ditimbulkannya. Dari temuan fakta di lapangan dapat ditangkap, yakni ternyata dalam proses perkembangannya, peran dan posisi iklan telah bergeser jauh, dari yang awalnya sebagai sarana komunikasi persuasif terhadap nilai guna suatu produk barang atau jasa, kemudian berubah cenderung menjadi media eksploitasi yang

konsumeristik, dengan jalan menciptakan ideologi citra yang melekat pada produk, baik barang maupun jasa (Kasiyan, 2008).

Selain itu, iklan tidak lagi menjadi pelayan kepentingan komersial, namun sudah menjadi suatu strategi bersama yang dipakai dalam masyarakat untuk membujuk orang lain, seperti iklan kandidat politik. Citra dan pesan yang setiap hari disebarakan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Sehingga iklan menjadi efektif mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada di dalam budaya populer. Teknik- teknik verbal dan nonverbal dalam iklan dibuat untuk menyampaikan pesan sepersuasif mungkin, karena iklan sudah masuk dalam kategori pengintegrasian tatanan zaman modern secara signifikan, yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup. Dunia kontemporer yang termediasi dibedakan terutama oleh adanya saling keterkaitan antara iklan, kecenderungan budaya pop, dan kecenderungan sosial secara umum, bagaimana yang satu mempengaruhi yang lain melalui sinergi yang berlangsung terus-menerus.

New Media sebagai Pasar Baru

Internet is considered to be the communities of people who use and develop the networks, as well as a collection of resources that can be shared at anytime from anywhere (Hanjun Ko, 2005). Media baru merupakan suatu bentuk perubahan yang berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, hingga efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran pesan, khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2014, p. 14). Sehingga, khalayak dimungkinkan melakukan umpan balik langsung, karena selain menjadi konsumen juga dapat menjadi produsen dari informasi tersebut.

Karakteristik internet (*new media*) yang sifatnya jejaring (*network*), interaksi (*interactivity*), serta perangkat (*interface*), yang menjadikan media ini berbeda dibanding media komunikasi tradisional lainnya telah menjadi target baru para pengiklan sebagai pasar baru dalam memperkenalkan produk barang dan jasa. Hal ini dikarenakan media internet tentu saja dapat lebih menjangkau berbagai aspek audiens dalam semua golongan dan wilayah, karena interaksinya begitu dinamis dan terus berkembang. Marc Smith (1995)

(Nasrullah, 2014, pp. 80-81) menguraikan beberapa aspek dalam komunikasi di dunia siber, *pertama*, dijelaskan bahwa komunikasi atau interaksi di dunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (*aspatial*) media siber selagi fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Artinya bahwa interaksi tidak mesti terjadi dalam waktu yang sama, dan *sender* serta *receiver* pun tidak harus dalam lokasi yang sama. *Kedua*, menjelaskan bahwa di dunia siber interaksi bisa dikondisikan sesuai dengan, misalnya, jadwal yang diinginkan oleh pengguna saat terkoneksi ke dalam jaringan. Artinya komunikasi dapat terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama dan bisa juga berbeda. *Ketiga*, bahwa interaksi yang terjadi dalam dunia siber pada kenyataannya terjadi melalui medium teks. Artinya, teks dalam bentuk yang beragam dan juga melibatkan simbol yang menjadi medium oleh pengguna dalam berkomunikasi. Beda halnya dengan komunikasi *face to face*, dimana ekspresi wajah dan intonasi menjadi penentu dalam penyampaian serta penerimaan pesan, sedangkan di dunia siber ekspresi dan intonasi diwakili oleh teks. *Keempat*, bahwa interaksi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Artinya status sosial di masyarakat nyata (*offline*) tidak berlaku di dunia siber, karena satu-satunya 'kelas' yang ada disebut dengan administrator, dan ini pun bersifat teknis sebagai pengatur lingkungan komunikasi yang secara teknis pula ditentukan oleh pengguna lain.

New Media yang ada dewasa ini begitu beragam, mulai dari *Website, E-mail, Blog, Aplikasi Pesan, Internet, Youtube, Social Media, The RSS (Content-syndication format), MUDs (Multi-User Dimensions)*, dan lainnya, yang dapat dijadikan sebagai medium untuk kelancaran komunikasi dan interaksi, salah satunya sarana promosi sebuah produk atau iklan. Kehadiran *new media* ini tentu saja menambah semakin banyaknya bentuk persaingan dalam industri media, khususnya dalam persaingan para pengiklan dalam menghasilkan konten. Teknologi internet tidak hanya bisa memberikan layanan membaca konten sebagaimana ditawarkan oleh media cetak, tetapi juga memberikan alternatif untuk mengakses konten melalui beragam media seperti video, foto, dan musik (Nasrullah, 2014, p. 47). Untuk itu, pada akhirnya media dituntut melakukan berbagai inovasi dalam segala hal, karena munculnya *new media* tidak hanya menambah keragaman media tetapi juga menjadi salah satu pesaing dalam industri media dalam penjualan serta periklanan.

Saat ini, media cetak dan televisi telah terintegrasi dengan situs web, yang terkenal dengan sebutan konvergensi media. Konvergensi dengan semua teknologi media ini merupakan karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massal mutakhir. Dan dalam waktu yang tidak lama lagi, kemampuan tersebut dapat mengubah dunia menjadi desa digital sejati. Sehingga, segala sesuatu dari pesan-pesan iklan hingga rekaman suara tersedia dalam satu perangkat dengan mudah dan dinamis. Internet terutama telah menjadi medium iklan yang sangat efektif, dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah ke segala tempat di dunia. Fitur-fitur dalam internet yang memang dibuat semenarik mungkin oleh para pengiklan merupakan fakta bahwa produk atau jasa tersebut dapat dipesan secara langsung melalui iklan yang dipasang. Para pemakai internet dapat meminta atau memperoleh langsung 'on the spot' hanya dengan mengklik ikon yang sesuai.

Teori Postmodern

Kata postmodern digunakan saat di benua Amerika antara sosiolog dan kritikus, yang menunjukkan keadaan transformasi budaya kita yang sejak akhir abad 19 telah mengubah aturan permainan ilmu pengetahuan, sastra, dan seni (Lyotard, 1984). Penelitian ini akan menempatkan transformasi dalam konteks krisis narasi. Perbedaan konseptual yang bahkan lebih samar antara 'modern dan postmodern' digunakan dalam analisa terhadap bentuk – bentuk perubahan sosial, budaya dan politik, dan nampaknya menggantikan *concern* pertama terhadap transisi yang mungkin dari masyarakat 'pasca industri' dalam perdebatan intelektual. Jelas bahwa beberapa sumbangan pada pembahasan mengenai masa kini mengasumsikan hubungan yang erat, jika bukan korelasi, antara bentuk – bentuk 'pasca industri' dan 'postmodern'.

Salah satu ciri postmodern adalah '*culture turn*' (Yusuf Lubis, 2014). Dalam postmodern peran dominan budaya menggantikan peran ekonomi yang begitu kuat dalam pandangan modern yang berwujud dalam dua kubu besar yang cenderung bertentangan antara pendukung sosialisme dan kapitalisme. Postmodern lebih menekankan pada peran budaya ketimbang ekonomi yang dikemukakan oleh Marxis. Karena pemikir Marxis cenderung pada kapital ekonomi saja sedangkan postmodernis lainnya, Pierre Bourdieu, menggeser peran ekonomi kapital menjadi kapital budaya sebagai kapital yang lebih penting pada era saat ini.

Para postmodernis sendiri lebih menyukai dan menerima perbedaan (konsep *difference*) daripada penyeragaman, dan mereka tidak suka pada definisi serta pembatasan. Karena itu, konsep perbedaan (*difference*) menjadi salah satu konsep kunci (konsep penting) dalam pemikiran postmodern di samping konsep-konsep lainnya. Penekanan pada perbedaan, keberagaman, anti-esensialitas ini sebagai cara berpikir yang berbeda dari cara berpikir yang mengutamakan universalitas, kesatuan dan esensialitas yang sangat dominan pada paradigma sebelumnya (paradigma modern) (Yusuf Lubis, 2014).

Budaya postmodern berubah – ubah, tidak logis, kaleidoskopik, dan hedonistik. Postmodern mendorong emosi daripada logika. Postmodernisme merupakan pengalihan dari ideologi politik, hilangnya kepercayaan terhadap Tuhan dan ilmu pengetahuan. Salah satu ciri yang terpenting adalah penolakan terhadap fundasionalisme yang tampak salah satunya dari pandangan kaum positivism logis. Posmodernisme juga menolak ilmu pengetahuan yang bebas nilai, ilmu pengetahuan yang tidak mengakui keterlibatan subjek dalam penemuan dan pengembangannya, dan anggapan bahwa bahasa adalah cermin realitas (Yusuf Lubis, 2014). Sehingga, ketika posmodernisme menerima keanekaragaman paradigma, maka kebenaran ilmu pengetahuan tidak lagi tunggal, tidak tetap, tetapi plural dan berubah dan berkembang sejalan dengan perkembangan budaya manusia. Dalam arti lain, posmodernisme dapat ditandai dengan ciri-ciri ‘aturan permainan’ masing-masing.

Postmodernisme sesungguhnya merupakan terminologi untuk mewakili suatu pergeseran wacana di berbagai bidang, seperti seni, arsitektur, sosiologi, literatur dan filsafat yang bereaksi keras terhadap wacana modernisme yang terlampau mendewakan rasionalitas sehingga mengeringkan kehidupan dari kekayaan dunia batin manusia. Postmodernisme tidak bisa dikonseptualisasikan dalam satu definisi yang jelas dan terpilih karena segala sesuatu yang berbau menyatukan justru di haramkan oleh kaum postmodernisme. Posmo adalah gelombang kritik paling muktahir terhadap modernisme yang telah dijadikan sains, rasionalitas suatu theologi baru yang menghasilkan suatu kebudayaan yang matematis, kalkulatif, monolitik, dan kering batin. Postmodernisme didasari oleh gagasan dimana realitas sosial tetap dihasilkan, dihasilkan kembali, dan dirubah dengan kegunaan bahasa dan bentuk simbol lainnya.

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2009). Tanda-tanda merupakan suatu perangkat yang dipakai dalam upaya kita mencari jalan di dunia ini, karena pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu hal. Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang artinya ‘tanda’, atau *Seme* yang artinya ‘penafsir tanda’. Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda yang secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Sobur, 2009). Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Melainkan pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan berdasarkan kesepakatan (*convension*) dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Pada dasarnya, analisa semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi tertentu, sehingga semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Tanda, struktur, sistem, realitas dan makna adalah konsep-konsep dasar dalam semiotika. Popularitas semiotika yang digunakan sebagai metode pembacaan di dalam berbagai cabang keilmuan dapat dipahami karena ada kecenderungan akhir-akhir ini untuk membaca berbagai fenomena sosial, politik, ekonomi, budaya serta bahasa. Berbagai realitas sosial, politik, ekonomi, hukum, pendidikan dan keagamaan dapat dilihat sebagai fenomena tanda, sehingga memerlukan pembacaan semiotika. Struktur tanda yang tetap, stabil dan tak berubah dikembangkan oleh Roland Barthes menjadi penanda (*signifier*) atau bentuk, ekspresi dan bidang petanda (*signified*), atau konsep atau makna, yang membentuk keseluruhan tanda (Piliang, 2012). Untuk mengikat tanda/penanda/petanda sebagai sebuah kesatuan maka pandangan semiotika struktural yang diusung Saussure maupun Barthes menekankan perlunya konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa, yang menyangkut makna sebuah tanda. Karena satu kata saja memiliki makna tertentu atas kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa.

Selain itu, semiotika juga sering digunakan untuk analisa teks baik verbal maupun nonverbal, yang biasa eksis dalam sebuah media manapun. Tradisi semiotika tidak pernah menganggap terdapatnya kegagalan pemaknaan, karena setiap ‘pembaca’ mempunyai

pengalaman budaya yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Sehingga kegagalan komunikasi (*communication failure*) tidak berlaku dalam tradisi ini karena pemaknaan dilakukan dengan cara masing-masing. Setiap pembaca memiliki pandangan berbeda dalam membaca konteks suatu tanda. Mereka akan melakukan pemaknaan berdasarkan cakupan ilmu pengetahuan yang telah didapat, juga berdasarkan pengalaman-pengalaman secara empiris. Untuk itu, pemahaman komunikasi dalam suatu tanda akan berbeda satu sama lain, bukan merupakan kegagalan yang absolut. Melainkan dibutuhkan kesepakatan pemahaman jika tanda atau simbol tersebut telah dikonstruksikan pada satu makna saja.

***Simulacrum* Jean Baudrillard**

Simulacrum dan *simulation* hanya memiliki perbedaan yang tipis. *Simulacra* (*simulacrum*) adalah sebuah citra material, atau suatu tindakan menirukan dengan maksud menipu. Sedangkan simulasi adalah penghilangan antara yang real dengan yang imajiner (Yusuf Lubis, 2014). Seperti yang Baudrillard kemukakan bahwa era yang sedang saat ini kita jalani adalah 'era simulasi', dimana jaman keaslian dan dunia kultural yang cepat lenyap. Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak tanpa acuan (referensi) yang jelas, yang melibatkan tanda real (fakta) yang terbentuk melalui proses reproduksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta dari proses reproduksi (Yusuf Lubis, 2014).

Namun simulasi bukan sebuah bentuk representasi sehingga bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya padahal itu hanya sebuah realitas artifisial (*artificial reality*), yaitu realitas yang diciptakan lewat simulasi teknologi. Sehingga, realitas tersebut nampak dipercaya pada tingkat tertentu sehingga sama nyatanya bahkan bisa lebih nyata dari realitas sesungguhnya. Pada budaya simulasi, fakta dan citraan berbaaur atau menumpuk, dan kita tidak dapat membedakan dengan tegas mana yang real, asli, yang palsu dan yang semu. Menurut Baudrillard (Yusuf Lubis, 2014), era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian rangkaian fase citraan, rangkaian itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Citraan sebagai refleksi dasar dari realitas.
2. Citraan menutupi dan mendistorsi realitas.
3. Citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar dari realitas.

4. Citraan melahirkan ketidakterhubungan terhadap berbagai realitas apapun, citraan bukanlah kemurnian *simulacrum* itu sendiri (Baudrillard, 1993).

Istilah simulasi yang digunakan Baudrillard secara tersirat menunjuk kepada pengalaman ruang dan pengalaman totalitas hidup di dalam dunia simulasi kapitalisme mutakhir Barat (Piliang, 2012). Karena simulasi pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari perkembangan mutakhir masyarakat kapitalis Barat itu sendiri yang juga disebut masyarakat post-industri atau masyarakat konsumen. Menurut Baudrillard, simulasi sebagai model produksi penampakan dalam masyarakat konsumen tidak lagi berkaitan dengan duplikasi 'ada' (*being*) atau substansi dari sesuatu yang diduplikasi, melainkan suatu hiper-real yaitu penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata yang tanpa asal usul atau realitas. Dan ini telah menjadi bagian kehidupan masyarakat Barat dan Amerika saat ini, yaitu kehidupan dalam realitas *simulacra*. Simulakra berkembang dalam tiga tahap, yaitu tahap alami, tahap produktif, dan tahap simulakra dari simulasi (*simulacra of simulation*). Tahap alami ditemukan dalam imaji atau gambar, tiruan dan imitasi, misalnya dalam lukisan. Tahap produktif ditemukan dalam energi dan kekuatan, yang telah dimaterialisasikan oleh mesin produksi. Sedangkan tahap terakhir, simulakra dari simulasi, dibuat dalam informasi.

Proses simulasi ini ternyata menghasilkan banalitas (banalitas produksi, banalitas komunikasi, banalitas konsumsi), yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media massa. Sehingga kemampuan rekayasa dalam media massa dapat menciptakan realitas baru. Simulasi merupakan pola yang sudah merajalela yang dikontrol oleh kode. Melalui model produksi simulasi, tidak saja dapat dihasilkan objek-objek hipereal, akan tetapi juga dapat dilakukan proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi ruang, sehingga memungkinkan manusia mengalami pengalaman ruang yang baru – ruang simulakrum (Piliang, 2003). Makna bukan lagi apa yang dicari oleh masyarakat massa, massa menginginkan diferensi melalui konsumsi dan tontonan. Sebagaimana yang Baudrillard kemukakan, bahwa massa disuguhkan makna dan mereka menginginkan tontonan. Pesan-pesan telah disampaikan pada mereka, mereka menginginkan tanda, mengidolakan permainan tanda dan stereotip-stereotip, kemudian mengidolakan kandungan isi selama isi itu mengubah dirinya sendiri menjadi rangkaian tontonan.

Model-model yang diciptakan tak lain dalam wujud tanda-tanda, yang disebut secara khusus oleh Baudrillard sebagai tanda-tanda realitas (*signs of reality*). Dalam konteks simulasi, bukanlah tanda-tanda yang melukiskan sebuah realitas di luar dirinya, akan tetapi tanda yang mengacu pada dirinya sendiri, yang merupakan salinan dari dirinya sendiri (*pure simulacrum*) (Piliang, 2003). Dalam hal ini Baudrillard menjelaskan bagaimana tanda itu dapat dikonstruksi sebagai komoditi di dalam wacana kapitalisme, yang menuntut adanya pengemasan, pesona (*fetishisme*), kejutan (*surprise*), provokasi dan juga daya tarik (*eye catching*). Kemasan dalam tanda tersebut nantinya akan lebih menarik setiap orang daripada isi pesan atau makna yang disampaikannya. Sehingga orang tenggelam dalam gairah pengemasan tanda tersebut melalui kecanggihan teknologi simulasi dan citraan.

Simulasi yang bagi Baudrillard dianggap sebagai strategi intelektual dan hiperrealitas sebagai efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan yang dihasilkan proses tersebut. Menurutnya, awal dari era hiperrealis ditandai dengan lenyapnya petanda dan metafisika representasi, kemudian runtuhnya ideologi dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang kemudian diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum (objek-objek yang murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya) (Piliang, 2003). Sehingga konsumen sebagai subjek digiring ke dalam pengalaman ruang hipereal, yaitu pengalaman silih bergantinya penampakan di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia.

Petanda yang dianggap sudah mati, sehingga tanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu, dan satu-satunya referensi dari tanda yang ada adalah massa, yang menurut Baudrillard massa adalah mayoritas diam (Piliang, 2003). Massa diibaratkan sebagai layar televisi yang menempatkan dirinya sebagai tempat mengalirnya apapun bentuk informasi, produk, gaya dan gaya hidup, dan ini disebut massa konsumen yang pasif. Massa ini menyerap setiap bentuk informasi, tanda, pesan-pesan, norma-norma, akan tetapi tidak pernah merefleksikannya karena tidak ada yang direfleksikan. Karena mereka terperangkap dalam kondisi *skizofrenia*, yaitu terlalu banyak tanda, pesan, terlalu banyak informasi dan terlalu banyak gaya. Tanda, pesan, makna dan gaya tersebut diambil dari berbagai sumber mitologi,

ideologi, serta kebudayaan masa lalu dan masa kini yang semuanya tercabut dari nilai spiritual juga realitas sosial yang nyata. Dan kemudian kini dalam masyarakat *consumer* bercampur aduk dan berinteraksi saling silang dan tumpang tindih membentuk jaringan skizofrenik.

Hiperrealitas dalam Media Massa

Istilah hiperealitas media (*hyper-reality of media*) digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan perekrayaan makna dalam media. Hiperealitas media menciptakan satu kondisi sedemikian rupa, sehingga di dalamnya kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi; rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran (Piliang, 2004, p. 141). Hiperrealitas merupakan keadaan runtuhnya realitas, yang diambil alih oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, dan simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitas itu sendiri, sehingga perbedaan antara keduanya menjadi kabur (Kasiyan, 2008). Hiperrealitas media dapat dikatakan sebagai rekayasa makna dalam sebuah media. Hiperrealitas muncul karena dampak dari perkembangan teknologi yang kini terus berkembang. Hal ini dikarenakan berbagai bentuk simulasi yang dilakukan media untuk membuat pencitraan yang menarik bahkan menggiring opini publik.

Hiperrealitas tidak diproduksi, akan tetapi selalu siap. Hiperrealitas saat ini telah banyak terjadi di seluruh media, salah satunya dalam tayangan periklanan. Keberadaan iklan dalam konteks sistem komunikasi berfungsi sebagai media interaksi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya iklan, kelompok pemasar komoditas dapat menyosialisasikan komoditas dalam lingkup pasar global. Hiperrealitas pada iklan di media massa juga menjadi variabel yang berbahaya bagi penyebaran produk-produk budaya massa yang dapat menyesatkan dunia. Karena, iklan dalam media massa telah mengajarkan masyarakat konsumen secara universal untuk terus bergerak melewati batas kebutuhan yang *real*, dan juga menuju dunia *unreal* yang bergerak semakin jauh. Di samping itu, bahasa iklan yang begitu konstruktif banyak memakai sistem tanda berupa figur perempuan yang cenderung bermakna diskriminatif dan eksploitatif.

Untuk menarik banyak audiens ataupun konsumen dari suatu tayangan tersebut (terutama iklan), media massa berlomba-lomba menciptakan realitas nyata dengan berbagai balutan permainan bahasa dan sentuhan teknologi yang ada, padahal itu merupakan realitas

semu saja yang sudah berbaur nampak nyata. Berbagai pencitraan dilakukan guna menampilkan tayangan yang spektakuler dan menyentuh, sehingga bahasa yang digunakan tidak lagi berfungsi sebagai refleksi natural nilai guna atas komoditi produk jasa atau barang, tapi menjadi bentuk sarana dalam menanamkan ideologi konsumeristik kapitalistik. Dalam hal ini, substansi naturalitas nilai guna atas barang maupun jasa yang ditawarkan melalui iklan, telah hilang tereduksi oleh nilai-nilai citra yang dibangunnya secara massif (Kasiyan, 2008).

Hiperealitas media telah menciptakan berbagai persoalan sosiokultural yang berkaitan dengan pengetahuan, nilai dan makna (Piliang, 2004, pp. 142-145), antara lain:

- *Disinformasi.*
- *Depolitisasi.*
- *Banalitas informasi.*
- *Fatalitas informasi.*
- *Skizofrenia.*
- *Hipermoralitas.*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika dengan pendekatan kualitatif, melalui metode semiotika ini lebih melihat pada isi komunikasi yang tersirat, karena metode ini dipakai untuk mengetahui dan menganalisa apa yang justru tidak terlihat. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah upaya untuk merasakan sesuatu yang dirasa aneh, yang perlu dipertanyakan kelanjutannya ketika kita membaca sebuah teks atau narasi. Analisis yang bersifat pragmatik ini berupaya menemukan makna yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka, seringkali semiotika merupakan sebuah upaya menemukan makna berita di balik berita tersebut. Dasar penelitian semiotika adalah menemukan makna yang tersembunyi dan bukan makna yang sudah jelas. Terutama dalam memecahkan masalah komunikasi yang berhubungan dengan memaknai tanda-tanda yang maknanya belum jelas serta membutuhkan penafsiran baru.

Semiotika yang merupakan suatu ilmu atau metode untuk mengkaji tanda (Sobur, 2009), yang juga suatu ilmu sosial dalam memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan 'tanda' digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media

dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang sudah tersusun atas seperangkat tanda tidak pernah membawa makna tunggal, karena pada kenyataannya teks media memiliki ideologi atau kepentingan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu. Metode analisis semiotik pada dasarnya lebih menekankan perhatian mengenai apa yang disebut lambang-lambang yang mengalami 'retak teks' (van Zoest, 1993:146 - (Sobur, 2015)). Maksud 'retak teks' di sini adalah bagian -kata, istilah, kalimat, paragraph- dari teks yang ingin dipertanyakan lebih lanjut dicari tahu artinya atau maknanya. Metode ini sendiri dapat dikarakteristikan sebagai 'metode penelitian makna simbolik pesan-pesan', dan makna simbol di sini dimaksudkan hasil kegiatan sosial (*social action*) sebuah masyarakat (Sobur, 2015).

Namun, dalam penelitian ini, peneliti mengarah pada semiotika postrukturalis yang tidak lagi menaruh perhatian pada sistem tanda-tanda, melainkan dengan pembentukan subjek serta peranannya dalam perubahan bahasa. Pro- structuralism suggests that such descriptions are themselves always highly contextual (Radford, 2005). Bagi pemikir postrukturalis, bahasa tidak lagi semata sistem pembeda (*difference*) akan tetapi jejak (*differance*); penanda dan petanda tidak lagi satu kesatuan bagai dua sisi dari selembar kertas, melainkan terpisah; petanda tidak dengan begitu saja hadir, melainkan ia selalu didekonstruksi, hubungan antara penanda dan petanda tidak lagi bersifat simetris dan stabil berdasarkan konvensi, akan tetapi terbuka bagi permainan bebas penanda (Piliang, 2004, p. 317). Pandangan postrukturalis tidak mementingkan kualitas komunikatif pada semiotika. Karena tanda-tanda diproduksi bukan untuk menyampaikan pesan-pesan, dan konvensi-konvensi sosial, tapi dilandasi atas kegairahan dan kesenangan dalam permainan tanda semata. Model ini merupakan semiotika yang tak konvensional, karena tanda digunakan secara kreatif, anarkis, dan kadang tak bertanggung jawab. Tanda-tanda selalu didekonstruksi sehingga ia kehilangan sifat komunikasi sosialnya, dan kehilangan makna sosialnya.

Dalam metode penelitian semiotika ini, peneliti menggunakan teori simulasi Jean Baudrillard. Melalui simulasi ini, teks atau narasi pada tayangan yang akan peneliti kaji memiliki point tertentu sehingga bahasa dalam teks/narasi tersebut tersaji sedemikian rupa dan memiliki kekuatan makna. Karena dalam simulasi ini ada pengemasan produk (program tayangan) yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens (dalam hal ini

penonton). Istilah simulasi digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis konsumen Barat, yang dicirikan oleh overproduksi, overkomunikasi dan overkonsumsi, melalui media massa, iklan, *fashion*, supermarket, industri hiburan, turisme, dan sebagainya (Piliang, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simulakrum dalam Proses Simulasi Iklan Dove 'Dove Real Beauty Sketches'

Simulasi merupakan suatu efek dimana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang 'real' karena imaji yang disajikan oleh media (Astuti, 2015). Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak tanpa acuan (referensi) yang jelas, yang melibatkan tanda real (fakta) yang terbentuk melalui proses reproduksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta dari proses reproduksi (Yusuf Lubis, 2014). Jean Baudrillard menyatakan bahwa saat ini adalah era simulasi, dimana fakta dan citraan berbaaur menumpuk dan tidak dapat dibedakan mana yang benar-benar *real*. Di era postmodern, ragam pemaknaan yang bergantung pada *case to case* telah menjadikan simulasi menjadi bagian yang dianggap penting dalam sebuah media. Hal ini dikarenakan penonton tidak lagi hanya membutuhkan sebuah informasi, melainkan kebutuhan akan hiburan dan kemasan tontonan yang menjadi produk konsumsi. Untuk itu masyarakatnya disebut sebagai masyarakat *consumer*.

Era postmodern memang dianggap sebagai masa tergantikannya masyarakat industrialisasi menjadi masyarakat konsumsi. Sehingga pelaku media banyak menggunakan kesempatan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Contohnya dalam pembuatan iklan. Saat ini iklan-iklan media dibuat sangat kreatif agar masyarakat tergiur dengan apa yang ditawarkan. Seperti pada iklan Dove dalam penelitian ini, konsep yang ditawarkan dibuat menyentuh para penontonnya supaya produk Dove ini memiliki ruang tersendiri di hati penonton. Masyarakat konsumtif saat ini tidak lagi hanya memikirkan bagaimana dapat makan dan minum saja untuk bisa hidup. Namun, masyarakat saat ini menjadikan kebutuhan lainnya sebagai gaya hidup yang harus dipenuhi. *In the light of globalization consumers in almost every corner of the globe are increasingly able to eat the same foods, listen to same music, wear the same fashions, watch the same television programs*

and films, drive the same cars, dine in the same restaurants and stay in the same hotels (Aytekin Firat, 2013). Ciri dari masyarakat konsumsi yang paling menonjol, yaitu bahwa arena konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini mal, hipermarket, dan supermarket sebagai sarana konsumsi memfasilitasi berbagai aktivitas masyarakat ikut andil dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Fadhilah, 2011). Ini merupakan hasil berbagai permainan simulasi dalam kehidupan, sehingga pemikiran masyarakat tentang kebutuhanpun kian bergeser. *Prestige* yang tercipta akibat gerusan-gerusan media menjadi pencapaian masyarakat, yang akhirnya menjadi gaya hidup yang sifatnya primer.

Gaya hidup merupakan suatu produk yang dihasilkan akibat kemajuan dalam berbagai bidang melalui daya cipta, rasa dan karsa manusia (Safuwani, 2007). Gaya hidup diikuti dengan pola konsumsi manusia yang dipengaruhi oleh kebudayaan, tuntutan jaman, lingkungan sekitar, efek media, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Gaya hidup postmodern berkembang menjadi gaya hidup yang sifatnya hedonisme, konsumerisme dan materialisme. Masyarakat selalu ingin memberikan kepuasan terhadap diri sendiri, kemudian menilai seseorang atau sesuatu berdasarkan materi, serta membeli dan memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Peran media terutama iklan sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, karena melalui iklan sebuah produk diperkenalkan kepada masyarakat, dengan bahasa yang sangat persuasif agar masyarakat membeli produk tersebut (Pawanti, 2013). Itulah gaya hidup yang terjadi saat ini, masyarakat memiliki persepsi dan sudut pandang masing-masing dalam menilai sesuatu, dan tidak lagi mengacu pada satu nilai kebenaran. Dalam iklan Dove ini, penonton digiring untuk memiliki kepuasan dalam hal kecantikan. Gaya hidup menjadi cantik telah memiliki ruang khusus di mata perempuan, karena dengan menjadi cantik, maka perempuan merasa memiliki kekuatan atau modal untuk berekspresi tanpa takut mendapat cela maupun cemoohan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengungkap simulasi yang dilakukan melalui bahasa dan sentuhan teknologi. Dengan adanya hubungan tanda ataupun kode melalui proses reproduksi, yang melibatkan fakta dan rekayasa sehingga kode-kode berbaur menjadi realitas semu dan memiliki pengertian lain. Tanda dan citra yang ditampilkan lewat media iklan mengarahkan penonton untuk membeli. Namun, kini yang dibeli orang bukan nilai utilitas produk tersebut, melainkan tanda, citra atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk. Seperti dalam

tayangan iklan Dove yang peneliti kaji ini, ciptaan tanda dan citra yang telah dikonsepsi sedemikian menarik melalui proses simulasi ini lebih kepada menawarkan penonton sebuah simbol-simbol *citra sukses* sebuah produk Dove itu sendiri, bukan nilai guna dari produk kecantikan Dove tersebut. Konsumer dikondisikan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik ketimbang fungsi utilitas sebuah produk (Piliang, 2003).

Diketahui, bahasa dapat dikonstruksi dan menghasilkan beragam pemaknaan, tergantung dari sudut mana audiens melihat. Seperti yang dijelaskan Baudrillard, bagaimana tanda itu dapat dikonstruksi sebagai komoditi di dalam wacana kapitalisme, yang menuntut adanya pengemasan, pesona (*fetishisme*), kejutan (*surprise*), provokasi dan juga daya tarik (*eye catching*). Dalam iklan Dove 'Dove Real Beauty Sketches' ini, simulasi bahasa ditampilkan dalam bentuk pertanyaan dan jawaban yang sederhana. Kesan sederhana inilah yang menunjukkan kepada penonton bahwa iklan ini terlihat natural, nyata, dan apa adanya. Pencitraan yang dibuat natural ini adalah sebuah strategi penting dalam sebuah periklanan. Di dalamnya terdapat konsep, gagasan, ide-ide ataupun tema yang telah dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, dan dijadikan sebagai *public memory* untuk mengendalikan penonton. Dalam tayangan iklan ini, memori publik tersampaikan secara tersirat, yaitu melalui bentuk kritis dan kepedulian produk Dove sendiri terhadap fenomena kecantikan perempuan yang sebenarnya. Dalam keseluruhan narasi, tidak ada istilah bahasa yang menyulitkan, sehingga penonton dapat dengan mudah mencerna apa yang dimaksudkan. Narasi dibuat seolah seperti keadaan kehidupan sehari-hari, yaitu problematika tentang penilaian kecantikan perempuan yang dari masa ke masa terus mengalami perubahan serta perkembangan.

Berbeda dengan iklan Dove lainnya yang selalu menampilkan sosok perempuan sempurna, atau paket komplis cantik (putih, mulus, langsing, bersih), dalam edisi 'Dove Real Beauty Sketches' ini tidak menampilkan sosok-sosok model cantik seperti standar cantik pada masa kini. Kali ini Dove menampilkan sosok-sosok perempuan sederhana yang keseluruhannya mengalami tingkat kepercayaan diri yang minim. Sehingga pernyataan-pernyataan yang dihasilkan seolah bentuk ketidakpuasan akan diri sendiri karena sudah menua, atau tidak secantik perempuan lainnya. Sosok perempuan-perempuan tersebut dipilih mewakili sosok perempuan yang layaknya dalam kehidupan nyata. Sehingga

penyampaian iklan ini lebih menyentuh semua kalangan penonton, tidak serta merta hanya untuk wanita berkelas.

Konsep cantik sendiri memang telah bergeser seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebudayaan. Pernah ada standar bahwa perempuan cantik berbadan gemuk (berisi), namun sisi pendidikan tidak diperhitungkan. Kemudian bergeser menjadi perempuan cantik secara fisik, kurus, putih, pandai bersolek, hingga berpendidikan tinggi. *Body dissatisfaction may be rooted in the Western cultural ideal for female attractiveness, where thinness is equated with beauty. Moreover, body dissatisfaction may be a function of how much a woman identifies with societal attractiveness ideals, such as through internalization of the thinness ideal. Internalization of the thinness ideal encompasses not only identification with societal ideals that value and promote thinness for women, but also the corresponding behaviors directed at reaching this appearance idea* (Mary E. Shuttlesworth, -). Saat ini mulai bergeser kembali bahwa cantik pun diperhitungkan dari sisi kepribadian, cerdas, tidak harus berkulit putih. Terbukti saat ini sudah banyak perempuan yang menjadi korban mode dan media untuk memiliki kulit lebih gelap, karena dianggap memiliki daya tarik eksotis. Hal tersebut merupakan salah satu bentukan media yang terus membanjiri ruang kehidupan para perempuan. Sehingga standar cantik memiliki satu konsep yang seragam dan harus dicapai jika ingin dianggap sebagai masyarakat yang maju.

Dalam iklan Dove ini, kecantikan tidak berporos pada satu konsep saja, sehingga ditampilkan bermacam perempuan yang dianggap mewakili yang ada di masyarakat. Kemudian dilakukan berbagai simulasi untuk menghadirkan bahwa kenyataan dalam iklan tersebut adalah nyata. Salah satunya adalah permainan bahasa yang dianggap sebagai simulasi yang kuat untuk menggiring penonton kepada target yang diinginkan pengiklan. Penggiringan opini tentang kecantikan pada perempuan dalam iklan ini bukan kepada hal cantik secara gamblang, melainkan kecantikan *inner beauty*. Iklan ini tidak menunjukkan sosok sempurna perempuan dengan standart kecantikan secara umum, namun menggiring penonton kepada sisi kecantikan yang lain. Padahal ini juga merupakan citraan semata yang telah terkemas dalam sebuah konsep. Sebagaimana dikatakan oleh Haug, sesungguhnya citra-citra tersebut adalah rangkain ilusi-ilusi yang disuntikkan pada sebuah komoditi, dalam rangka mengendalikan konsumen, seperti sebuah suntikan bius (Piliang, 2003).

Iklan ini berusaha menyadarkan penonton, khususnya perempuan, untuk berpikir lebih rispek dan menghargai terhadap keadaan diri sendiri bahwa cantik itu dapat timbul dari dalam jati diri yang ceria, penuh kasih sayang, cerdas, peduli, dan lainnya, atau bisa kita sebut dengan *inner beauty*. Hal ini memang kontras dengan iklan-iklan Dove lainnya. Namun, dibalik tayangan iklan Dove ini tetap saja Dove sedang menjual produknya dan menjanjikan kecantikan yang lain yang telah peduli akan kecemasan banyak perempuan akan hal konsep cantik yang sesungguhnya. Walaupun Dove tidak secara gamblang menawarkan dan menampilkan keunggulan produknya, namun tetap tersirat pesan bahwa Dove sebagai salah satu produk kecantikan perempuan ikut dan berperan serta menjadikan perempuan di dunia menjadi lebih baik.

Iklan yang merupakan sebuah produk media, bersifat persuasif, dapat menjadi simulakrum kehidupan instan. Seperti masyarakat dewasa ini yang lebih menyukai hal-hal instan, sehingga kenyataan menjadi semakin bias, kehidupan menjadi kabur antara yang nyata dan imajiner, dan semua berbaur menjadi satu. Sebuah iklan menjadi kemasan komplit dibuat oleh pengiklan dengan segala perhitungan, segmentasi yang jelas dan target jelas. Sehingga iklan pada akhirnya menjadi sebuah contoh penggalan kehidupan dalam kegiatan keseharian. Masyarakat tidak lagi melihat ada apa dibalik iklan, melainkan selalu melihat apa yang ditawarkan iklan, dalam hal ini keuntungan apa yang dapat diambil jika memiliki produk yang diiklankan tersebut. Seperti dalam iklan Dove ini, sudah dikemas dengan matang, dibuat dari beberapa sudut pandang perempuan, bahkan dihadirkan laki-laki sebagai penguat argumen tentang konsep cantik itu sendiri. Namun, pada akhirnya iklan ini tetap memiliki campur tangan pemegang modal itu sendiri, yaitu pemilik produk Dove. *Firms use advertising messages and direct experience (DE) as two common sources of information to communicate with consumers about products* (Chen, 2004). Iklan yang terlihat memberikan edukasi dan motivasi ini tetap mengarah pada banalitas suatu produk yang dilakukan oleh media. Yaitu menjual untuk memperoleh profit dan tetap mendangkalkan makna tentang cantik itu sendiri.

Iklan seperti ini lebih menyentuh, karena telah memainkan emosional penonton dengan simulasi bahasa dan adegan-adegan yang telah diskenariokan sebelumnya. Hal seperti ini justru akan menambah nilai tambah bagi produk Dove sendiri untuk tetap diingat dan eksis dalam kebutuhan masyarakat, terutama di mata perempuan. Simulasi selain bahasa adalah

dari unsur musik dan teknik pengambilan gambar. Serta pencahayaan juga filter warna yang dipilih sesuai dengan konsep iklan. Dengan demikian, simulasi sebagai penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal usul atau referensi realitas itu berarti sebuah hiperrealitas (Kushendrawati, 2011).

Hiperrealitas dalam Kategori Banalitas yang Menjadi Gaya Hidup Perempuan Kekinian di Era Postmodern

Ketika berbagai simulasi telah dilakukan terhadap suatu realitas, maka akan terjadi hiperrealitas dalam sebuah media. *Jean Baudrillard claims that in industrialized societies capital has attained such sophistication in the manipulation of popular consciousness through the interdefinition and the constructed character of contemporary media products (both news and entertainment) that it no longer needs to substantiate its claims in real terms to the public. He describes this situation by positing what he calls the "precession of simulacra" which generates what he calls "the hyperreal"* (Heyd, 2000). Baudrillard menggunakan istilah hiperrealitas untuk menjelaskan perekrayaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. Hiperrealitas komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, di mana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran (Azwar, 2014). Iklan Dove edisi 'Dove Real Beauty Sketches' ini menggunakan media audio visual, sehingga penonton mendapatkan paket lengkap dalam menerima pesan dan tontonan. Stimulasi yang otak terima dari melihat dan mendengar akan menciptakan suatu respon, oleh karena itu pengiklan berusaha menampilkan gambar atau tayangan dengan rekayasa serta citraan yang maksimal agar mendapat kesan dan respon lebih dari audiensnya.

Dalam iklan ini, hiperrealitas yang terjadi dikarenakan berbagai simulasi dari segi bahasa yang telah dikonsepsi, pengambilan gambar yang apik oleh para ahlinya (kameramen), kemudian pemilihan musik yang dijadikan sebagai *background*, yang dapat menambah kesan dramatis dan harmonis dalam sebuah tayangan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang dapat menciptakan model hanya dengan sentuhan komputerisasi, berbagai *editing* tentu saja telah dilakukan. Misalnya pemilihan cahaya yang pas, filter warna yang sesuai dengan dekorasi putih bersih, serta suara dan musik yang menjadi satu dalam sebuah iklan yang berisi pesan secara utuh.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Dove ini telah direkayasa menjadi pesan-pesan yang ringan, dan tidak membutuhkan proses berpikir yang berat. Ini merupakan ciri khas dari hiperrealitas dalam media massa. Baudrillard menyebutnya sebagai 'banalitas'. Hiperrealitas dianggap sebagai banalitas karena kedangkalan makna (Kushendrawati, 2011). Untuk itu, keengganan penonton untuk berpikir kritis membuat media massa menciptakan serta menyampaikan pesan-pesan yang ringan dan instan. Gaya hidup era postmodern yang konsumtif telah menjadikan perempuan berpikir dan bertindak instan. Iklan-iklan kecantikan yang dibuat menarik dan ringan, tidak menampilkan efek-efek buruk yang juga dapat terjadi, karena perempuan kekinian hanya ingin hasil yang memuaskan namun dengan cara instan. Sifat banalitas dalam iklan ini pada akhirnya menjadi sebuah upaya dalam perolehan profit sebanyak-banyaknya. Dengan menjadikan perempuan sebagai objek komoditas, dan gaya hidup menjadi hal yang utama, maka pengiklan membuat tontonan menjadi hal yang real. Sehingga perempuan kekinian saat ini lebih mengutamakan gaya hidup dalam kesehariannya ketimbang kebutuhan utama.

Akhirnya, pendangkalan makna mengenai standart kecantikan menjadi gaya hidup yang dipakai oleh sebagian besar perempuan. Banyak perempuan yang melakukan berbagai cara untuk terlihat cantik menurut versi ideal media. Akar banalitas gaya hidup cantik sendiri bersumber dari cara pandang pemegang modal yang lebih mengutamakan kuantitas daripada kualitas suatu produk. Juga para perempuan yang tidak selalu kritis akan suatu kebutuhan utama, terpaan media telah membuat pemikiran perempuan banyak melakukan hal-hal instan. Di lain pihak, pemilik modal hanya memikirkan bagaimana produk terjual sebanyak-banyak tanpa memikirkan nilai guna yang ada, tapi lebih kepada menjual citraan dan kode. Sehingga perempuan pun akhirnya hanya membeli produk citraan, bukan kegunaan sesungguhnya sesuai kebutuhan utama.

Oleh karena itu, perempuan kekinian menjadi konsumtif dalam membelanjakan penghasilannya hanya untuk sebuah standar kecantikan yang seragam. Padahal konsep cantik sendiri terletak pada sudut pandang masing-masing, tidak harus sama secara global. Inilah dampak media iklan, jika tidak dibarengi dengan pemikiran yang kritis. Yang terjadi hanyalah ikut-ikutan saja dan menjadi *follower*. Perempuan cenderung ingin seperti apa yang ditampilkan media, karena media pun menghadirkan citraan-citraan yang dianggap ideal.

Dalam penelitian ini, kita sebagai penonton jelas tidak dapat membedakan apakah iklan ini nyata natural seperti apa yang ditampilkan, atau tetap berjalan sesuai konsep sang sutradara. Pernyataan para model, gaya natural dan bahasa yang sederhana telah menggiring kita bahwa iklan ini dibuat berdasarkan kisah nyata. Padahal kita belum mengetahuinya apakah realitas yang diciptakan benar adanya. Simulasi yang menghasilkan sebuah hiperrealitas sebuah tayangan dapat mengubah pola pikir penonton, karena iklan ini dibuat seolah alamiah. Iklan yang memiliki sifat persuasif, yang disajikan secara kreatif dan atraktif, menjadikan media begitu kuat dalam menggiring opini masyarakat. Hiperrealitas yang terdapat dalam iklan ini memang dibuat terbalik, yaitu tidak secara gamblang mendeskripsikan kecantikan perempuan dalam standar cantik masa kini. Namun, penonton harus tetap kritis bahwa konsep natural iklan ini justru telah menjadikan produk Dove lebih melekat dalam ingatan penonton. Realitas dipahami secara terbalik dengan menempatkan yang hiperrealitas menjadi yang riil (Kushendrawati, 2011). Untuk itu, massa lebih mempercayai simulakra daripada objek yang ada realitasnya.

KESIMPULAN

Proses simulasi dalam iklan Dove di YouTube edisi 'Dove Real Beauty Sketches' dilakukan melalui bentuk teknologi dan permainan bahasa. Penggiringan opini mengenai kecantikan yang sebenarnya untuk perempuan seolah menjadikan tayangan ini eksklusif di mata penonton, karena telah memberikan edukasi yang positif, dan seolah membuka pikiran segar untuk para perempuan. Padahal tujuan dalam tayangan ini tetap pada sisi komersil yang akhirnya menjadi banalitas produk di masyarakat. Standar kecantikan 'inner beauty' yang ditonjolkan dalam tayangan ini telah membentuk sebagian gaya hidup perempuan kekinian, yang tidak lagi memiliki pemikiran akan kecantikan fisik semata. Melainkan cantik secara menyeluruh dari dalam dan luar diri perempuan, sehingga perempuan tetap berlaku konsumtif karena telah didorong oleh media untuk menjadi dan berperilaku cantik dalam bersosialisasi.

Simulakrum yang terjadi akibat permainan tanda serta kode-kode yang ditayangkan kepada penonton menjadi sebuah hiperrealitas yang dianggap sebagai banalitas. Akar banalitas gaya hidup cantik sendiri bersumber dari cara pandang pemegang modal yang lebih

mengutamakan kuantitas daripada kualitas suatu produk. Sehingga konsep cantik dalam menjual produk kecantikan akan mengarah pada cantik berdasarkan versi media. Standar ini tentu saja akan berlaku secara universal, dan akhirnya perempuan hanya memiliki satu makna untuk mencapai sebuah makna cantik di masyarakat.

Selain itu, sifat konsumtif pada masyarakat konsumen era postmodern menjadikan pemilik modal memainkan kuasanya atas sebuah produk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan membuat berbagai simulasi terhadap sebuah produk sehingga masyarakat tergiur dan berkeinginan untuk memilikinya. Selain orientasi profit semata, pemilik modal melakukan strategi untuk menguasai konsumen, sehingga apa saja (barang atau jasa) yang ia lemparkan kepada masyarakat dapat memikat hati dan sudah memiliki pasar tersendiri. Bahkan, target pasar yang sudah dikuasai dijadikan sebagai kekuatan politik untuk sebuah kekuasaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace . *Jurnal Komunikasi Profetik*, 15-26.
- Aytekin Firat, e. (2013). Consumption, Consumer Culture & Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices* , 182-203.
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 38-48.
- Chen, D. A. (2004). The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on On-Line Ad Message Effectiveness. *Journal of Advertising*, 55-68.
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kybernan*, 40-57.
- Hanjun Ko, C.-H. C. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 57-70.
- Heyd, T. (2000). The Real and The Hyperreal: Dance and Simulacra. *Journal of Aesthetics*, 15-26.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kushendrawati, S. M. (2011). *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Jakarta: Penaku.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mary E. Shuttlesworth, D. Z. (-). Ethnic Identity As A Predictor of Body Dissatisfaction: A Comparison of Black and White Women. *International Journal of Psychology Research*, 33-55.

- Michael Tuela, D. S. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal kajian Media*, 1-15.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal UI*, 1-9.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2004). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2004). *Posrealitas: Realitas dalam Era posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Radford, G. P. (2005). Structuralism, Post-structuralism and the Library: The Saussure & Foucault. *Journal of Documentation*, 60-78.
- Safuwani. (2007). Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas. *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh*, 38-46.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yusuf Lubis, A. (2014). *Postmodernisme: teori dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.