

**PENCIPTAAN HIPERREALITAS DALAM IKLAN *JUNK FOOD* DI MEDIA
MASSA**

(Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh :

Eka Sandra Kumalasari

NIM : 1704016050

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

DEKLARASI KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Sandra Kumalasari
NIM : 1704016050
Progam Studi : Aqidah dan Filsafat Islam

Dengan ini mendeklarasikan bahwa skripsi yang berjudul “Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan *Junk Food* di Media Massa (Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard)” merupakan hasil kerja saya sendiri. Tugas akhir ini saya kerjakan dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggungjawab serta tidak mengandung unsur plagiarisme. Adapun semua sumber yang diacu dalam naskah skripsi ini sebagai referensi telah tercantum dalam daftar pustaka sebagai rujukan.

Demak, 22 Mei 2024

Penulis



Eka Sandra Kumalasari

NIM : 1704016050

**PENCIPTAAN HIPERREALITAS DALAM IKLAN *JUNK FOOD* DI MEDIA
MASSA**

(Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh :

Eka Sandra Kumalasari

NIM : 1704016050

Semarang, 22 Mei 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Bahroon Anshori, M.Ag

NIP: 197505032006041001

Dr. Safii, M.Ag

NIP: 196505061994031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA

Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.01, Ngaliyan, Semarang 50189.
Telepon (024) 7601294, Website : ushuluddin.walisongo.ac.id

Hal : Nota Pembimbing

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah melalui proses bimbingan dan adanya koreksi perbaikan, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi mahasiswa :

Nama : Eka Sandra Kumalasari

NIM : 1704016050

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul : Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan *Junk Food* di Media Massa
(Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard)

Dengan ini, kami mohon dengan hormat agar skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian nota pembimbing untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Mei 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Bahroon Anshori, M.Ag

NIP: 197505032006041001

Dr. Safii, M.Ag

NIP: 196505061994031002

PENGESAHAN

Skripsi saudara Eka Sandra Kumalasari NIM 1704016050 dengan judul *Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan Junk Food di Media Massa (Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard)* telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal 20 Juni 2024.

Skripsi ini diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.

Mengetahui,



Ketua Sidang / Penguji

Winarto, S.Th.I, M.S.I

NIP. 198504052019031012

Sekretaris Sidang / Penguji

Tri Utami Oktafiani, M.Phil

NIP. 199310142019032015

Penguji Utama I

Dra. Yusriyah, M.Ag

NIP. 196403021993032001

Penguji Utama II

Tsuwaibah, M.Ag

NIP. 197207122006042001

Pembimbing I

Dr. Safii, M.Ag

NIP. 196505061994031002

Pembimbing II

Bahroon Anshori, M.Ag

NIP. 197505032006041001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang dan Diklat Kemenag RI, Tahun 2021).

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/1987.

Berikut penjelasan pedoman tersebut :

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	S	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jīm</i>	J	Je
ح	<i>Ḥā'</i>	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Khā'</i>	Kha	Ka dan ha
د	<i>Dāl</i>	D	De
ذ	<i>Ẓāl</i>	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīm</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	Es dan ye

ص	<i>Ṣād</i>	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍād</i>	D	De (dengan titik dibawah)
ط	<i>Ṭā'</i>	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ẓā'</i>	Z	Set (dengan titik di bawah)
ع	<i>‘Ain</i>	‘	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nn</i>	N	En
و	<i>Wāw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	`	Apostrof
ي	<i>Yā'</i>	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A

◌ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
◌ِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

3. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal Panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِْ	<i>Fathah dan alif</i>	A	A dan garis di atas
◌ِـيْ	<i>Fathah dan ya'</i>	A	A dan garis di atas
◌ِـيْ	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	I dan garis di atas
◌ِـوْ	<i>Dhammah dan wau</i>	U	U dan garis di atas

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua yaitu :

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya /t/.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu terealisasi dengan ha (h).

Contoh :

روضة الاطفال: *raudah al-atfal*

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

زَيْنَ: *zayyana*

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh :

الرَّجُلُ: *ar-rajulu*

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شَيْءٌ: *syai'un*

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf, ditulis terpisah hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ: *fa aufu al-kaila wa al-mizana*

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal dalam transliterasi ini, huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri bukan awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ: *wa ma Muhammadun illa rasuul*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah swt hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا: *Lillahi al-amru jami'an*

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak dipisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Indonesia) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

UCAPAN TERIMA KASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah swt Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan *Junk Food* di Media Massa (Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard) sebagai tugas akhir maupun syarat wajib guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dalam bentuk saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Mokh. Sya'roni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Tsuwaibah, M.Ag dan Bapak Badrul Munir Chair, M.Phil selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Safii, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Bahroon Anshori, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II atas semua saran, arahan dan bimbingannya serta keikhlasan maupun kebijaksanaannya dalam meluangkan waktu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Pimpinan Perpustakaan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dan Perpustakaan Pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin beserta pelayanan kepastakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang yang telah menyalurkan dan membagikan ilmu pengetahuan selama proses belajar di kampus sehingga menunjang terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Bapak Sumarwan dan Ibu Sri Saji serta adik-adik tercinta Dwi Bagus Pramukti, Muhammad Ajib Tri Handhoko, M. Catur Maulana Al Musafa. Tak lupa keluarga besar di Demak yang telah memberikan dukungan maupun do'a tulus yang dipanjatkan.

8. Keluarga besar di Semarang, Bapak Dr. Zainul Adzvar, M.Ag, Ibu Kun Fuaidah Latifah, M.Si, Ahimsa Zaharani Adzvar, Melaya Swadesi Adzvar, Natagama Hawis Surayan Adzvar dan Muhammad Biharun Nawal atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan tanpa henti, mulai dari keluarga kelas AFI B, AFI Angkatan 2017, seluruh keluarga dalam organisasi kemahasiswaan di lingkungan UIN Walisongo Semarang; HMJ AFI, DEMA FUHUM, DEMA UIN Walisongo, PMII Rayon Ushuluddin dan Komisariat Walisongo, Ikatan Mahasiswa Demak, UKM-F ULC serta UKM-U KSMW.
10. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik dukungan moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari mereka yang berikan. *Jakamullahu khoiron katsiro*.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai sempurna dalam arti sebenarnya. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun khalayak masyarakat umum.

Demak, 22 Mei 2024

Penulis

Eka Sandra Kumalasari

NIM : 1704016050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DEKLARASI KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	xii
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD	12
A. Jean Baudrillard.....	12
1. Biografi	12
2. Karya - karya	13
3. Corak Pemikiran Jean Baudrillard	16
B. Pemikiran Jean Baudrillard	19
1. Simulasi	19
2. Simulakra	22
3. Hiperrealitas	27

BAB III IKLAN, <i>JUNK FOOD</i> , MEDIA DAN MASSA.....	31
A. Iklan	31
1. Iklan Sebagai Strategi Proses Simulasi.....	32
2. Iklan Sebagai Manipulasi Tanda.....	33
B. <i>Junk Food</i>	35
1. Iklan <i>Junk Food</i>	36
2. Jenis-jenis <i>Junk Food</i>	43
3. Bahaya dan Penyakit <i>Junk Food</i>	45
C. Media dan Massa	47
BAB IV PENCIPTAAN HIPERREALITAS DALAM IKLAN <i>JUNK FOOD</i> DI	
MEDIA MASSA	52
A. Analisis Proses Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan <i>Junk Food</i>	52
B. Analisis Peran Media Massa dalam Menciptakan Hiperrealitas dalam Iklan <i>Junk Food</i>	61
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
DAFTAR GAMBAR.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

ABSTRAK

Iklan *junk food* terdiri dari produk bermerek McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Richeese Factory telah merebak dalam budaya konsumerisme dewasa ini membentuk realitas melalui tanda, citra dan kode yang membawanya. Fenomena realitas yang terjadi telah mengalami rangkaian proses simulasi dan simulakra yang menjadi representasi hiperrealitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* yang ditinjau dengan sudut pandang teori simulakra Jean Baudrillard serta peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas dalam iklan *junk food*. Penelitian ini merupakan suatu jenis penelitian studi kepustakaan, dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sumber-sumber pustaka yang relevan. Sedangkan, analisis data menggunakan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan metode interpretasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Iklan *junk food* McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut dan Richeese Factory telah menipu realitas yang sebenarnya dari nilai-nilai originalitas atau keaslian dengan realitas yang seharusnya. Hal ini disebabkan karena iklan *junk food* telah masuk ke dalam ruang publik dengan mengarahkan masyarakat terhanyut dalam aktivitas konsumsi atas representasi simulasi dan simulakra. Sehingga penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* melalui rangkaian fase simulasi dan simulakra yang dihasilkan melalui kompleksitas relasi antara tanda, citra serta kode-kode dimulai dari perkembangan; citra merupakan refleksi dari realitas (*based on reality*), citra memalsukan/menyembunyikan suatu realitas (*reproduced endlessly*), citra mengaburkan/menyembunyikan ketiadaan dari realitas (*no real*) dan citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun, tatanan simulakra murni atau hiperrealitas (*hyperreality*). (2) Peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas iklan *junk food* McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory menyajikan citra, tanda dan simbol yang bersifat persuasif melalui fase yang diciptakan oleh media dan massa; strategi realitas dunia simulasi, realitas baru yang kelebihan informasi dan hiperrealitas yang merebak di mana-mana. Media massa membentuk pandangan dan persepsi masyarakat. Sehingga, realitas seringkali dipahami secara terbalik dengan menempatkan yang hiperrealitas dianggap sebagai kenyataan. Upaya menyikapi hiperrealitas dalam iklan *junk food* dengan cara mengembangkan kesadaran kritis secara individu dan kolektif dalam membedakan antara realitas dan representasi atas media, membebaskan diri dari ketergantungan dan pengejaran prestise, pengakuan sosial dan gaya hidup.

Kata kunci : Iklan, *Junk food*, Media Massa, Simulakra, Hiperrealitas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu fenomena yang memberikan implikasi luas bagi masyarakat di seluruh dunia. Dengan dukungan dari teknologi komunikasi dan transportasi yang maju, implikasi globalisasi menjadi sangat kompleks. Interaksi antar manusia menjadi lebih mudah, serta beragam barang dan informasi dengan kualitas yang berbeda-beda tersedia untuk dikonsumsi. Hal ini juga mengakibatkan dampak dalam perubahan cara berpikir, sikap dan tindakan manusia bahkan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sistem budaya.¹ Dari berkembangnya konsumerisme, materialisme, hedonisme, sekularisme, mengagungkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masih banyak lagi. Hal ini menjadi *trend* atau gaya hidup, sehingga nilai-nilai yang dibawa oleh peradaban global terdapat dampak buruk bagi masyarakat Indonesia.²

Indonesia telah terseret ke dalam arena masyarakat budaya konsumerisme dunia. Salah satunya, menilik akan pertumbuhan dan perkembangan industri makanan *junk food* yang telah merebes ke semua kancan. Bahkan sudah banyak dihidangkan di semua penjuru perkotaan seperti bangunan restoran, *drive in*, stadion, bandara, *shopping mall* maupun berdiri di tempat strategis lainnya. Hal ini, sekarang menjadi lebih lumrah sampai mencapai suasana yang tak terelakan dan tak bisa dihindari fakta suatu kehidupan modern.³ Dengan munculnya bisnis makan cepat saji, mendapatkan antusias respon berlebih dari masyarakat terhadap layanan yang disediakan bagi semua kalangan.

Trend masyarakat Indonesia dalam budaya konsumsi *junk food* tengah menjadi pembicaraan maupun perhatian, dari tahun ke tahun tingkat konsumsi *junk food* selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi yang telah

¹ Herimanto dan Winarno, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Penerbit PT Bumi Aksara Jakarta, Tahun 2018, h.87

² *Ibid*, h.90

³ Eric Shclosser, *Negeri Fast Food*, Penerbit Resist Book Yogyakarta, Cetakan II Januari Tahun 2015, h.11

disediakan oleh Kementerian Pertanian, tingkat konsumsi *junk food* menyumbang pada angka 28%.⁴ Dengan pergeseran pola hidup, sebagian besar masyarakat cenderung menyukai makanan instan yang tidak seimbang kandungan gizinya. Makanan jenis ini mengandung lemak maupun garam dalam jumlah yang tinggi namun rendah akan kandungan seratinya.

Junk food merupakan jenis makanan yang mengandung nutrisi gizi yang rendah, seringkali dikenal sebagai makanan tidak sehat atau makanan sampah. Adapun banyak varian seperti : *hot dog*, *hamburger*, *cheese burger*, *fried chicken* dan jenis makanan lainnya.⁵ *Junk food* alias makanan minim gizi sudah familiar bagi lidah masyarakat Indonesia, selain mudah didapatkan ternyata menggugah selera. Seluruh rentang usia, mulai dari anak-anak, kemudian remaja hingga orang-orang yang mencapai dewasa telah mengalami perubahan pola makan, hal ini disebabkan oleh paparan lingkungan sekitar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Cancer Research UK* (2020) sebanyak 86% masyarakat mengkonsumsi *junk food* akibat terpapar iklan pada media massa.

Iklan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa dalam berbagai bentuk. Selain untuk memperkenalkan, memberi informasi tetapi juga meningkatkan pengetahuan bagi konsumen. Padahal, iklan berisi keterpisahan tanda dan pesan di mana semua susunan disamakan.⁶ Iklan juga seringkali menghadirkan representasi realitas yang tidak sesuai dengan sesungguhnya dari sebuah objek atau produk tertentu. Dengan demikian, iklan telah melakukan kebohongan terhadap publik. Namun masih banyak peminat yang tergiur oleh promosi dan visualisasi iklan *junk food*, secara perlahan tersimpan dalam alam sadar manusia sehingga menggerakkan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Iklan *junk food* yang terdiri dari beragam jenis produk bermerek McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Richeese Factory dan lainnya merupakan suatu informasi yang diarahkan dan

⁴ O Noor Raihana Putri Wicaksono, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Tahun 2021, h.1

⁵ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.112

⁶ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan IV Agustus Tahun 2011, h.151

diorientasikan untuk membangkitkan kembali produksi industri serta perilaku konsumtif masyarakat. Di mana tanda, citra dan kode yang melampaui apa yang nyata dari produk tersebut. Iklan tersebut yakni sebuah fenomena hiperrealitas yang terjadi dalam kehidupan masyarakat konsumen. Hal ini mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat oleh media, sehingga masyarakat pijakannya atas realitas digantikan dengan dunia simulasi.

Realitas diartikan suatu kondisi, situasi maupun objek yang nyata di dalam kehidupan. Namun, perkembangan terkini melahirkan pemahaman baru tentang realitas yang mana telah dipenuhi dengan dunia citra yang banal, tidak lebih dari penyingkapan simulasi. Peran pelaku media melakukan simulasi melalui permainan makna dalam penggunaan bahasa serta memanfaatkan sentuhan teknologi mutakhir yang semakin canggih. Hal ini menyebabkan objek atau produk tersebut tampak lebih dari kenyataan. Akibatnya, batas antara yang nyata dan yang maya menjadi kabur, sulit untuk dibedakan. Media yang menampilkan iklan *junk food* banyak menyajikan tanda yang tidak berdasarkan pada realitas. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa terpaku pada hal-hal imajinatif yang jauh dari dinamika kehidupan nyata. Simulakra telah menjadi realitas, ia menyembunyikan bukan kebenaran namun fakta bahwa tidak ada apa-apa maksudnya tidak ada keberlangsungan ketiadaan itu.⁷

Peningkatan komodifikasi dalam semua aspek menyebabkan media memainkan peran aktif dalam membombardir kekacauan makna dengan menyajikan informasi yang tidak lagi mencerminkan realitas yang sebenarnya. Hal ini mencoba menangkap logika baru baik praktik dan mentalitas yang baru.⁸ Kebenaran bahwa iklan dan media massa tidak membohongi hanya saja melampaui kebenaran dan kesalahan maupun berguna dan tidak berguna. Apabila media secara terus menerus dan berlebihan menyajikan muatan seperti iklan yang mendistorsi realitas, hal ini akan mengondisikan masyarakat terbawa

⁷ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKIS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.111

⁸ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan IV Agustus Tahun 2011, h.15

ke dalam dunia yang semakin bias dan menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.

Di era postmodern abad ke-21 ini, segala sesuatu tidak lagi memiliki makna yang tunggal dan pasti, melainkan menjadi ambigu dan multi-tafsir, serta tidak sepenuhnya berpijak pada landasan ilmiah. Hal ini turut berdampak pada keberadaan dan perkembangan media massa. Lahirnya budaya konsumerisme mengakibatkan banyak hal termasuk ilmu pengetahuan yang menjadi komoditas yang diperdagangkan. Dengan ini, media memiliki peran signifikan dalam pergeseran budaya. Serta turut andil dalam terlibat mengonstruksi realitas dengan kepentingan tertentu dan menciptakan dunia imajiner bagi masyarakat. Dalam diskursus simulasi, realitas yang sesungguhnya tidak hanya tercampur dengan realitas palsu, melainkan telah dikalahkan oleh citra atau representasi. Lebih lanjut, citra atau gambaran yang disajikan justru lebih dipercayai daripada fakta atau kenyataan itu sendiri. Inilah yang disebut era hiperrealitas, di mana realitas asli justru dikalahkan oleh realitas buatan yang tidak lagi memiliki referensi atau rujukan.⁹

Kondisi hiperrealitas menggiring manusia ke dalam situasi realitas yang telah dimanipulasi dan dikonstruksi oleh citra tertentu. Masyarakat terjebak dalam sebuah dunia yang dipenuhi oleh rekayasa dan manipulasi. Sehingga, masyarakat dewasa ini dibentuk dan dihidupi oleh aktivitas atau tindakan mengonsumsi suatu produk tidak lagi berdasarkan kegunaan dan kebutuhan, namun lebih terpaku pada tanda dan simbol yang melekat pada objek atau produk itu sendiri, yang telah mengalami manipulasi oleh sistem tanda. Akhirnya, masyarakat mengonsumsi citra yang melekat agar mempengaruhi perubahan prestise, status sosial maupun gaya hidup seseorang.¹⁰

Baudrillard menggambarkan perubahan karakter realitas kebudayaan dari era modernitas ke pascamodernitas. Nilai guna dan nilai tukar telah tersisihkan oleh nilai tanda dan nilai simbol. Simulasi dan simulakra menjadi mekanisme utama dalam penciptaan kebudayaan dominan masa kini, di mana realitas telah

⁹ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.71

¹⁰ Theguh Sumantri, *Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*, Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi dan Sosial Budaya, Vol.28 No.2 Juli Tahun 2022, h.59

hilang dan yang tersisa hanyalah hiperrealitas.¹¹ Dunia dipenuhi dengan citra dan ilusi yang di dalamnya terdapat kesenjangan. Dapat disebut sebagai dunia duplikasi yang tidak lagi memiliki referensi terhadap realitas yang sesungguhnya.

Iklan *junk food* telah menjadi objek terbaru pada masyarakat, apabila dikaji melalui proses simulasi dan simulakra maka realitas yang disajikan justru lebih dari yang nyata dibandingkan dengan kenyataan sebenarnya. Sesuatu yang pada dasarnya palsu, tiruan, buatan dan artifisial berhasil direpresentasikan menjadi tampak lebih nyata ketimbang kenyataan dari produk aslinya. Simulakra menciptakan efek atau kondisi yang disebut hiperrealitas yang melampaui dan mengaburkan batas antara yang nyata dan palsu serta telah menyebar luas dengan ditandainya dampak sosial budaya di dalam berbagai sudut aspek kehidupan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan *Junk Food* di Media Massa : Tinjauan Pemikiran Simulakra Jean Baudrillard”. Penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui sumber-sumber relevan yang berkaitan dengan topik penelitian, kemudian menganalisis dengan teknik deskriptif-interpretasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* ditinjau pemikiran simulakra Jean Baudrillard ?
2. Bagaimana peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas iklan *junk food* ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

¹¹ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.196

1. Mengetahui proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* ditinjau pemikiran simulakra Jean Baudrillard.
2. Mengetahui peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas iklan *junk food*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis
 - a. Bagi Mahasiswa Aqidah dan Filsafat Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman mendalam mengenai kritik postmodernisme terhadap penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* di media massa.
 - b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan rujukan bagi penulis-penulis lain di masa mendatang serta berkontribusi sebagai karya ilmiah yang memperkaya khazanah kajian akademis khususnya pada literatur ilmu filsafat di era postmodernisme.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam berfikir kritis dan universal yang menghasilkan penelitian skripsi ini.
 - b. Bagi pembaca dapat memperluas informasi maupun wawasan tentang proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* di media massa agar bijak dalam menyikapi pola dan budaya konsumerisme.

E. Kajian Pustaka

Pada dasarnya, kajian pustaka berguna untuk mendapatkan informasi tentang landasan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam kajian pustaka ini, peneliti mendalami beberapa karya ilmiah maupun skripsi dari penelitian sebelumnya, di antaranya :

Pertama, penelitian Tristan Alfian dan Kuku Dwi Wijanarko (2019) berjudul “*Hiperrealitas Dan Camp Dalam Iklan Rokok*” yang diterbitkan di

Jurnal Dekave Vol.12, No.2.¹² Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa iklan sebagai salah satu wujud kebudayaan massa menjadi media yang paling ampuh bagi produsen untuk menawarkan barang produknya, bahkan gaya iklan dengan hiperrealitasnya banyak diminati oleh khalayak sehingga menciptakan permainan dalam iklan rokok tanpa menghiraukan tujuan produksi.

Kedua, skripsi Annisa Fathia (2020) berjudul “*Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies Di Instagram*” yang diajukan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi ini mengemukakan bahwa para *foodies* melakukan kegiatan foodstagaramming yang membentuk suatu realitas semu, yang mana realitas semu dan status sosial berupa citraan pada *foodies* menimbulkan terbentuknya hiperrealitas. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis konten.¹³

Ketiga, penelitian Rizqi Fitriani (2021) berjudul “*Simulacrum Media Di Era Postmodern : Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches*” yang diterbitkan di *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social Political Governance*, Vol.1 No. 2 Mei-Agustus. Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa simulasi dalam tanyangan iklan Dove menggiring pola pikir penonton seolah itu nyata. Sehingga adanya hiperrealitas yang terjadi akibat proses simulasi yang menjadikan iklan tersebut sebagai konsumsi banalitas.¹⁴

Keempat, skripsi Moh. Junaidi (2021) berjudul “*Hiperrealitas Dalam Foto Selfie*” yang diajukan pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini mengemukakan bahwa foto selfie tidak hanya memiliki makna yang diproyeksikan oleh simulakra, namun akan membuat *pseudo* peristiwa yang dijadikan pertukaran melalui serangkain

¹² Tristan Alfian dan Kuku Dwi Wijanarko, *Hiperrealitas Dan Camp Dalam Iklan Rokok*, Jurnal Jurnal Dekave Vol.12, No.2 Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara, Tahun 2019, h.50

¹³ Annisa Fathia, *Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies di Instagram*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2020, h.81-82

¹⁴ Rizqi Fitriani, *Simulacrum Media Di Era Postmodern : Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches*, *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social Political Governance*, Vol.1 No. 2 Mei-Agustus, Tahun 2021, h.92

produksi bantuan media sosial sehingga manusia hanyut di dalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya. Penelitian tersebut merupakan penelitian pustaka, pendekatan kualitatif dan analisis data deskriptif-interpretasi.¹⁵

Kelima, skripsi Winda Lestari Lande (2022) berjudul “*Hubungan Paparan Iklan Junk Food Dengan Kejadian Berat Badan Lebih Pada Remaja Di SMP N 3 Makassar*” yang diajukan pada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar. Skripsi ini mengemukakan bahwa iklan junk food yang paling sering dilihat dan dikonsumsi oleh responden adalah makanan ringan, *cake*, *desert*, daging olahan dan gorengan. Sehingga responden mengalami berat badan akibat banyak melihat iklan *junk food* melalui media. Sebaiknya tidak terpengaruh iklan yang dilihat di media massa terutama iklan junk food agar tidak mempengaruhi pola makan sehat. Jenis penelitian tersebut merupakan penelitian observasional analitik dengan desain *cross sectional* dan analisis univariat.¹⁶

Adapun beberapa persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang telah dikaji terletak pada objek formal mengenai kajian pemikiran tokoh Jean Baudrillard. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terkait objek materialnya. Yang mana penelitian ini terfokus pada pembahasan mengenai iklan *junk food* di media massa.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah atau cara ilmiah dalam mengumpulkan data, menganalisis dan memberikan interpretasi sesuai dengan tujuan penelitian. serta menghasilkan kegunaan tertentu.¹⁷ Berikut langkah-langkah dalam penelitian ini, serta metode yang digunakan peneliti :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kepustakaan, berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan

¹⁵ Moh. Junaidi, *Hiperrealitas Dalam Foto Selfie*, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2021, h.74

¹⁶ Winda Lestari Lande, *Hubungan Paparan Iklan Junk Food Dengan Kejadian Berat Badan Lebih Pada Remaja Di SMP N 3 Makassar*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar, Tahun 2022.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta Bandung, Cetakan I September Tahun 2019, h.2

pemahaman objek yang diteliti, nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.¹⁸ Sedangkan pendekatannya dengan metode penelitian kualitatif¹⁹ untuk menyelesaikan isu-isu yang muncul, mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang topik tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data kepustakaan mencakup referensi yang relevan dengan topik atau isu yang dibahas. Sumber data kepustakaan dibagi menjadi dua jenis :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun buku antara lain : *Simulacra and Simulations*, Masyarakat Konsumsi, *Dangerous Junk Food*, Iklan *Junk Food*, Media Massa dan Komunikasi.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup semua bentuk kumpulan tulisan seperti karya ilmiah, skripsi, buku, jurnal, artikel, situs website dan lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan sumber data sekunder ini adalah untuk memberikan dukungan atau melengkapi data primer mengenai iklan *junk food*, media massa dan teori simulakra Jean Baudrillard.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan topik permasalahan yang sedang yang diteliti.²⁰ Teknik

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta Bandung, Cetakan I September Tahun 2019, h.387

¹⁹ Penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial yaitu melihat dunia dari apa adanya bukan dunia yang seharusnya. Sumber dari buku Sulaiman Al Kumayi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Diktat Perkuliahan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Tahun 2014, no.2

²⁰ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif (Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora)*, Penerbit Literasi Nusantara Batu Malang, Cetakan I Mei 2019, h.272

pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian skripsi ini adalah dokumentasi.

Dokumentasi dapat dipahami sebagai langkah pencarian data mengenai hal-hal terkait objek material dan formal seperti buku, berita media, jurnal, catatan, dan sejenisnya. Pengumpulan dokumen ini bertujuan untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh.

4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan informasi yang terkumpul melalui teknik tersebut, penulis kemudian menerapkan teknik analisis data dengan metode sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Penulis menerapkan analisis data deskriptif²¹ dalam memaparkan gambaran umum tentang pemikiran Jean Baudrillard, kemudian melakukan telaah mendalam, analisis, dan memberikan tanggapan terhadap pemikirannya.

b. Metode Interpretasi

Penulis mendalami dan meresapi data yang terhimpun untuk kemudian memahami makna yang dimaksud secara spesifik.

G. Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan ini terbagi menjadi lima bab. Bab pertama merupakan pengantar yang menjadi titik awal dari keseluruhan penelitian dan pertanggungjawaban akademis penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* di media massa berisi latar belakang masalah yang menjadi problematika, rumusan masalah yang mencakup esensi permasalahan serta pembahasannya, tujuan penulisan sebagai target pencapaian yang diharapkan, manfaat dari hasil penulisan, tinjauan pustaka sebagai sumber informasi yang mendasari topik, metode penulisan sebagai panduan untuk menyusun skripsi dengan tepat dan terarah, serta analisis terhadap sistematika penulisan skripsi untuk memudahkan pemahaman.

²¹ Bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang realitas sosial yang ada dalam masyarakat dengan mendeskripsikan fenomena tersebut mengenai fakta-fakta maupun sifat secara sistematis, teliti, mendalam. Sumber dari Soetriono & SRDm Rita Hanafie, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi Yogyakarta, Tahun 2007, h.165

Bab dua menjelaskan dasar-dasar teoritis yang menjadi landasan pemikiran penulis dalam menyusuri skripsi, review literatur, dan kerangka berpikir. Bab dua dalam skripsi ini adalah menggiring pembaca untuk memahami biografi, karya-karya, corak pemikiran, serta pemikiran Jean Baudrillard sebagai teori dasar yang digunakan dalam penulisan.

Bab tiga berisi data penelitian yaitu penjabaran tentang iklan sebagai strategi proses simulasi dan manipulasi tanda, *junk food* yang terdiri dari iklan *junk food*, jenis-jenis *junk food* dan bahaya maupun penyakit yang ditimbulkan, serta membahas media massa.

Bab empat membahas hasil penelitian tentang proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* dan peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas iklan *junk food* yang diuraikan dan dianalisis menggunakan tinjauan teori simulakra Jean Baudrillard.

Bab lima berisi bagian akhir yang merangkum kesimpulan seluruh isi penulisan mengenai masalah yang telah dibahas, serta memberikan saran kepada mahasiswa dan masyarakat umum sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut.

BAB II

SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

A. Jean Baudrillard

1. Biografi

Jean Baudrillard dilahirkan di kota Reims, di bagian timur laut Prancis pada tanggal 29 Juli 1929.¹ Kedua orang tuanya berasal dari keluarga petani dan kemudian pindah ke kota Paris untuk bekerja sebagai pegawai negeri sipil di Dinas Pelayanan Masyarakat. Baudrillard berasal dari keluarga sederhana dan tinggal bersama saudaranya yang lain, ia hidup dalam tradisi keluarga petani perkotaan. Dalam keluarganya, ia adalah orang pertama di keluarganya yang mengenyam pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi di Universitas Sorbone, Prancis. Semasa menjadi mahasiswa, Baudrillard aktif dalam organisasi Mahasiswa Sosialis Prancis serta mengaku sebagai pengikut Marxisme.

Pada tahun 1966, Baudrillard menyelesaikan Pendidikan doktoralnya di Universitas Paris, Nanterre, Prancis. Pada kurun waktu tahun 1966-1968 setelah menyelesaikan studinya dibawah bimbingan sejarawan Henri Lefebvre, ia berkerja menjadi dosen, dilanjutkan *assistant professor* kemudian *associate professor* dan akhirnya menjadi professor di Universitas Paris X Nanterre. Tahun 1969 Baudrillard bergabung dengan Roland Barthes untuk mengajar di Ecole des Hautes Etudes, Prancis. Disela-sela tugas mengajar, Baudrillard menerjemahkan sejumlah karya Peter Weiss, Bertold Brecht dan Wilhelm Muhlmann. Tahun 1970, Baudrillard melakukan kunjungan ke Aspen, Colorado, Amerika Serikat. Tahun 1973, ia melanjutkan kunjungan ke Kyoto, Jepang. Kedua kunjungan tersebut memberikan pengaruh terhadap pemikiran Jean Baudrillard dalam karya-karya yang kemudian.²

¹ Jean Baudrillard, *Dalam Bayang-Bayang Mayoritas yang Bungkam*, Penerbit Circa Yogyakarta, Cetakan I Agustus 2021, h.71

² Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.73

Pada tahun 1986 Baudrillard pindah mengajar ke IRIS (Institut de Recherche et d'Information Socio-Economique) di Universite de Paris IX, Dauphine. Dimana ia menghabiskan bagian akhir dari karir mengajarnya. Selama 1980 sampai 1990-an karya-karya Baudrillard menarik perhatian banyak pembaca bahkan menjadi selebritas intelektual saking seringnya dikutip di media-media populer. Pada tahun 1999-2000, sebagai fotografer hasil potretnya dipamerkan di *Maison europeenne de la photographie* di Paris. Pada tahun 2004, Baudrillard menghadiri konferensi besar tentang karyanya yang berjudul *Baudrillard and the Arts* yang diadakan di Pusat Seni dan Media Karlsruhe, Jerman. Ia juga berpartisipasi dalam penerbitan jurnal *International Journal of Baudrillard Studies* sejak didirikan tahun 2004 sampai akhir hayatnya. Tahun 2007, Jean Baudrillard meninggal pada tanggal 6 Maret karena penyakit kanker pada usia 77 tahun di Paris, Prancis. Jean Baudrillard adalah seorang filsuf dan sosiolog terkemuka asal Prancis. Karya-karyanya dikenal dalam menganalisis kondisi sosial budaya masyarakat Barat kontemporer.³

2. Karya - karya

Karya awal Baudrillard – *The System of Objects* (1968) menyatakan bahwa untuk suatu objek menjadi objek konsumsi, objek tersebut pertamanya harus dilihat sebagai tanda. Oleh karena itu, pemahaman tentang makna konsumsi melibatkan pengertian objek sebagai serangkaian tanda.⁴ Konsumsi merupakan fondasi utama dari struktur sosial. Objek konsumsi membentuk sistem klasifikasi dan memiliki dampak dalam membentuk perilaku yang memberikan rasa kebebasan yang ilusif.⁵

The Consumer Society (1970) karya ini dianggap sebagai tonggak studi tentang konsumsi yang menjadi landasan utama tatanan masyarakat. Objek yang dikonsumsi memiliki peran dalam membentuk sistem klasifikasi

³ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.74

⁴ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.176

⁵ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.256

serta mempengaruhi perilaku. Hal ini karena objek konsumsi membentuk sistem tanda yang membedakan individu dalam masyarakat, yang diatur oleh struktur produksi. Menurut Baudrillard, orang membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih sebagai upaya untuk memperoleh tanda yang menandakan pengakuan sosial.⁶

For a Critique of the Political Economy of the Sign (1972) menggabungkan ekonomi politik Marxis dan semiotika yang dipengaruhi oleh Roland Barthes terkait kritik terhadap kehidupan sehari-hari dalam masyarakat konsumen dimana menurut Baudrillard bahwa setiap benda memiliki nilai simbolis di samping nilai-nilai yang diturunkan dari nilai guna dan nilai tukar menurut Marx.⁷ Dalam karya ini, Baudrillard meninjau ulang prinsip nilai guna dan nilai tukar Marx. Menurutnya tidak lagi sesuai atau relevan sebagai alat analisis untuk memahami realitas masyarakat saat ini. Sehingga, Baudrillard mengusulkan prinsip nilai tanda dan nilai simbol sebagai landasan baru untuk menginterpretasikan realitas masyarakat pada masa kini, yang didominasi oleh aktivitas konsumsi dan reproduksi.

The Mirror of Production (1973) Karya ini, Baudrillard mengawali petunjuk awal penjaualan dirinya dari pandangan ekonomi yang direduksi oleh Marx dan kegagalan teori marxis mengkonseptualisasikan bahasa, tanda dan komunikasi. Ia melihat bahwa Marxisme tidak dimunculkan bukan sebagai suatu kritik yang radikal melainkan sebagai bentuk justifikasi tertinggi kapitalisme.⁸

Symbolic Exchange and Death (1976) Kini seluruh sistem berfluktuasi dalam ketidakpastian, seluruh kenyataan terhisap oleh hiperrealitas dan kode. Kode-kode menjadi prinsip pengorganisasian utama

⁶ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Ar-ruzz Media Yogyakarta, Tahun 2020, h.294

⁷ Jean Baudrillard, *Dalam Bayang-Bayang Mayoritas yang Bungkam*, Penerbit Circa Yogyakarta, Cetakan I Agustus 2021, h.72

⁸ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.255

dari kesatuan sosial yang telah beralih dari fokus pada mode produksi menuju fokus kode produksi.⁹

Simulacra and Simulations (1981) masyarakat simulasi adalah bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam kehidupannya. Keadaan yang membuat jarak antara yang asli dan yang palsu, sehingga realitas adalah keadaan semu, rekayasa, manipulasi dari hasil proses simulasi yang disebut hiperrealitas.¹⁰

Simulations (1983) Baudrillard menjelaskan tentang situasi masyarakat Barat saat ini sebagai representasi dari dunia simulasi. Dunia simulasi adalah hasil dari interaksi tanda dan kode yang terbentuk secara acak tanpa referensi yang pasti. Dalam budaya simulasi, realitas aktual dan representasinya saling tercampur aduk atau tumpang tindih. Sehingga sulit untuk membedakan dengan jelas antara yang asli atau nyata dengan yang palsu atau semu.¹¹

Simulasi yang dimaksudkan guna menggiring masyarakat dengan cara halus agar mempercayai bahwa simulasi itu kenyataan sesungguhnya. Selain itu, simulasi menentukan pandangan masyarakat mengenai sebuah kenyataan. Apabila simulasi merepresentasikan sebuah realitas, maka dalam simulakra realitas yang direpresentasikan telah kehilangan referensinya.¹²

Beberapa karya besar lainnya antara lain, *Forget Foucault* (1977), *In The Shadow of Silent Majorities* (1983), *America* (1986), *The Ecstasy of Communication* (1987), *Seduction* (1990) dan *The Spirit of Terrorism : And Requiem for The Twin Towers* (2002) serta edisi pertama *The International Journal of Baudrillard Studies* yang terbit pada awal 2004.

⁹ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKiS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.14

¹⁰ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, *Teori Simulacra Dalam Komunikasi Media Massa*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi : Orasi, Vol.11 No.2 Desember Tahun 2020, h.251

¹¹ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.174

¹² Ropip Asharudin, *Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital*, Gunung Djati Conference Series, Vol.24 Tahun 2023, h.909

3. Corak Pemikiran Jean Baudrillard

Baudrillard yang berjasa melalui gagasannya mengenai simulakra dipengaruhi oleh beberapa pemikir seperti Henri Lefebvre yang menyatakan bahwa realitas sosial telah kehilangan semua kepadatan, stabilitas serta kerangka referensinya. Dampaknya adalah munculnya dunia yang didominasi oleh kebosanan dan rasa rindu masa lalu yang dipenuhi oleh kebetulan. Kemudian pengaruh Karl Marx yang kemudian mengkritik dengan menggantikan konsep tentang nilai guna dan nilai tukar dengan konsep nilai tanda dan nilai simbol.¹³ Analisis semiologi Roland Barthes tentang masyarakat kontemporer sangat mempengaruhi Baudrillard, khususnya yang berkaitan dengan industri fashion. Menurut Barthes, nilai pakaian tidak tergantung pada hal-hal yang bersifat teknis dari pakaian itu sendiri seperti aspek jumlah dan ketersediaan pakaian tetapi telah diatur oleh konsumerisme dan bisnis besar. Pemikiran Barthes ini sejalan dengan Baudrillard yang menyatakan bahwa orang mengonsumsi sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi keinginan memperoleh pencitraan tertentu.¹⁴

Baudrillard sebelum dikenal sebagai teoritikus postmodernis merupakan penganut neo-Marxis yang memperluas kritik Marxisme terhadap kapitalisme di luar jangkauan teori mode produksi. Menurutnya, teori Marxisme tidak mampu menjelaskan banyak hal seperti bahasa, sistem tanda dan komunikasi. Teori Marxisme yang dikembangkan dengan beberapa konsep dasar seperti buruh, dialektika, nilai lebih, teori mode produksi bagi Baudrillard justru merupakan cerminan masyarakat kapitalis bahkan merupakan bentuk legitimasi tertinggi kapitalisme.

Jean Baudrillard adalah seorang tokoh postmodern yang menggabungkan teori dari era modern dan postmodern. Awal karyanya dipengaruhi oleh Marxisme yang menekankan pada aspek ekonomi, namun kemudian ia mengalihkan fokusnya pada aspek konsumsi. Pada masa muda, ia mengikuti pandangan Marxisme yang menekankan produksi, namun

¹³ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.173

¹⁴ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Ar-ruzz Media Yogyakarta, Tahun 2020, h.298

kemudian ia menyadari bahwa konsumsi adalah ekstensi dari kekuatan produksi. Menurutnya dalam era kapitalis *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption*.¹⁵

Baudrillard juga terpengaruh oleh pemikiran strukturalis, terutama oleh Ferdinand de Saussure, yang menganggap tanda sebagai hasil interaksi antara penanda (*signifier*), yang merupakan representasi fisik tanda, dan petanda (*signified*), yang merujuk pada makna dari tanda tersebut. Dengan demikian, ia melihat sistem objek konsumen dan sistem komunikasi di dasar periklanan sebagai pembentukan kode signifikasi yang mengatur hubungan antara objek dan individu dalam masyarakat.¹⁶

Dalam pemikirannya, Baudrillard dipengaruhi oleh Marshall McLuhan yang menyoroti pentingnya media massa dalam perspektif sosiologis. Terinspirasi oleh semangat pemberontakan mahasiswa di Universitas Nanterre pada tahun 1968, ia bekerja sama dengan jurnal *Utopie* yang dipengaruhi oleh teori media Anarcho-Situationist dan Marxisme struktural. Di sana, ia menerbitkan sejumlah artikel teoritis yang membahas tentang suasana kemakmuran kapitalis dan melakukan kritik terhadap teknologi

Pemikiran Jean Baudrillard juga dipengaruhi oleh gagasan-gagasan filsuf lain yang memiliki pemikiran tentang *objectivity* and *linguistic-sociological interface* (Mauss), *surrealism and eroticism* (Bataille), psychoanalysis and Freud terutama dalam konteks Marxisme. Filosofi Baudrillard berfokus pada dua konsep utama, yaitu hiperrealitas dan simulasi. Istilah-istilah ini merujuk pada hal-hal yang tidak nyata dan imajiner dalam budaya kontemporer, terutama di era komunikasi dan konsumsi massa.¹⁷

¹⁵ George Rietzer, *Teori Sosial Postmodern*, Penerbit Kreasi Wacana : Yogyakarta, Cetakan ke-6 Desember Tahun 2010, h.138

¹⁶ George Rietzer, *Teori Sosial Postmodern*, Penerbit Kreasi Wacana : Yogyakarta, Cetakan ke-6 Desember Tahun 2010, h.137

¹⁷ Minan Jauhari, *Media Sosial : Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*, Jurnal al 'Adalah, Vol.20 No.1 Mei Tahun 2017, h.127

Secara historis dan filosofis teori postmodern Baudrillard bersumber dari kritik terhadap proses kontemporer masyarakat konsumen dan media melalui pemulihan dan penonjolan konsep kuno simulakrum. Analisisnya kemudian tentang reproduksi kenyataan kontemporer mengenai hiperrealitas dan penghapusan hubungan sosial, makna dan investasi mempertahankan kekuasaan dan inspirasi.¹⁸

Beberapa kata kunci untuk memahami pemikiran Baudrillard antara lain : simulasi, simulakra, representasi, tanda-tanda, kode, produksi kode, citra dan hiperrealitas. Gagasannya mengenai konsep simulasi dituangkan dalam karyanya yang berjudul *Simulations*. Konsep simulasi merupakan proses penciptaan model realitas yang tidak mengacu pada referensi realitas sesungguhnya. Kehidupan postmodern ditandai dengan simulasi dengan kendaraan utamanya adalah iklan media massa. Baudrillard menekankan bahwa bentuk teknologi dan informasi baru menjadi titik fokus perubahan dari struktur sosial yang produktif ke struktur sosial yang reproduktif. Hal ini menyebabkan meningkatnya dominasi simulasi dan modal dalam dunia, sehingga batas antara realitas dan ilusi semakin kabur.

Dunia memasuki kondisi yang dicirikan dengan ketidakbermaknaan dan perkembangbiakannya terus menerus. Dunia tidak ada lagi makna, telah berhenti mengacu pada sesuatu - apakah yang diacu itu yang disebut ruang sosial atau nyata. Kita sudah sampai kepada semacam hippereal, dimana segala sesuatu dimainkan ulang lagi dan lagi.¹⁹ Baudrillard menjelaskan gagasan hiperrealitas, di mana tanda memiliki eksistensi virtualnya sendiri, mengambang bebas dengan makna yang baru dan terpotong dari asal usulnya.

¹⁸ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Ar-ruzz Media Yogyakarta, Tahun 2020, h.311

¹⁹ Jean Baudrillard, *Lupakan Postmodernisme Kritik atas Pemikiran Foucault & Autokritik Baudrillard*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan III Oktober Tahun 2015, h.84

B. Pemikiran Jean Baudrillard

1. Simulasi

Istilah simulasi diperkenalkan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya *Simulation*²⁰ (1983) dan dikembangkan dalam *In The Shadow of The Silent Majority*²¹ (1983) dan *The Ecstasy of Communication*²² (1987) Baudrillard mengemukakan tentang masyarakat informasi dimana terjadi transparansi makna dan informasi.²³ Jean Baudrillard menggunakan media massa seperti iklan, *fashion*, supermarket, industri hiburan dan lainnya untuk menjelaskan hubungan antara produksi, komunikasi dan konsumsi dalam masyarakat Barat yang berlebihan dalam kapitalis konsumen. Oleh karena itu, simulasi pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan mutakhir masyarakat yang disebut masyarakat post-industri / konsumen.²⁴

Pada era postmodern, prinsip simulasi menjadi dominan, di mana reproduksi dibantu oleh kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan pengetahuan yang telah menggantikan peran utama prinsip produksi. Dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh simulasi, segala sesuatu ditentukan oleh hubungan antara tanda, citra, dan kode. Tanda merujuk pada semua hal yang memiliki makna, terdiri dari penanda (bentuk) dan petanda (makna). Citra mengacu pada hal-hal yang dapat dirasakan oleh indera tetapi tidak memiliki substansi yang nyata, sementara kode adalah aturan penggabungan tanda

²⁰ Kebudayaan masyarakat dewasa ini merupakan cerminan dari dunia simulasi, di mana dunia terbentuk dari interaksi antara berbagai tanda dan kode secara acak tanpa referensi rujukan relasional yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda riil yang tercipta melalui proses produksi serta tanda semu yang tercipta melalui proses reproduksi. Lihat Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.77

²¹ Massa merupakan suatu konsep yang diciptakan dengan simulasi, ia menyerap pesan kemudian mengulang Kembali dengan tidak memperjelas bahkan memutar atas pernyataan-pernyataan yang berubah-ubah. Lihat M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKiS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.20

²² Transparansi makna dan informasi masyarakat telah melampaui ambang batas menuju keadaan ekstasi permanen; ekstasi social (massa), ekstasi tubuh (kegemukan), ekstasi kekerasan (terror) dan ekstasi komunikasi (simulasi). Di mana seluruh dimensi kehidupan masyarakat dituntun oleh logika ekonomi kapitalis yang menawarkan keterbukaan, kebaruan, perubahan dan percepatan konstan. Lihat Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.78

²³ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.174

²⁴ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Tahun 2003, h.130

yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya.²⁵

Baudrillard menyatakan bahwa kita sekarang ini hidup dalam satu era yang dikenal sebagai era simulasi, di mana konsep keaslian dan realitas budaya semakin pudar menghilang. Merujuk *Oxford English Dictionary*, simulasi didefinisikan sebagai tindakan/praktik menyimulasi dengan maksud menipu, asumsi/tampilan yang salah, kemiripan atau peniruan di permukaan atas sesuatu dan teknik meniru perilaku atas beberapa situasi atau proses. Simulasi adalah penghilangan antara yang nyata dengan yang palsu.²⁶

Simulasi sebagai proses representasi dari suatu objek sebagai referensi yang pada akhirnya dianggap menggantikan objek aslinya. Simulasi membangun sebuah objek representasi dengan sistem tanda yang tidak hanya sekedar meniru, menduplikasi atau bahkan memparodikan objek aslinya tetapi juga menjadi pengganti dari tanda yang sebenarnya.²⁷

Tanda adalah citra murni tanpa transendensi. Simulasi adalah citra tanpa referensi- simulacrum. Baudrillard merumuskan proses simulasi dari kompleksitas relasi antara tanda, citra dan realitas dalam 4 fase perkembangan²⁸ :

1. Citra merupakan refleksi dari realitas (tanda merepresentasikan realitas).
2. Citra memalsukan/menyembunyikan suatu realitas.
3. Citra mengaburkan/menyembunyikan ketiadaan dari realitas.
4. Citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun, tatanan simulakra murni atau hiperrealitas.

Keberadaan simulasi yang tersebar telah menjadi penyebab terkikisnya batas perbedaan antara yang nyata dengan imajiner, yang asli dan yang palsu. Ketika tidak ada lagi kebenaran atau realitas maka tanda

²⁵ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.109

²⁶ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.180

²⁷ Oktavianingtyas dkk, *Jean Baudrillard and His Main Thoughts*, Jurnal Propaganda, Vol.1 No.2 Juli Tahun 2021, h.117

²⁸ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee, Tahun 1981, h.6

tidak lagi melambangkan segala sesuatu. Semua yang dianggap nyata menjadi bagian dari simulasi, dan televisi berperan sebagai pusat gravitasi realitas baru yang menawarkan kegembiraan, sensasi dan khayalan indah.

Dalam cakrawala simulasi, tidak hanya dunia yang hilang namun persoalan eksistensinya tidak ditanyakan lagi. Dunia itu seperti sebuah buku, di mana rahasia tersembunyi dan selalu ditulis hanya dalam satu halaman. Sisanya bukan apa-apa selain keterangan dan pengulangan yang tak berarti.²⁹

Baudrillard mengklasifikasikan simulasi menjadi tiga jenis di antaranya :

- (a) simulasi yang terkait dengan pemalsuan, yang mendominasi pada zaman klasik Renaissance.
- (b) simulasi yang terkait dengan produksi dalam era industri.
- (c) simulasi pada masa kini yang banyak dipengaruhi oleh kode. Ketika objek dipalsukan, tampaknya ada perbedaan yang jelas antara objek yang asli dan yang palsu.³⁰

Dalam simulasi, tidak ada rujukan antara tanda dengan realitas di dunia nyata. Simulasi adalah bentuk realitas kedua yang merujuk pada dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*). Simulasi tidak memiliki keterkaitan relasi langsung dengan dunia realitas. Bahasa dan tanda-tanda dalam simulasi seolah-olah menjadi realitas yang sesungguhnya (*as if*), padahal itu hanyalah realitas buatan (*artificial reality*). Simulasi menciptakan realitas lain di luar realitas faktual (hiperrealitas), yang menandakan bahwa simulasi menciptakan realitas baru atau lebih tepatnya realitas imajiner yang dianggap sebagai kenyataan.³¹

Dewasa ini, manusia telah menjalani kehidupan dalam suatu ruang realitas, yang mana batas antara realitas dan simulasi menjadi kabur.

²⁹ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKIS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.198

³⁰ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.178

³¹ Bagong Suyanto dan M. Khusna Amal (ed.), *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*, Penerbit Aditya Media Publishing Yogyakarta, Tahun 2010, h.404

Sehingga, dalam level ini Jean Baudrillard menyimpulkan bahwa tingkat produksi (*fashion*, media, publisitas, informasi dan jaringan komunikasi memainkan peran penting. Marx juga menggambarkan domain ini sebagai sektor kapital non-essensial, yang berarti domain simulasi. Dalam domain ini, kode dan proses kapital global ditemukan, mempengaruhi cara manusia berinteraksi dan memahami dunia sekitar.

Simulasi dari realitas yang telah mengalami penyimpangan atau distorsi adalah simulakra. Jika simulasi dimaksudkan untuk merepresentasikan suatu realitas, maka dalam simulakra representasi atas realitas tersebut sudah tidak memiliki referensi atau keterkaitan dengan aslinya. Hal ini menyebabkan kerancuan antara apa yang terlihat yang nyata dan yang palsu. Kekuatan simulasi dilancarkan terhadap massa atau simulasi terbalik dilakukan oleh massa demi menjejalkan kekuasaan yang ada ke dalamnya.³² Pada akhirnya, manusia hanya menjadi bagian dari sekelompok massa dominan pasif dan bungkam dalam menerima segala sesuatu yang diberikan kepadanya tanpa menunjukkan perlawanan.

2. Simulakra

*“The simulacrum is never what hides the truth – it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true.”*³³

Artinya : Simulakra tidak pernah menyembunyikan kebenaran – kebenaranlah yang menyembunyikan fakta bahwa tidak ada kebenaran. Simulakra adalah kebenaran.

Simulakra atau *simulacrum* berasal dari kata dalam bahasa Latin *simulare* yang artinya untuk menyalin, mewakili atau berpura-pura. Istilah simulakra (simulacrum) merujuk *Oxford English Dictionary*, simulakra didefinisikan sebagai gambaran material yang dibuat sebagai representasi orang atau benda sebagai sesuatu yang hanya memiliki bentuk atau

³² Jean Baudrillard, *Dalam Bayang-Bayang Mayoritas yang Bungkam*, Penerbit Circa Yogyakarta, Cetakan I Agustus 2021, h.29

³³ Jean Baudrillard, *Simulakra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee, Tahun 1981, h.1

penampilan dari sesuatu tanpa memiliki substansi atau kualitas yang benar. Dan hanya gambar, tiruan atau salinan yang mirip dari sesuatu.³⁴

Ruang realitas pada masa kini merupakan cerminan apa yang disebut simulacrum atau simulacra (bentuk jamak dari simulacrum). Simulakra adalah ruang-ruang realitas yang dihasilkan melalui proses reduplikasi, tiruan dan pendaurulangan berbagai elemen kehidupan yang berbeda dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama serta tidak memiliki nilai originalitas maupun keaslian. Simulakra merupakan salinan atau tiruan yang tidak memiliki nilai-nilai originalitas atau keaslian. Menurut Baudrillard, simulakra tidak memiliki referensi, melainkan suatu duplikasi dari duplikasi, tiruan dari tiruan, pemalsuan dari yang palsu sehingga batas antara yang asli dan yang palsu menjadi kabur. Bahkan simulacra tidak berkaitan alami dengan sebuah realitas yang ada sebelumnya.³⁵

Dalam sketsa historisnya tentang transisi dari modernitas menuju postmodernitas, Jean Baudrillard menggambarkan sebuah dunia yang dikonstruksi dari model atau simulakra yang tidak lagi merujuk atau berdasar pada realitas apapun selain dirinya sendiri.³⁶

a) Modernitas Awal

The first order of simulacra atau *counterfiet*, berkembang pada zaman Reninsance hingga permulaan awal revolusi industri. Simulakra dimaksudkan untuk meniru/memalsukan citra alami dari suatu objek. Citra berdasarkan realitas dirinya sendiri; teater dan patung.

b) Modernitas

The second order of simulacra di mulai era kebangkitan revolusi industri hingga pertengahan abad ke-20 yang mana terjadi produksi massal secara masif atas barang imitasi/tiruan yang bentuknya persis sama dengan bentuk aslinya. Adanya pergeseran peran produksi sebagai

³⁴ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.110

³⁵ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.182

³⁶ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.257

prinsip penata masyarakat dengan digantikan citra atau tiruan yang sempurna dari fotografi dan sinema.

c) Postmodernisme

Postmodernisme sebagai tahap model. Terbentuk atas landasan teoritis sistem kekuasaan telah beralih dari ekonomi politik Marxisme ke semiologi strukturalis. *The third order of simulacra*, masa kini dunia telah dipengaruhi oleh simulasi yang dominan terjadi sebagai akibat perkembangan teknologi. Era ini dikarakterisasikan dengan reproduksi meliputi; fashion, media, iklan, publikasi dan jaringan informasi. Segala sesuatu tanpa ada rujukan aslinya.

d) Tatanan Fraktal

Tahap ini merupakan perkembangan atau pengembangbiakan yang tidak pernah selesai karena kode adalah pengembangbiakan yang tidak selesai dan mencekam dunia. Istilah lainnya yaitu pemvirusan (viral) dan kankerisasi (cancerous).³⁷ Tidak ada lagi hubungan antara sebab dan akibat, hanya hubungan viral antara satu akibat dan akibat lainnya.

Simulakra adalah hasil gabungan antara nilai, fakta, tanda, citra dan kode. Dalam realitas ini, tidak ada lagi referensi atau representasi kecuali simulakra itu sendiri. Dalam konteks dunia dan wacana simulasi selalu lebih utama dan lebih dipercaya dari fakta.³⁸ Tidak lagi memprioritaskan nilai kebijaksanaan dan kesederhanaan namun mengunggulkan gaya hidup, tren mode dan penampilan (citra).

Simulakra telah menjadi realitas, kini simulakra menjamin kelangsungan aslinya. Simulakra sekarang menyembunyikan bukan kebenaran namun fakta bahwa tidak ada apa-apa.³⁹ Masyarakat percaya bahwa apa yang disajikan oleh simulakra adalah kebenaran. Dianggap

³⁷ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Penerbit Kreasi Wacana : Yogyakarta, Cetakan ke-6 Desember Tahun 2010, h.198

³⁸ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.174

³⁹ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKiS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.111

sebagai kenyataan hingga menghilangkan batasan tentang kenyataan itu sendiri.

Menurut Baudrillard menyatakan bahwa lenyapnya perbedaan antara realitas yang sebenarnya dan simulakra didorong oleh sejumlah fenomena⁴⁰ :

1. Kejayaan media termasuk televisi, film, media cetak, dan internet bertanggungjawab atas pengaburan garis antara produk yang benar-benar dibutuhkan dan produk yang kebutuhannya diciptakan oleh iklan.
2. Konsep nilai tukar yang didalamnya nilai suatu barang berdasarkan harganya daripada kegunaannya, diukur dan dijelaskan dalam istilah moneter untuk mempermudah pertukaran.
3. Berkembangnya kapitalisme multinasional telah menghasilkan pemisahan antara barang-barang produksi dari sumber daya alam seperti tumbuh-tumbuhan, mineral dan bahan alami lainnya serta proses yang digunakan untuk pembuatannya.
4. Fenomena urbanisasi telah menyebabkan pemisahan antara manusia dari dunia bukan manusia dan kembali memusatkan kebudayaan manusia di sekitar sistem produksi yang besar sehingga pada gilirannya menyebabkan perasaan keterasingan (alienasi).
5. Perkembangan bahasa dan teknologi telah mengakibatkan bahasa semakin terjebak dalam produksi relasi kekuasaan antar kelompok sosial yang berada dalam praktik moneter.

Dunia simulasi sudah kehilangan referensi aslinya, malah terasa lebih nyata dan melampaui kenyataan yang ada sehingga memunculkan realitas tersendiri karena sangat nyata. Dunia yang telah dipenuhi oleh simulakra mengambil alih kehidupan manusia dengan mengontrol dalam berbagai aspek kehidupan.⁴¹

Konsep simulakra, menurut Jean Baudrillard dalam masyarakat modern merujuk pada pergantian realitas dengan simulasi kenyataan yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda. Individu yang dapat membentuk

⁴⁰ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.121

⁴¹ Oktavianingtyas dkk, *Jean Baudrillard and His Main Thoughts*, Jurnal Propaganda, Vol.1 No.2 Juli Tahun 2021, h.119

persepsi paling kuat dianggap sebagai pemenang. Persepsi tersebut bukanlah realitas sejati, namun dianggap sebagai kebenaran mutlak. Oleh karena itu, pada titik ini, apa yang diyakini sebagai sumber kebenaran bukanlah realitas itu sendiri.

Bagi Jean Baudrillard, simulakra digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen akan tanda. Dalam masyarakat pascamodern yang diwarnai oleh citra dan informasi, simulasi telah mengonstruksi citra sebagai sesuatu yang paling dicari dan diperhatikan dalam kebudayaan. Kondisi inilah yang menyebabkan realitas terbentuk dari simulasi yang didasarkan pada model-model tanpa asal-usul atau referensi realitas yang nyata dan secara artifisial menjadi bagian dari kenyataan.⁴²

Simulakra merupakan pemikiran yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard terkait media massa yang ditandai dengan keberadaan realitas semu (hyperrealitas) dan simulasi (simulation). Konsep ini merujuk pada realitas, baik yang virtual maupun artifisial dalam ranah komunikasi dan konsumsi massal. Hal ini membentuk manusia dalam simulasi realitas yang sejatinya bukan realitas yang sesungguhnya. Melainkan realitas buatan hasil konstruksi kesadaran manusia melalui media massa.

Selain kaburnya batas-batas realitas, konsekuensi lain dari keberadaan simulakra adalah hilangnya esensi dan makna segala sesuatu. Simulakra dengan ciri dan sifat hiperrealitasnya dapat mengubah sesuatu yang riil menjadi abstrak dan abstrak menjadi riil.

Pemikiran Jean Baudrillard atas simulakra merupakan bentuk akan kritiknya terhadap modernitas di mana masyarakat dikendalikan oleh sebuah ilusi yang tidak nyata. Hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan orientasi masyarakat pada konsumerisme.⁴³ Analisa terhadap situasi masyarakat kontemporer dibarengi dengan perkembangan teknologi yang mendorong kapitalis melancarkan kepentingannya melalui media massa dalam membentuk citra semu di suatu produk. Sesuatu yang

⁴² Chris Barker, *Cultural Studies*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Tahun 2011, h.166

⁴³ Oktavianingtyas dkk, *Jean Baudrillard and His Main Thoughts*, Jurnal Propaganda, Vol.1 No.2 Juli Tahun 2021, h.114

semula bersifat asli mengalami proses peniruan, kemudian didaur ulang dan diproduksi berulang kali dan disimulasikan melalui dunia virtual hingga matilah realitas asli itu sendiri. Dari situlah kemudian muncul hiperrealitas.

3. Hiperrealitas

Dalam pandangan Baudrillard segalanya menjadi hiper (melebihi dirinya sendiri). Hiperrealitas dimaknai sebagai keadaan baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang.⁴⁴ Awal dari era hiperrealitas menurut Baudrillard, ditandai dengan hilangnya petanda, runtuhnya representasi metafisika, hancurnya ideologi dan kebangkrutan realitas yang digantikan oleh duplikasi dari dunia nostalgia atau fantasi. Dalam perkembangan masyarakat saat ini, fenomena yang telah melampaui batas, di mana tanda-tanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu dan tidak ada batas antara yang nyata dengan imajiner.

Secara etimologis hiperrealitas berasal dari penggabungan kata yakni *hyper* (berlebih) dan *reality* (kenyataan/realitas). Dengan demikian, hiperrealitas dapat diartikan sebagai realitas yang berlebihan atau realitas yang lebih nyata. Bagi Baudrillard, hiperrealitas adalah realitas yang dibuat tanpa referensi asal-usul yang bahkan tampak lebih nyata dibanding realitas yang sebenarnya. Era yang dibangun oleh model-model realitas tanpa rujukan atau realitas yang sebenarnya atau simulasi terhadap sesuatu yang tidak pernah benar-benar ada.⁴⁵

Hiperrealitas kini merupakan realitas yang sebenarnya diarahkan oleh model-model fiktif rekaan yang diciptakan tanpa asal-usul dan referensi yang jelas. Dalam hiperrealitas, hal yang nyata tidak hanya dapat direproduksi, direkayasa kembali dan ditiru tetapi selalu direproduksi. Sejatinya hiperrealitas hanyalah hasil konsekuensi logis dari perkembangan

⁴⁴ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.260

⁴⁵ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.127

dunia simulasi dan simulakra yang sebelumnya telah dipelajari secara teoritis.⁴⁶

Dalam masyarakat yang menekankan penampakan dan penampilan, citra tampak lebih nyata daripada realitas yang sesungguhnya. Inilah yang mendasari munculnya masyarakat hiperrealitas, di mana tanda dan simbol memainkan peran penting dalam membentuk struktur kebudayaan masyarakat. Ketidaknyataan tidak lagi terbatas pada dunia impian atau fantasi melainkan pada kemiripan yang menciptakan ilusi tentang kenyataan yang melekat pada dirinya sendiri.⁴⁷

Realitas yang disajikan dalam televisi, film, iklan, media sosial dan lainnya secara bertahap berubah menjadi simulasi realitas yang sempurna. Dalam proses ini, realitas buatan yang diproduksi dan direproduksi melalui berbagai unsur tiruan menyebabkan kesulitan untuk membedakan mana yang nyata dan mana yang palsu, mana yang benar dan mana yang salah, mana yang asli dan mana yang tiruan.⁴⁸ Kondisi ini menjadikan hiperrealitas yang serba berlebih yang menyebarkan luas dalam berbagai sudut aspek kehidupan masyarakat.

Hiperrealitas memberikan pengalaman tanda yang sudah tidak mampu merepresentasikan sesuatu karena petanda sudah kehilangan maknanya. Satu-satunya referensi bagi tanda tersebut adalah massa. Massa sebagai mayoritas yang diam dan pasif, seperti layar televisi yang hanya menjadi media mengalirnya segala bentuk informasi, produk, gaya hidup tanpa melakukan refleksi. Ada banyak tanda, pesan dan informasi yang berasal dari berbagai sumber termasuk mitologi, ideologi, serta budaya masa lalu dan masa kini.⁴⁹

Jean Baudrillard memanfaatkan konsep hiperrealitas untuk menjelaskan manipulasi atau penggeseran makna. Sehingga terciptanya

⁴⁶ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, h.133

⁴⁷ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKIS Yogyakarta, Cetakan II Juli Tahun 2016, h.16

⁴⁸ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.155

⁴⁹ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Tahun 2003, h.135

situasi di mana semua dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri dan yang palsu dianggap lebih benar daripada kebenaran. Hal ini terjadi sebagai hasil dari kemajuan teknologi simulasi. Hiperrealitas telah menghapus batasan perbedaan antara yang nyata dan imajiner serta tanda memiliki keberadaan virtualnya sendiri yang melayang bebas tanpa hubungan yang jelas dengan realitas karena telah terpisah dari akarnya.⁵⁰

Di dunia hiperrealitas terdapat perputaran silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakra yang tak henti-hentinya. Segala sesuatu yang direproduksi dalam dunia hiperrealitas tidak hanya realitas yang telah lenyap tetapi juga dunia tak nyata kegembiraan, kesukaan secara tidak sadar terperangkap dalam hiperrealisme yang diciptakan oleh media. Namun, jika seseorang secara sadar dalam meninjau media tersebut maka akan menyadari bahwa apa yang dilihat hanyalah sebuah fantasi, imajinasi, fatamorgana, ilusi semata akan pengelabuhan.⁵¹

Hiperrealitas sebagai suatu pendekatan filosofis dan estetis yang menjelajahi apa yang melampaui yang nyata dan batas-batas sejarah. Pendekatan hiperrealitas dalam penciptaan objek-objek budaya melibatkan perlakuan terhadap objek sebagai penanda murni tanpa ada jaminan akan makna tertentu. Hal ini yang dicari di dalam dunia hiperrealitas bukanlah makna, melainkan proses penciptaan efek dari makna tersebut melalui simulasi.

Dalam hiperrealitas, kerangka-kerangka realitas yang ada tidak lagi kokoh. Sebuah dunia realitas yang dibangun secara konseptual tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui batas. Hiperrealitas menciptakan keadaan di mana di dalamnya kepalsuan dan keaslian berbaur, masa lalu dan masa kini berdampingan, fakta berscampur dengan rekayasa, tanda bergabung dengan realitas dan dusta bersanding dengan kebenaran. Hal ini menghasilkan suatu kenyataan

⁵⁰ Sidung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Aruzz Media Yogyakarta, Cetakan II Tahun 2020, h.312

⁵¹ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Tahun 2003, h.137-139

yang hadir dalam bentuk simulasi bagi penikmat maupun yang mengalaminya.⁵²

⁵² Miftakhul Huda, *Hiperrealitas dalam Identitas Iklan Produk Komersial*, Jurnal International Proceedings, Tahun 2017, h.125

BAB III

IKLAN, *JUNK FOOD*, MEDIA DAN MASSA

A. Iklan

Di era global saat ini, kehadiran iklan merupakan salah satu aspek utama keunggulan dalam industri budaya yang terbukti memiliki kekuatan yang luar biasa untuk membangkitkan perilaku adiktif dan konsumsi yang berlebihan. Iklan yang dikemas sebagai bahan dari budaya populer membangun konstruksi yang terus diperbarui dan langkah dalam membentuk identitas sosial.¹ Iklan diartikan sebagai segala bentuk pesan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media, guna membujuk maupun mengingatkan, memfasilitasi komunikasi pemasaran dan ditujukan kepada masyarakat.

Iklan memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan, hadir secara luas melalui media cetak dan elektronik bahkan platform media sosial. Iklan mengepung dan mempengaruhi pola pikir kita dengan cara membujuk rayu, membius dan mendorong untuk melakukan konsumsi. Tanpa disadari, terhanyut dalam budaya konsumsi yang dominan dan menggeser fokus aktivitas produksi serta terpujuk akan daya tarik ideologi iklan yang selalu menyerbu, membeli, memiliki dan menikmati lebih banyak.²

Iklan merupakan wacana pesan atau berita yang mengkomunikasikan promosi gagasan, barang atau jasa secara tidak langsung dibayar dengan sponsor tertentu. Dari sudut pandang ideologis, iklan akan mengarahkan pada keyakinan bahwa objek yang telah dimanipulasi terus disampaikan kepada masyarakat seolah memiliki nilai kebenaran dan keaslian. Melalui iklan, citra dibentuk kemudian dikonstruksikan ke dalam kesadaran yang berujung pada ajakan maupun dorongan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk tertentu.³

¹ Rahma Sugiharti, *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Penerbit Suluh Media Yogyakarta, Edisi ke 2 Cetakan ke I, Tahun 2018, h.175

² Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.170

³ Sri Wiryanti B.U. *Iklan dan Hiperrealitas Perempuan*, Jurnal Nirmana, Vol.6 No.2 Juli Tahun 2004, h.165

1. Iklan Sebagai Strategi Proses Simulasi

Iklan merupakan alat yang secara strategis melakukan proses simulasi sekaligus mendorong perilaku konsumtif pada masyarakat.⁴ Selain itu, sebagai produk media persuasive, iklan dapat menjadi simulakrum kehidupan yang instan yang mendistorsi realitas. Realitas semakin terdistorsi, menyebabkan batas antara yang nyata dan imajiner menjadi kabur. Masyarakat lebih tertarik pada penawaran maupun penyajian dalam iklan tersebut daripada realitas dibalikinya. Sebagai media komunikasi massa, iklan idealnya bersifat persuasif dan impresif, karena iklan dengan ilustrasi pencitraan yang hiperrealistik cenderung membingungkan dan menjerumuskan khalayak konsumen.

Kehidupan manusia tengah berada dalam suatu kebudayaan di mana dunia terbentuk dari hubungan pelbagai tanda, citra, kode tanpa referensi yang jelas. Masyarakat berada dalam suatu dunia yang disimulasikan dari representasi simbol yang dilihat dan disampaikan melalui layar kaca dan media. Dalam dunia simulasi, batas antara yang asli dan yang palsu telah berbaaur bahkan simulasi atau citra lebih diunggulkan dan lebih dipercaya dibandingkan fakta.⁵

Dari perspektif pascamodernitas, iklan juga merupakan representasi pelbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan tidak lagi hanya berfungsi dan berperan sebagai penyedia informasi tentang nilai kegunaan, kualitas produk yang ditawarkannya.⁶ Kehidupan masyarakat didominasi oleh kekuatan media massa, informasi, hiburan, ilmu pengetahuan dan berbagai aspek lainnya.

Iklan terlihat memberikan edukasi dan motivasi tetapi intinya menuju pada promosi banalitas suatu produk yang dilakukan oleh media. Dengan tujuan yaitu meningkatkan penjualan demi memperoleh keuntungan dan

⁴ Anastasia Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni, *Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial*, Jurnal Kawistara, Vol.11 No.2 Agustus Tahun 2021, h.179

⁵ Dr. Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta, Cetakan 3, Tahun 2016, h.174

⁶ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.172

terus mendangkalkan makna. Lebih dari itu, iklan telah mempengaruhi emosional masyarakat dengan simulasi yang menciptakan model-model kenyataan yang tanpa asal usul atau referensi realitas yang dikenal sebagai hiperrealitas.⁷

Di dalam kehidupan masyarakat terdapat keterkaitan hubungan timbal balik dan tidak terpisahkan antara keberadaan citra. Citra merupakan aspek relasi simbolik antara manusia dengan dunia objek dan membutuhkan aktualisasi dalam berbagai realitas termasuk gaya hidup. Gaya hidup adalah pola-pola perilaku yang memisahkan individu satu sama lain, terutama dalam hal perlengkapan hidup. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang alamiah melainkan konsep yang ditemukan, diadopsi dan diciptakan, dikembangkan bahkan digunakan untuk menunjukkan tindakan guna mencapai tujuan tertentu.⁸

2. Iklan Sebagai Manipulasi Tanda

Iklan telah berkembang seiring dengan berbagai jenis kebutuhan masyarakat terhadap suatu media, sehingga segmentasi iklan yang hadir saat ini semakin beragam dan memiliki target sasaran tersendiri. Promosi menjadi bagian dari sebuah budaya dalam kehidupan sosial yang membantu untuk memperkenalkan produk yang dapat dinikmati secara instan. Bahkan, iklan tidak lagi menawarkan nilai guna melainkan citraan yang mengarah pada kepuasan. Selain itu, peran iklan meluas sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan yang disampaikan.

Iklan menandai produk dengan simbol-simbol yang membuatnya berbeda dari produk lain, sehingga menempatkannya dalam konteks tertentu. Objek tersebut mempengaruhi konsumen ketika digunakan, mengirimkan makna tertentu pada individu yang menggunakannya. Ini menghasilkan permainan simbol yang potensial tidak terbatas yang kemudian dibudayakan.

⁷ Rizqi Fitrianti, *Simulacrum Media di Era Postmodern*, Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Goernance, Vol.1 No.2 Mei-Agustus Tahun 2021, h.112

⁸ Rahma Sugiharti, *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Penerbit Suluh Media Yogyakarta, Edisi ke 2 Cetakan ke I, Tahun 2018, h. 137

Meskipun individu mungkin merasakan kebebasan yang tampaknya nyata, proses budaya ini pada akhirnya membentuk struktur masyarakat.⁹

Iklan sebuah arena permainan tanda yang mana ternyata mempunyai jarak (gap) dengan realitas sosial. Dalam perkembangannya di masyarakat konsumen telah menimbulkan beragam persoalan sosial maupun kultural, terutama mengenai penggunaan tanda, representasi citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh hingga cara dalam mempengaruhi pemahaman maupun persepsi tingkah laku masyarakat.¹⁰ Iklan sering kali menampilkan gambaran palsu, tidak sepenuhnya mencerminkan dari sebuah produk. Dengan demikian, iklan dapat dianggap telah melakukan kebohongan terhadap publik.

Sebuah iklan umumnya terdiri dari tiga elemen tanda utama; objek/ produk yang diiklankan, konteks gambaran yang diberikan oleh benda-benda di sekelilingnya terhadap objek tersebut serta tulisan. Lebih dari itu, iklan memiliki tingkatan makna yang kompleks, mencakup makna yang berkaitan apa yang terlihat dan makna yang lebih mendalam yang terhubung dengan pemahaman ideologi dan budaya.

Iklan memainkan peran dominan dalam kehidupan masyarakat, hadir dimana pun dan kapan pun melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, film, papan iklan, media cetak, spanduk sampai berbagai platform media sosial. Namun, kini iklan ini tidak hanya bertugas sebagai sarana media promosi untuk mendorong aktivitas konsumsi dan menyampaikan informasi tentang produk semata, melainkan lebih dari itu iklan sebagai pencipta dan pembentuk realitas melalui tanda-tanda yang dibawanya. Dengan memanipulasi tanda, iklan mengarahkan konsumsi atas citra, fakta dan informasi tertentu.¹¹ Kini, iklan berada dalam era realitas kebudayaan baru yaitu era pascamodern. Bersinergi dengan televisi dan media sosial,

⁹ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.254

¹⁰ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Tahun 2003, h.279

¹¹ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta, Tahun 2016, h.63

iklan merepresentasikan ruang simulakra dan hiperrealitas, telah menjadi acuan dan model bagi pembentukan citra diri, gaya hidup serta struktur masyarakat.¹²

B. *Junk Food*

Junk food merupakan istilah yang diberikan untuk makanan yang bergizi rendah, kandungan kalori yang tinggi tetapi rendah zat gizi lainnya. Nama resmi *junk food* diciptakan pada tahun 1972 oleh Michael Jacobson seorang ilmuwan sains dari Washington DC. Penamaan ini dilatarbelakangi oleh kandungan *junk food* yang tinggi kalori, lemak jenuh, lemak trans, sodium, glukosa dan zat aditif seperti MSG (monosodium glutamate) tetapi rendah serat makanan.

Secara terjemahan, *junk* artinya sampah atau rongsok sedangkan *food* artinya makanan. Dengan demikian, *junk food* diartikan sebagai makanan sampah, makanan rongsokan atau makanan yang tidak bergizi, tepatnya makanan tidak berguna maupun makanan yang tidak memberikan manfaat yang baik. Hal ini dapat dikatakan justru menambah mudharat yang mengakibatkan dampak jangka panjang yakni merusak kesehatan.¹³

Seringkali tertuduhnya *junk food* adalah makanan cepat saji (*fast food*) yang mengandung lemak tinggi seperti hamburger, pizza, ayam goreng (*fried chicken*), kentang goreng bermentega (*french fries*), keripik kentang berkeju (*potato chips*) biskuit-biskuit gurih dan manis bahkan minuman manis bersoda yang sangat disukai anak-anak. Dari penjelasan ini, *junk food* dapat dipahami sebagai makanan atau jajanan dengan kandungan lemak yang tinggi. Dalam arti luas semua makanan yang dikonsumsi secara berlebihan tidak memberikan manfaat nutrisi dapat berpotensi merugikan kesehatan dikategorikan sebagai *junk food*.¹⁴

Meskipun seringkali dianggap sama, istilah *fast food* dan *junk food* sebenarnya berbeda. *Fast food* mendefinisikan cara penyajian makanan dalam waktu yang cepat sementara *junk food* merujuk pada makanan yang sangat

¹² Medhy Aginta Hidayat, Jean Baudrillard & *Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.171

¹³ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Catakan I Maret 2008, h.2

¹⁴ *Ibid*, h.3

sedikit dan terbatas kandungan nutrisi gizi vitamin, protein, mineral.¹⁵ Meskipun sebagian besar *fast food* termasuk *junk food*, namun tidak semua *fast food* adalah makanan yang kandungannya gizinya rendah dari yang diperlukan oleh tubuh, seperti *junk food*.

1. Iklan Junk Food

Iklan *junk food* telah merebak dalam kehidupan masyarakat sebagai informasi tentang produk makanan maupun minuman melalui media massa. Informasi yang terkandung dalam iklan dirancang untuk membujuk, merayu dan mengonsumsi. Adapun iklan *junk food* yang populer berkembang di masyarakat, antara lain :

a. Iklan McDonald's

“Sambut Senin pertama di bulan Januari ini dengan nikmati promo I Love Monday dari McDelivery! Kamu bisa beli 1 Ayam Krispi McD hanya bayar Rp. 5.000 saja, disertai pemesanan menu favorit kamu melalui aplikasi McDelivery atau dari website mcdelivery.co.id dan pastikan kamu memasukkan kode promo; ilovemonday ya sebelum melanjutkan pembayaran. Promo berlaku dengan disertai pemesanan min Rp. 21.000,-“



Gambar 3.1 Iklan *Junk Food* Produk McDonald's

¹⁵ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.13

McDonald's adalah waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia¹⁶ yang mempunyai cabang tersebar luas di berbagai negara. Salah satu merek global ini didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara, Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat. McDonald's telah berhasil membangun citra di masyarakat melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan menjalankan kampanye periklanan melalui iklan di televisi, internet dan segala platform media sosial dalam pendekatan dengan media dan saluran promosi yang paling efektif. Selain itu pihak restoran juga banyak menggunakan papan reklame fisik yang mana menampilkan pengalaman secara keseluruhan.¹⁷

McDonald's menawarkan menu produk berdasarkan selera dan pola konsumsi masyarakat. Mulai dari menu sarapan pagi, daging sapi, ayam, ikan yang semuanya dikemas dalam beragam rumpun BigMac Hamburger, *fried chicken*¹⁸, camilan *french fries*¹⁹, McCoffe, McFlurry maupun minuman manis lainnya. Di samping itu, McDonald's juga menawarkan efisiensi dan insentif menarik setiap pembelian produk, mulai dari promo menu combo atau paket hemat, paket keluarga, dan diskon yang menarik bagi pelanggan setia. Tindakan ini memperkuat citra merek McDonald's sebagai merek yang ramah keluarga dan beorientasi untuk anak-anak.

McDonald's menciptakan iklan kreatif dan menghibur, menarik perhatian konsumen seperti gambar di atas yang mana mengomodifikasi realitas dengan mengambil bentuk simulasi ayam krispi atau *fried chicken* ditambah dengan promo bersyarat yang diiming-imingkan.

¹⁶ Aquilla Erlangga, *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan McDonald's Indonesia Versi "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"*, Jurnal Semiotika, Vol.16 No.2 Tahun 2020, h.92

¹⁷ Adil, *Mengenal Strategi Pemasaran McDonald's yang Membuat Brand Mendunia*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/>. Diakses pada tanggal 9 November Tahun 2023.

¹⁸ Ayam ras yang dipelihara secara intensif menggunakan pakan formula khusus, serta menerima suntikan hormon dan antibiotik agar dapat tumbuh besar. Lihat Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.116

¹⁹ Kandungan lemak dan sodium sangat tinggi. Lihat Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food*, h.97

Selain itu juga memperhatikan aspek visual seperti warna, desain dan presentasi produk. Gambar yang menarik dan memikat untuk menampilkan produk dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Membangun citra positif sebagai merek yang menyenangkan dan terpercaya.

Citra produk iklan *junk food* McDonald's menggambarkan kehangatan dan gambaran nyata dari kehidupan sehari-hari. Sehingga, jaringan merek global yang tersebar di seluruh penjuru dunia telah berhasil membangun citra di masyarakat melalui periklanan yang dijalankan di pelbagai platform media. Seperti halnya iklan di televisi menampilkan berbagai banyak orang terlibat dalam aktivitas populer.

b. Iklan Burger King

“Lebih rame lebih seru!! 5 Burger start dari 77 ribu, serbuuuu. Burger King taste is King.”



Gambar 3.2 Iklan *Junk Food* Produk Burger King

Burger King merupakan suatu merek dan rangkaian restoran makanan yang didirikan pada tahun 1953 oleh Keith J. Kramer dan Matthew di Jacksonville, Florida, Amerika Serikat.²⁰ Burger King memiliki sejarah yang panjang dan penuh warna dengan dimulai dari

²⁰ Adil, *Strategi Viral Marketing Anda Gagal? Mari Lihat 4 Cara Brand Burger King Melakukannya*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/viral-marketing-brand-burger-king/>. Diakses pada tanggal 9 November Tahun 2023.

jaringan burger sederhana hingga menjadi restoran makan siap saji di kancah internasional dengan menjual produk utama hamburger, kentang goreng dan minuman bersoda.²¹

Adapun paket promo yang ditawarkan seperti gambar iklan di atas yang berisi pesan bahwa pembelian 77 ribu mendapatkan 5 burger yang terdiri dari 2 *beef burger* dan 3 *cheese burger*. Tampilan burger membuat ekspektasi konsumen terhadap produknya dengan mendapatkan burger yang sangat besar, daging yang gemuk, sayuran segar, saus melimpah. Hal ini karena Burger King melakukan promosi menu dengan iklan yang menggugah selera, foto lezat yang dipersembahkan sehingga memicu keinginan mengonsumsi produk tersebut dan menciptakan fantasi kenikmatan maupun kepuasan. Selain itu, Burger King menunjukkan kehadiran dan jangkauan yang luas melalui strategi media sosial Facebook, Instagram, Youtube.

c. Iklan *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

“Kabar baik buat KFC Lovers yang suka drive-thru di gerai KFC! Untuk setiap pembelian menu kombo dengan Coca-cola, kalian bisa dapetin special price hemat 20 % loh! Makan enak, tetap hemar! Tunggu apalagi? Yuk buruan beli KFC kombo Coca-cola sekarang di KFC drive-thru dan nikmati promo hematnya!”



Gambar 3.3 Iklan *Junk Food* Produk KFC

²¹ Zafar Andreansyah Gumay, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Burger King Pramuka Square pada Mahasiswa FE di Universitas Negeri Jakarta*, Tahun 2020, h.2

KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan salah satu merek bisnis yang beroperasi dalam industri makanan cepat saji yang mana tetap mempertahankan ciri khas resep, bahan dan rempah dalam cita rasa ayam goreng renyah dengan bumbu khas.²² Selain itu, KFC juga setia mempertahankan nama merek, logo dan warna merah putih pada interior restoran. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mudah mengetahui dan terkesan merek KFC. Restoran ini menyediakan produk *fried chicken*²³ alias ayam goreng impor menggunakan metode *deep frying* dalam proses penggorengannya. Metode ini menyebabkan kandungan lemak pada bahan yang digoreng menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan dengan bahan yang digoreng menggunakan metode penggorengan biasa, hamburger, *frech fries*, dan minuman bersoda.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, KFC menyediakan paket menu bersama, paket bertemakan acara-acara tertentu, seperti halnya iklan di atas menawarkan promo menu kombo dengan minuman bersoda coca-cola yang akan mendapatkan potongan diskon sebesar 20% melalui pembelian jenis layanan lewat fasilitas gerai KFC *drive-thru*. Dari gambar tersebut tampilan produk mencerminkan gaya hidup makanan yang mapan secara finansial. Untuk mempromosikan produk KFC memanfaatkan beragam platform media seperti televisi, radio, media sosial, media cetak, halaman web, baliho, dan kampanye promosi lainnya.²⁴ Selain itu, upaya sebagai menunjang reputasinya KFC menyediakan informasi sangat lengkap dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat luas termasuk anak-anak, remaja, dewasa dan keluarga.

²² Yuyun Sholikah dan Muhammad Edwar, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan*, e-Jurnal Universitas Negeri Surabaya, Tahun 2015, h.1

²³ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.97

²⁴ Adil, *10 Strategi Pemasaran KFC Untuk Bersaing Dengan McDonald's di Industri Fast Food*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/10-strategi-pemasaran-kfc/>. Diakses pada tanggal 9 November Tahun 2023.

d. Iklan Pizza Hut

“Buat kamu yang pengen pizza dengan rasa yang belum pernah ada! Dengan topping paduan telur, sosis, beef rasher, mushrooms, dan beans dilengkapi dengan sauce mayo dan saus tomat yang pastinya enak banget!”



Gambar 3.4 Iklan Junk Food Produk Pizza Hut

Pizza Hut merupakan sebuah jaringan restoran yang berasal dari Amerika Serikat dan merek waralaba *fast food* yang menjadi favorit masyarakat di seluruh dunia. Produk utamanya adalah beragam jenis pizza yang lezat, unik dengan bermacam topping, ukuran, bentuk yang menarik dengan yang sesuai selera masyarakat. Selain pizza, mereka juga menyajikan berbagai pilihan menu makanan lainnya seperti pasta, hidangan berbahan sayuran, ayam dan hidangan penutup.

Dalam mempertahankan daya saing di pasar, Pizza Hut sangat memperhatikan strategi harga produknya. Mereka seringkali mengadakan promosi atau memberikan diskon dengan tujuan menarik minat konsumen. Bentuk promosi tersebut seperti potongan harga, program loyalitas pelanggan, promo khusus, hingga pemberian hadiah secara langsung agar memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁵

²⁵ Aulia Ilham Muhammad, dkk, *Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya*, Journal of Management and Social Sciences (JIMAS), Vol.2, No.4 November 2023, h.30

Restoran ini melakukan kampanye dengan memanfaatkan kekuatan media massa seperti media sosial, televisi dan iklan untuk mempromokan produk dan penawaran terbarunya kepada masyarakat.

Iklan *junk food* tersebut menampilkan gambaran pizza yang terlihat menggairkan dan menggugah selera dengan menawarkan promo yang menarik perhatian, menu Meatmax yang mana kelengkapan topping isian pizza spesial telur. Ketika pizza diproduksi secara massif untuk tujuan komersial, maka komposisinya cenderung mengandung banyak lemak, kalori, sodium yang rendah nilai gizinya.²⁶ Meskipun, penyedia pizza diperuntukkan bagi konsumen untuk makan bersama-sama, hal ini sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam tagline iklan Pizza Hut yang berbunyi “Berbagi bersama di Pizza Hut.” Iklan tersebut menggambarkan momen kebersamaan, keceriaan dan kebahagiaan bersama orang-orang terdekat.

e. Iklan Richeese Factory

“Pingin ngehemat yang anti ribet? Pesen aja Paket NEW HEMAT yang lagi promo di ojol kesayangan Cheesemates! Nikmati potongan harga, dari harga mulai Rp. 32.727 menjadi Rp. 27.272 setiap pembelian Paket NEW HEMAT Fire Chicken. Pesan dan nikmati promonya!”



Gambar 3.5 Iklan *Junk Food* Produk Richeese Factory

²⁶ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.8

Richeese Factory merupakan restoran cepat saji yang berasal dari pengusaha lokal Indonesia. Richeese Factory menghadirkan menu khas ayam krispi dengan saus pedas berlevel dan saus keju khas Richeese serta minuman Pink Lava yang menjadi favorit banyak orang.²⁷

Richeese Factory juga terus berkembang luas dengan produk semakin beragam seperti burger, donat, mie instan. Produk dan restoran Richeese Factory menargetkan konsumsi bagi ke semua kalangan dengan menggunakan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dengan melakukan promo tertentu.²⁸ Iklan di atas memberikan informasi bahwa paket new hemat *Fire Chicken* dapat dinikmati dengan harga 27 ribuan. Hal ini bertujuan agar menarik konsumen membeli dan mengikuti pesan yang disampaikan melalui media massa.

2. Jenis-jenis *Junk Food*

Junk food yang ada di Indonesia berdasarkan jenisnya yaitu *western junk food*, contoh produknya hamburger, *fried chicken*, *pizza*, *french fries*, *soft drink*. Adapun beberapa makanan jenis *junk food* sebagai berikut²⁹:

a. Makanan tinggi lemak

Makanan tinggi lemak merujuk pada makanan yang memiliki kandungan tinggi lemak jenuh atau lemak trans. Contohnya adalah makanan yang diolah dengan teknik menggoreng seperti *fried chicken*, *french fries* yang biasanya menggunakan teknik *deep frying*. Teknik ini memerlukan jumlah minyak goreng yang banyak, suhu tinggi dan penggunaan berulang yang menyebabkan pembentukan asam lemak trans dan reaksi oksidasi, yang sering terjadi pada bahan makanan seperti mentega dan margarin.

b. Makanan tinggi garam

Makanan yang mengandung tinggi garam (natrium/sodium) termasuk kategori *junk food*. Konsumsi garam secara berlebihan dapat

²⁷ Website : https://id.wikipedia.org/wiki/Richeese_Factory. Diakses pada tanggal 9 November 2023.

²⁸ Website Sonora.id, 7 Contoh Iklan Produk Makanan yang Menarik Bisa Dijadikan Sebagai Referensi. Diakses pada tanggal 9 November 2023.

²⁹ Dian Ariska Widyastuti, *Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja*, *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol 1, No.2, Tahun 2018, h.3

membahayakan kesehatan seperti meningkatkan risiko tekanan darah tinggi atau hipertensi. Beberapa contoh makanan dengan kandungan garam yang tinggi adalah makanan instan yang menggunakan bumbu penyedap rasa, makanan ringan atau camilan dari kemasan, keripik, dan makanan olahan lain seperti daging kalengan, dan sosis, *french fries*/kentang goreng, *fried chicken*, hamburger, bologna, pizza.³⁰

c. Makanan yang dibakar

Pengolahan makanan dengan proses pembakaran pada suhu yang tinggi dengan durasi waktu yang lama dapat menyebabkan kerusakan nutrisi serta pembentukan senyawa kimia berbahaya. Senyawa tersebut dapat bersifat karsinogenik, yang berarti dapat menyebabkan kanker. Jenis makanan yang sering diproses dengan cara ini meliputi daging seperti steak, sosis, ayam, dan ikan.

d. Makanan yang mengandung zat aditif

Makanan seringkali ditambahkan zat aditif mencakup bahan pengawet, perasa buatan, pewarna, pengemulsi dan pemanis untuk berbagai tujuan. Zat aditif berasal dari sumber alami ataupun diciptakan melalui proses sintetis. Konsumsi berlebihan makanan dengan kandungan zat aditif sintetis berpotensi menimbulkan gangguan kesehatan seperti masalah saraf dan peningkatan risiko kanker. Contoh makanan yang mengandung zat aditif adalah makanan manis, camilan atau jajanan dengan aneka perasa, makanan instan dan daging olahan.

e. Makanan dan minuman tinggi gula

Makanan atau minuman yang tinggi kadar gulanya apabila dikonsumsi secara sering dapat menyebabkan masalah kesehatan. Salah satunya, diabetes melitus yang disebabkan oleh ketidakpekaan terhadap insulin. Contoh makanan atau minuman tersebut termasuk permen, *es cream* dan snack bar, serta minuman bersoda / minuman berkarbonasi

³⁰ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.14

dan minuman kemasan yang mengandung gula melebihi batas harian dianjurkan.³¹

3. Bahaya dan Penyakit *Junk Food*

Menu *junk food* memiliki tinggi lemak, gula, garam dan kalori. Selera masyarakat lebih cenderung terbiasa kepada cita rasa yang gurih, manis, asin dan berbumbu. Hal ini membuat masyarakat kurang menyukai makanan yang dibuat sendiri.³²

Masyarakat umum mengonsumsi *junk food* secara berlebihan dalam durasi yang panjang dapat menimbulkan dampak buruk. Kemungkinan menyebabkan penyakit jantung koroner, stroke, diabetes melitus, obesitas, kanker dan osteoporosis.

1. Jantung Koroner

Penyakit jantung koroner merupakan kondisi di mana arteri koroner mengalami penyempitan atau penyumbatan aliran darah. Gejala klinisnya terjadi berupa nyeri dada yang terasa seperti tertekan, panas, tercekik, dan bisa menjalar hingga ke punggung karena aliran darah yang terhalang menuju otot jantung. Nyeri dada tersebut muncul saat seseorang yang mengidap penyakit ini melakukan aktivitas yang menimbulkan stres dan kurang istirahat.³³

Penyakit yang paling umum ditemui pada mereka yang gemar mengonsumsi *junk food* adalah penyakit jantung koroner. Pada tingkat teoritis, apabila seseorang mengonsumsi banyak kalori, tubuh akan menghasilkan insulin secara berlebihan untuk mengubah karbohidrat menjadi glukosa dalam darah. Kelebihan hormon insulin dapat mengakibatkan penggabungan dengan lemak, yang pada akhirnya merusak pembuluh darah secara bersamaan. Pembuluh darah yang terisi dengan berbagai zat berbahaya, termasuk kolesterol, dapat menyebabkan

³¹ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.16

³² Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.77

³³ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.79

penyumbatan aliran darah, yang pada akhirnya menyebabkan terjadilah jantung koroner.³⁴

2. Stroke

Seiring berjalannya waktu, kemungkinan risiko stroke dapat menimpa orang-orang yang masih berusia produktif, serta mereka yang berusia dibawah 45 tahun. Stroke dapat menyerang siapa saja tanpa memandang status jabatan atau tingkat sosial ekonomi.

Di negara maju, kasus stroke meningkat akibat mewabahnya *junk food*. Sedangkan di Indonesia, kecenderungan penyakit ini menyerang pada generasi muda yang masih produktif. Tidak dipungkiri bahwa peningkatan kasus stroke sering kali terkait dengan lonjakan makanan dengan lemak yang tinggi atau kolesterol, menjadi masalah global yang melanda banyak negara termasuk Indonesia. Bahkan, stroke telah menjadi penyebab kematian utama di rumah sakit pemerintah di seluruh Indonesia.³⁵

3. Diabetes Melitus

Pemakaian gula dalam jumlah besar dalam *junk food* seperti kue, permen, dan es krim dapat menyebabkan gangguan kesehatan, termasuk diabetes melitus. Konsumsi berlebihan gula dapat menyebabkan peningkatan kadar glukosa darah secara langsung setelah dikonsumsi. Dalam jangka panjangnya termasuk resistensi insulin dan meningkatkan risiko terkena diabetes melitus.³⁶

4. Obesitas

Obesitas adalah keadaan yang ditandai oleh penumpukan lemak tubuh berlebihan, yang disebabkan oleh konsumsi makanan berlebihan, tingkat energi basal yang rendah dan kurangnya aktivitas fisik.³⁷ Hal ini terjadi akibat tidak seimbangnya antara asupan energi dan pengeluaran

³⁴ *Ibid*, h.80

³⁵ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.81

³⁶ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.89

³⁷ *Ibid*, h.72

energi. Ketika terjadi kelebihan kalori dari makanan, tubuh akan menyimpannya sebagai energi cadangan dalam bentuk glikogen di jaringan adiposa yang dapat menyebabkan status gizi lebih (kegemukan).

5. Kanker

Mengonsumsi makanan dengan kadar zat aditif kimia yang berlebihan secara rutin dapat meningkatkan risiko kanker. Contohnya, dalam gorengan, penggunaan penyedap rasa seperti MSG (monosodium glutamat) merupakan salah satu zat aditif yang umumnya digunakan. Pengawet nitrat adalah contoh lainnya yang sering ditemukan dalam pengemulsi *ice cream* dan kue, serta makanan kaleng atau yang diawetkan.

6. Osteoporosis

Osteoporosis adalah kondisi dimana kepadatan tulang menurun akibat gangguan struktur jaringan tulang, membuat tulang menjadi rapuh dan rentan terhadap fraktur, terutama di panggul, tulang belakang, dan lengan. Gejala awalnya biasanya ditandai dengan rasa sakit, terutama di bagian punggung, yang kemudian dapat menyebabkan fraktur tulang belakang dan menghasilkan rasa sakit yang parah.³⁸

Proses penumpukan jaringan tulang yang lemah selama masa pertumbuhan dapat mempercepat proses pengeroposan tulang pada seseorang dibandingkan dengan individu yang memiliki jaringan tulang yang lebih kuat. Untuk menjaga gaya hidup yang sehat, dibutuhkan sekitar 1.000 miligram kalsium per hari serta asupan vitamin D sekitar 400 hingga 800 IU per hari.³⁹

C. Media dan Massa

Media berasal dari kata Latin “medium” atau tunggal dan “media” atau jamak, sehingga secara harfiah berarti pertengahan, tengah dan pusat. Media adalah semua bentuk perantara untuk membawa atau menyampaikan pesan yang dipakai seorang penyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada

³⁸ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.70

³⁹ *Ibid*, h.71

penerima. Media yakni saluran (channel) yang mana pada hakikatnya telah memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar dan melihat dalam batas-batas jarak, ruang dan waktu tertentu.⁴⁰

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Dalam hal ini, media massa memberi informasi dan membantu masyarakat luas untuk mengetahui secara jelas tentang dunia dan sekelilingnya kemudian menyimpannya dalam ingatan masyarakat. Media massa menjalankan fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dengan berbagai inovasi atau pembaruan bias.⁴¹

Perkembangan ilmu dan teknologi telah mampu mereproduksi realitas, termasuk nostalgia masa lalu, serta menciptakan realitas baru dengan menggunakan citra buatan yang mengubah fantasi, ilusi, bahkan halusinasi menjadi nyata. Realitas yang diciptakan oleh teknologi baru ini bahkan bisa melebihi keautentikan realitas sebenarnya. Media memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi tentang dunia dan menjadi sumber utama berbagai ide dan opini, sehingga mempengaruhi daya berfikir dan menyakinkan untuk bertindak.⁴²

Dalam esai yang berjudul *The Masses : The Implosion of the Social in the Media* karya Jean Baudrillard membahas tema antara lain⁴³ :

1. Media menciptakan dunia simulasi yang kebal terhadap kritik rasionalis.
2. Media merepresentasikan kelebihan informasi dan mengabaikan tanggapan.
3. Realitas simulasi tidak memiliki rujukan, tidak memiliki dasar dan tidak memiliki sumber.

Media memberikan gambaran tentang dunia yang tampak lebih nyata lebih nyata ketimbang realitas yang dialami. Kemampuan untuk memisahkan antara realitas dan fantasi menjadi berkurang. Orang mulai menikmati imajinasi

⁴⁰ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, September Tahun 2013, h.64

⁴¹ Tio Dwi Nata dkk, *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*, Penerbit CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Agustus Tahun 2014, h.160

⁴² Graeme Burton, *Yang Tersembunyi di Balik Media*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Cetakan I Agustus Tahun 2008, h.2

⁴³ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.261

tanpa sadar realitas yang sebenarnya, berusaha mencari kebahagiaan dan kepuasan diri melalui simulakra realita yang diciptakan oleh media dan cenderung menghindari kontak/interaksi dengan dunia yang sebenarnya.⁴⁴ Media menciptakan serangkaian simulakra yang menerjemahkan dan mengatur realitas. Citra yang ditampilkan dalam media massa bukan hanya sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan realitas, tetapi juga sebagai manipulasi yang mengarahkan masyarakat untuk mempercayainya sebagai bentuk kebenaran.

Dalam paradigma kecepatan dan simulasi, peran media massa terletak pada penggunaan tanda dan bahasa, yang membawa dan menempatkan masyarakat masuk ke dalam dunia simulakra. Masyarakat menikmati realitas yang hanya dihasilkan media, terutama dalam iklan hingga tidak sadar bahwa ini hanyalah reproduksi realitas dari konsep simulasi. Realitas simulasi tidak memiliki rujukan, tidak memiliki dasar dan tidak memiliki sumber. Sehingga, suatu tanda atau citra mampu menyebabkan masyarakat kesulitan membedakan antara yang asli dan yang palsu, karena semuanya menyatu menjadi satu dan sulit untuk dibedakan atau dipisahkan.⁴⁵

Fenomena yang terjadi di media massa menunjukkan kesadaran bahwa simulasi memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah relasi komunikasi di tengah masyarakat. Upaya dalam memahami konsep simulakra dan hiperrealitas. Jean Baudrillard bertujuan untuk mempertahankan kewaspadaan terhadap semua bentuk representasi media dan perubahan yang terjadi. Dengan demikian, kualitas intelektual dan gaya komunikasi dapat terjaga untuk masa yang akan datang. Media massa digunakan sebagai alat komunikasi massa untuk menyampaikan pesan dan informasi yang bersifat umum kepada masyarakat melalui berbagai media seperti internet, televisi dan iklan.⁴⁶

a. Internet

Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia serta berpengaruh pada perubahan

⁴⁴ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.134

⁴⁵ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, *Teori Simulakra Dalam Komunikasi Media Massa*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi : Orasi, Vol.11 No.2 Desember Tahun 2020, h.258

⁴⁶ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, *Teori Simulakra Dalam Komunikasi Media Massa*, h.249

dan pergeseran nilai-nilai pelbagai aspek.⁴⁷ Selain itu, internet adalah bagian dari dunia maya; segala sesuatu beroperasi secara virtual, tidak harus menampilkan identitas yang asli, berlebihan informasi yang tersedia, tetapi maknanya sering kali minim. Kemampuan untuk melihat keseluruhan dari suatu fenomena, daya tarik teknologi yang memukau, serta kemampuan untuk menarik berbagai aktivitas dari berbagai bidang kehidupan. ke ruang artifisial yang tersedia.⁴⁸

b. Televisi

Realitas telah melebur tersaji dalam sebidang kotak layar kaca yang disebut televisi.⁴⁹ Informasi yang disampaikan kepada penonton merupakan proses indoktrinasi yang dinikmati, dipengaruhi oleh ideologi kapitalisme yang mempromosikan produksi dan konsumsi. Penonton menerima dan menyetujui apa yang disajikan di televisi tanpa melakukan pemikiran kritis dan selektif.

Televisi tidak pernah menyuguhkan makna kecuali kesenangan dan kedangkalan ritual. Citra-citra yang dipresentasikan televisi telah mengabaikan kesadaran massal akan peran televisi dalam membentuk identitas individu. Dimana televisi sebagai media massa menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat.⁵⁰

c. Iklan

Iklan telah mendominasi kehidupan dengan kemunculannya di berbagai media seperti televisi, radio, film maupun spanduk di pinggir jalan. Iklan mencakup dan mempengaruhi kesadaran kita dengan membentuk citra melalui penggunaan tanda, simbol, serta kode produk yang mementingkan penampilan, penampakan dan permainan tanda. Sehingga tidak hanya

⁴⁷ Tio Dwi Nata dkk, *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*, Penerbit CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Agustus Tahun 2014, h.16

⁴⁸ Vinsensius R. Masur dkk, *Objektifikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard*, Jurnal Filsafat Indonesia, Vol.6 No.3 Tahun 2023, h.308

⁴⁹ *Ibid*, h.309

⁵⁰ Tio Dwi Nata dkk, *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*, h.43

berfungsi sebagai saluran aktivitas konsumen non utilitarian dalam menyampaikan informasi tetapi pembuat dan pembentuk realitas.⁵¹

Iklan telah menjadi sebuah dunia hiperrealitas, di mana citra yang ditawarkan hanyalah hasil rekayasa. Hal ini membuat manusia terikat oleh citra yang mengakibatkan dirinya sebagai pembentuk realitas. Lenyapnya ruang publik yang diikuti ruang privat membuat iklan menginvasi semuanya.⁵²

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan canggih. Seperti halnya media massa yang terdiri dari internet, televisi, iklan mampu menciptakan suatu realitas dan rasa nostalgia terhadap masa lampau. Segala yang dibentuk menghasilkan realitas yang tertutupi fantasi, ilusi. Lebih jauh dapat mempengaruhi persepsi terhadap realitas yang melampaui dari sesungguhnya dan menjadi model rujukan bagi masyarakat.

Media massa begitu beragam dapat dijadikan sebagai sarana penyiaran untuk memberikan informasi, pengetahuan maupun hiburan yang meningkatkan kelancaran komunikasi dan interaksi.⁵³ Selain itu, media tersebut digunakan seperti halnya untuk sarana mempromosikan iklan sebuah produk atau jasa dalam mempercepat penyebaran informasi. Kehadiran media semakin marak menambah persaingan dalam industri media hingga banyak melakukan inovasi dalam segala hal penjualan atau periklanan. Adapun media cetak dan televisi terhubung dengan situs web dalam bentuk komunikasi massal mutakhir.

⁵¹ Vinsensius R. Masur dkk, *Objektifikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard*, Jurnal Filsafat Indonesia, Vol.6 No.3 Tahun 2023, h.310

⁵² Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.258

⁵³ Defita Wulansari, *Media Massa dan Komunikasi*, Penerbit Mutiara Aksara Semarang Versi Elektronik Tahun 2021, h.13-17

BAB IV

PENCIPTAAN HIPERREALITAS DALAM IKLAN *JUNK FOOD* DI MEDIA MASSA

A. Analisis Proses Penciptaan Hiperrealitas dalam Iklan *Junk Food*

Masyarakat hidup didikte oleh pemenuhan kebutuhan dalam mengonsumsi objek atau produk. Munculnya kebutuhan didorong oleh sesuatu yang dibentuk oleh produk melalui iklan maupun hasrat untuk membeli karena tampilan sangat menarik dan banyak diinginkan oleh orang lain. Masyarakat membeli produk tidak hanya dengan pertimbangan manfaatnya saja, tetapi karena kaitan pemaknaan keseluruhan objek yang terkandung di dalamnya. Sehingga masyarakat konsumeris merupakan hasil tatanan dari manipulasi tanda yang mengarahkan konsumsi gambar, fakta dan informasi.

Iklan yang ditayangkan melalui media massa dikonsumsi masyarakat menampilkan sebuah realitas baru yang kenyataannya tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya, namun adanya pengulangan tayangan dalam sebuah media secara masif yang akhirnya membentuk komunikasi massa seolah-olah menjadi kenyataan yang asli dan masyarakat menerimanya sebagai realitas yang sebenarnya.¹ Keberadaan iklan memfasilitasi proses interaksi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam menyebarkan produk budaya massa dan budaya populer.

Dalam paradigma kecepatan dan simulasi, media massa melibatkan penggunaan tanda dan bahasa untuk mengarahkan masyarakat memasuki dunia simulakra atau realitas semu. Masyarakat menikmati kenyataan yang hanya dilihat media iklan sekitar hingga tidak sadar bahwa reproduksi realitas dari konsep simulasi. Baudrillard berpendapat bahwa media berperan dalam menciptakan simulasi yang memunculkan tanda-tanda yang membuat masyarakat kehilangan kemampuan untuk membedakan yang asli dan yang

¹ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, *Teori Simulakra Dalam Komunikasi Media Massa*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi : Orasi, Vol.11 No.2 Desember Tahun 2020, h.254

palsu. Semuanya menyatu dan membaaur menjadi satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan maupun dibedakan.²

Dalam bukunya Jean Baudrillard yang berjudul *Simulacra and Simulation* menggambarkan kondisi sosial budaya masyarakat Barat yang ada dalam dunia simulasi. Di dunia era kapitalisme maju, segala sesuatu yang nyata kini telah menjadi simulasi yang ruang lingkungannya tidak mengenal batas bahkan tidak memiliki referensi, acuan dan substansi. Sehingga realitas menjadi sebuah konstruksi rekayasa daripada representasi yang menandakan keberadaan era postmodern. Jean Baudrillard memperkenalkan konsep simulasi dan simulakra untuk menggambarkan fenomena hiperrealitas dalam masyarakat. Simulasi merupakan proses representasi suatu objek yang kemudian berubah dengan menggantikan keberadaan objek tersebut menjadi lebih penting dari objek itu sendiri.³

Simulacrum atau simulakra tidak pernah berupaya menyembunyikan kebenaran, melainkan kebenaran itu sendiri yang menyembunyikan kenyataan bahwa tidak ada realitas sejati dibaliknya. Bagi Baudrillard, simulakra tidak dapat dipertukarkan dengan realitas sebenarnya, melainkan saling bertukar dengan dirinya sendiri dalam lingkaran tak berujung yang tidak memerlukan acuan atau referensi.⁴ Maka esensi dari simulacrum adalah kemampuannya untuk membunuh gambar, membunuh yang nyata, membunuh modelnya itu sendiri. Dengan kata lain, simulakra adalah duplikasi atau tiruan yang sebenarnya tidak pernah merujuk pada realitas yang nyata sehingga perbedaan dengan yang fakta menjadi tidak jelas. Perkembangan simulakra masa kini telah didominasi oleh simulasi dari serangkaian tindakan bersifat menipu dimana realitas yang sebenarnya diganti oleh tanda, citra, kode yang mengantarkan pada keracunan identifikasi yang asli dan semu dengan ciri-cirinya berbagai bentuk perekayasa, distorsi makna yang dikondisikan sebagai informasi. Sehingga,

² *Ibid*, h.258

³ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta, Tahun 2016, h.80

⁴ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee, Tahun 1981, h.9

simulakra dari tiruan/salinan tidak memiliki nilai originalitas tanpa ada rujukan aslinya.

Simulasi tidak lagi hanya cerminan atau konsep melainkan penciptaan dan pembangkitan realitas melalui model-model yang nyata tanpa asal usul yang disebut hiperrealitas. Masyarakat kehilangan ketidakmampuan dalam kesadaran untuk memisahkan kenyataan dan fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta atau kebohongan sulit dibedakan. Sehingga, masyarakat konsumeris terlibat dalam dunia simbolik guna pemenuhan gaya hidup atau citra diri dan afirmasi pemetaan kelas sosial yang membedakan dari lainnya yang ditentukan oleh media, periklanan dan budaya konsumerisme.

Iklan *junk food* menampilkan hal-hal yang terlihat menggiurkan dan memiliki daya tarik yang menggoda perhatian ditayangkan dalam sebuah iklan media massa. *Junk food* merujuk pada makanan yang rendah kandungan nutrisi gizinya, sedangkan kandungan garam, gula, lemak dan kalori yang tinggi.⁵ Selain itu, iklan menawarkan diferensiasi serta citra yang diperoleh dari konsumsi *junk food* secara terus menerus. Bahasa yang digunakan memaknai sistem tanda bersifat membujuk dan mengajak para konsumen agar membeli produk. Masyarakat dijebak dalam ruang realitas yang dianggap nyata.

Junk food berasal dari dasar realitas kemudian direproduksi dengan melahirkan realitas baru. Ketika realitas tidak lagi mencerminkan kebenaran, masyarakat terjebak dalam hiperrealitas di mana mereka tidak menyadari bahwa apa yang dianggap sebagai kebenaran ialah konstruksi atau rekayasa realitas. Di dalam hiperrealitas, dunia hadir dalam menyuguhkan kondisi yang tercipta dari citra yang meniru orisinalitas. Framing kenyataan fakta, manipulasi, semuanya tercampur aduk dalam ruang ini hingga menghasilkan kesadaran dalam diri yang memiliki dasar bawaan bahwa apa pun yang diperlihatkan hanyalah palsu.

Gambaran fase simulasi dan simulakra menuju proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* produk bermerek McDonald's, Burger King,

⁵ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.111

KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory dari kompleksitas relasi antara tanda, citra dan realitas dalam 4 rangkaian fase perkembangan⁶:

1. Citra merupakan refleksi dari realitas (tanda yang merepresentasikan realitas).

➤ *Based on reality*

Tanda merupakan refleksi dari dasar realitas yang diacu. Dalam hal ini iklan *junk food* masih berhubungan menjadi rujukan realitas asli sesungguhnya yang mana citraan terdiri dari bahan produksi seperti ayam, kentang, daging, roti, telur, keju dan lainnya. Sehingga *junk food* masih sebagai cerminan dari nilai guna.

2. Citra memalsukan/menyembunyikan suatu realitas.

➤ *Reproduced endlessly*

Citra dalam iklan telah menutup dan menyembunyikan realitas. Dimana *junk food* telah diberi muatan struktural nilai tanda dengan merek seperti McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut maupun Richeese Factory. Iklan yang menampilkan produk *junk food* telah memanipulasi penanda dan konstruksi makna yang dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif sebagai merek yang menyenangkan, terpercaya, menawarkan fantasi kenikmatan, keceriaan akan kebersamaan, menggambarkan kehangatan dan gambaran nyata dari kehidupan sehari-hari

Padahal, makna tersebut tidak lepas dari sumber realitas yang didapatkan dari media massa; iklan, televisi, internet menampilkan manipulasi digital atas citra yang merepresentasikan sesuatu yang menarik, memikat, imajinatif dan menjelma menjadi nyata. Hal ini media hanya memberi tanda untuk dikonsumsi dengan jaminan nyata. Sehingga mulai menggeser realitas menjadi palsu, tipuan atau tidak murni apa adanya dan tidak mengacu pada realitas sesungguhnya.

⁶ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee, Tahun 1981, h.6

3. Citra mengaburkan/menyembunyikan ketiadaan dari realitas.

➤ *No real*

Simulasi telah menutupi dan tidak ada kehadiran atau menghilangnya realitas, yang mana membuat masyarakat memahami bahwa tampilan citra iklan *junk food* McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut maupun Richeese Factory jika ditelaah menggunakan simulasi dan simulakra, maka citra terdiri atas penanda (bentuk/gambar) dan petanda (makna) untuk melakukan diferensiasi atau perbedaan dalam gaya hidup dan membentuk struktur masyarakat tertentu. Sehingga, manusia dibuat tergantung kepada simulasi dan simulakra yang secara tidak sadar mengatur manusia. Hal ini, akibat rekayasa bahasa dan sentuhan teknologi yang menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi masyarakat melalui iklan *junk food* yang ditayangkan di media massa.

4. Citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun, tatanan simulakra murni atau hiperrealitas.

➤ *Hyperreality*

Tahap hiperrealitas, citra tidak memiliki hubungan sama sekali dengan realitas apapun melainkan hanya menyerupai dirinya. Sehingga, *junk food* tidak lagi mempunyai referensi, pijakan atas nilai guna. Melainkan nilai tanda yang disematkan tersebut telah menjadi realitas baru. Iklan *junk food* bermerek McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory sebagai hiperrealitas dalam sebuah kebudayaan postmodern. Di mana isi atau makna (petanda) pesan dikalahkan oleh pesona, daya tarik dan pengemasan atau bentuk (penanda) pesan. Sehingga, konsumsi bukan lagi karena kebutuhan melainkan simbol atau tanda realitas artifisial yang diciptakan oleh kecanggihan teknologi digital.

Iklan *junk food* dalam gambar McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory bersifat abstrak karena telah dikomodifikasi dan memisahkan dari realitas. Yang asli menjadi salinan imitasi, di daur ulang, direproduksi berkali-kali kemudian disimulasikan

melalui dunia virtual yaitu iklan, hingga matilah realitas yang menyebabkan munculnya realias baru/ hiperrealitas Peran media meyakinkan sebagai bentuk sosialisasi agar orang patuh mengikuti pesan yang disampaikan.

Secara radikal, Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat telah kehilangan realitasnya dan telah digantikan oleh dunia simulasi. Dalam memperjelas hiperrealitas sebagai bukti maka akan membedah sebuah fenomena masyarakat konsumen dalam mengonsumsi *junk food*. Seperti yang diungkapkan oleh Jean Baudrillard memilih produk *junk food* tidak sekedar untuk melengkapi kebutuhan dan manfaat pangan, namun telah dicitrakan sebagai objek dalam representasi berbagai simbol dari citra diri dalam lingkup sosial.

Penggambaran iklan membuat *junk food* merk McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut maupun Richeese Factory seolah memberikan keceriaan dan kebahagiaan bagi anak-anak, remaja, dewasa maupun semua kalangan dalam keluarga. Meskipun secara tidak sadar ada aktivitas konsumsi tanda atas pilihan yang berdasarkan iklan yang ditampilkan dalam pelbagai platform media. Media hanya memberi tanda dengan jaminan rill. Citra yang direpresentasikan dalam media massa tidak selalu menjadi alat komunikasi yang mencerminkan realitas yang sesungguhnya, melainkan hasil dari manipulasi yang diarahkan masyarakat untuk mempercayainya sebagai bentuk kebenaran.

Hal ini merubah pola konsumsi masyarakat konsumen yang awalnya untuk aktivitas pemenuhan nilai guna suatu produk beralih menjadi pencarian kepuasan atas nilai citra diri dalam lingkungan masyarakat tertentu. Media menciptakan realitas yang terasa lebih nyata dari realitas yang bisa kita alami. Orang kehilangan kemampuan untuk memisahkan antara apa yang nyata dan fantasi. Mereka juga terlibat dalam fantasi tanpa menyadari kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, masyarakat mencari kebahagiaan dan kepuasan melalui simulakra realitas. Penting bagi masyarakat untuk kritis terhadap media agar tidak terjebak segala apa yang ditawarkan sebagai objek konsumsi. Penting untuk mempertimbangkan setiap visualisasi iklan dari apa yang dikonsumsi supaya tidak terseret dalam simulakra atau hiperrealitas itu sendiri.

Hiperrealitas dalam iklan *junk food* merupakan perekrayasaan tampilan virtual makna dalam iklan. Hiperrealitas adalah kondisi realitas yang telah mengalami degradasi dan digantikan oleh representasi atau gambaran model berupa citraan dan simulasi yang justru diyakini lebih nyata dibandingkan realitas yang sebenarnya. Hiperrealitas juga muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam melakukan pencitraan yang menarik dan menggiring opini dari berbagai bentuk simulasi.⁷

Simulasi membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas. Segala sesuatu yang diciptakan atau disimulasikan menggunakan teknologi digital terlihat sangat meyakinkan dan nampak seperti realitas yang sebenarnya, tetapi pada hakikatnya hanyalah representasi tiruan atau simulakra belaka yang tidak mencerminkan realitas yang riil. Objek berhasil menarik minat masyarakat melalui penawaran di berbagai media dengan menampilkan model-model yang ideal, pada titik inilah batas antara simulasi dan kenyataan sulit dibedakan dan menjadi kabur. Contohnya iklan *junk food* yang disimulasikan sedemikian rupa melalui media massa dalam merepresentasikan produk tersebut. Simulasi inilah kemudian menciptakan nilai tanda yang dikonstruksi sedemikian rupa agar membentuk citra dan representasi tertentu yang tidak lagi merujuk pada realitas objek sebenarnya.

Junk food sebenarnya mengandung beberapa unsur gizi yang diperlukan oleh tubuh, misalnya daging burger terdapat kandungan yang terdiri vitamin B, zat besi dan protein. Pizza mengandung serat, vitamin C dan kalsium, apabila dikonsumsi secara seimbang. Namun pada kenyataannya, *junk food* justru rendah kandungan nutrisi gizinya dan memiliki kadar lemak, garam, gula yang sangat tinggi. Hal ini menjadi penyebab datangnya beragam penyakit seperti jantung koroner, kanker, stroke, obesitas, diabetes dan lainnya.⁸ Namun entah mengapa, suasana hati yang sedih gundah bisa terobati dengan menyantap *junk food*. Selain itu bahan *junk food* mampu menipu otak yang memunculkan

⁷ Rizqi Fitrianti, *Simulacrum Media di Era Postmodern*, Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Goernance, Vol.1 No.2 Mei-Agustus Tahun 2021, h.105

⁸ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Catakan I Maret 2008, h.17

perasaan bahagia, membuat ketagihan karena rasa manis, gurih dan asin berlemak.

Upaya meningkatkan kualitas hidup, manusia membutuhkan asupan lima kelompok zat gizi yang bermanfaat bagi tubuh agar sehat secara optimal yang mana meliputi; karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Tentunya, kelima zat gizi ini harus dikonsumsi dalam jumlah yang cukup, tidak berlebihan namun juga tidak kekurangan agar dapat berfungsi dengan baik bagi tubuh.⁹ Dalam kesehatan, makanan yang baik, sehat dan ideal disebut makanan bergizi seimbang. Maka, hendaklah mengonsumsi makanan yang halal, baik dan aman agar tidak mengganggu metabolisme tubuh serta tidak dapat membahayakan kesehatan manusia.¹⁰

Hiperrealitas membuat masyarakat kehilangan kemampuan dalam membedakan antara realitas dan citra, antara yang nyata dan representasi dari realitas. Dalam iklan *junk food* mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas kecanduan konsumsi yang dihasilkan oleh citra, simbol. Sehingga, masyarakat saat ini dalam mengonsumsi suatu objek atau produk tidak lagi berdasarkan kegunaan dan kebutuhan, melainkan lebih mementingkan tanda dan simbol yang telah dimanipulasi dan melekat pada objek atau produk itu sendiri. Akhirnya mengonsumsi citra yang melekat, namun di sisi lain mereka terjebak dalam pencarian pengakuan publik dan validasi status sosial maupun gaya hidup seseorang yang tidak dapat dicapai dalam realitas aktual.¹¹ Hal ini disebabkan oleh ketergantungan kita pada representasi dan tanda atau simbol tertentu mengaburkan pandangan tentang realitas sejati.

Berdasarkan tinjauan mengenai konteks sosial dan budaya, konsep simulakra atau implikasi yang dihasilkan oleh kode serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dunia hiperrealitas banyak membingungkan orang. Iklan *junk food* menunjukkan bahwa mampu membentuk pemahaman, persepsi

⁹ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.27

¹⁰ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.155

¹¹ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta, Tahun 2016, h.64

dan keyakinan masyarakat mengenai suatu objek atau produk yang diiklankan baik terjadi secara sadar maupun tidak sadar. Iklan berkaitan dengan produk *junk food* cenderung mengandung unsur distorsi, penipuan, penyimpangan dan pemalsuan kepada publik. Sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dengan cara yang kompleks dan tidak transparan.¹²

Oleh karena itu, iklan yang memasarkan produk terdapat penanda dan petanda. Tak lain juga *junk food* banyak dipromosikan melalui media iklan. Banyaknya peminat yang tergiur oleh visualisasi iklan *junk food* rentan terhadap bujuk rayu sehingga tunduk pada daya tarik hasrat/rasa ingin mengonsumsi meningkat dan menikmati kesenangan maupun kenikmatan semu (fantasi, ilusi). Hal ini menjadi *trend* terbaru dan melancarkan kepentingan promosi budaya konsumsi kepada masyarakat Indonesia era sekarang ini. Jika dikaji dalam teori simulakra Jean Baudrillard, iklan *junk food* yang terdiri dari pelbagai merek McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory menggambarkan bahwa telah menipu realitas yang sebenarnya dari nilai-nilai originalitas atau keaslian dengan realitas yang seharusnya. Maka, tidak ada realitas yang nyata, melainkan hanyalah simulasi yang membuat kesadaran masyarakat berhadapan dengan tipuan yang sesungguhnya disadari namun tak kuasa untuk menolaknya. Sehingga, penciptaan melalui rangkaian fase simulakra yang dihasilkan melalui manipulasi tanda, citra serta kode-kode yang ditayangkan menjadi sebuah hiperrealitas. Inilah efek dari proses simulasi dan simulakra yang disebut hiperrealitas sebagai wujud runtuhnya realitas oleh rekayasa virtual dan editing digital. Iklan *junk food* melampaui apa yang nyata dari produk tersebut digambarkan melalui objek-objek khayalan yang jauh dari realita sesungguhnya.

Uraian analisis hiperrealitas dalam iklan *junk food* di atas menunjukkan bahwa dominasi subjek telah runtuh dihadapan objek yang ilusif. Dalam dunia hiperrealitas membuat kesadaran masyarakat berhadapan dengan tipuan yang sesungguhnya disadari namun tak kuasa untuk menolaknya. Maka, upaya menyikapi hiperrealitas dengan cara mengembangkan kesadaran kritis secara

¹² Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Tahun 2003, h.294

individu dan kolektif dalam membedakan antara realitas dan representasi atas media, membebaskan diri dari ketergantungan dan pengejaran prestise, pengakuan sosial maupun pemenuhan kepuasan secara instan, serta mengutamakan nilai-nilai dari sekedar budaya konsumsi belaka.

B. Analisis Peran Media Massa dalam Menciptakan Hiperrealitas Iklan *Junk Food*

Media massa merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan sebagai acuan dalam mengikuti berbagai informasi dan memungkinkan kita dapat melihat apa yang ada di luar lingkungan, memahami secara simbolik dalam menentukan sikap maupun arahan atas landasan informasi bagi para masyarakat.¹³ Bahkan penyampaian media massa dalam komunikasi dan informasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas.¹⁴ Sehingga, media massa dalam menjangkau dan memberitakan peristiwa di segala penjuru dunia dipermudah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Upaya dalam memenuhi keinginan masyarakat yang haus akan informasi, dengan menggiring opini publik dan melancarkan kepentingan menjadikan media massa sebagai alat yang efektif.

Konsep hiperrealitas menggambarkan perekayasaan makna dalam media. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, sentuhan komputerisasi, berbagai editing serta pesan yang mudah dipahami tanpa proses berfikir menjadi salah satu tanda hiperrealitas pada media massa. Hiperrealitas disebut kedangkalan makna atau banalitas. Banalitas dalam iklan-iklan yang ditayangkan merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan finansial yang mana hanya menjual citraan dan kode.

Simulasi menghasilkan sebuah hiperrealitas sebuah tayangan dapat mengubah persepsi masyarakat. Iklan dirancang dengan gaya penyajian yang bersifat persuasif melalui kreativitas dan daya tarik yang menarik. Media dengan ampuh dalam membentuk pandangan dan persepsi masyarakat. Realitas

¹³ Silviani dkk, *Menuju Teror Media Massa*, CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Desember Tahun 2014, h.45

¹⁴ *Ibid* h.110

seringkali dipahami secara terbalik dengan menempatkan yang hiperrealitas dianggap sebagai kenyataan. Oleh karena itu, masyarakat lebih mempercayai representasi yang dibuat simulakra daripada objek yang memiliki realitasnya.¹⁵

Praktik media menata kembali pemahaman ruang dan waktu, yang ilusi dibuat nyata dan yang nyata menjadi ilusi. Sebab simulasi telah menggantikan produksi. Baudrillard mengungkapkan bahwa media berperan sentral dalam pembentukan simulakra, masyarakat membentuk representasi terhadap berbagai hal. Representasi merupakan hasil refleksi dari realitas. Baik melalui media iklan di penjuru platform menjurus pada penawaran simulakra yang begitu mempengaruhi masyarakat. Akibatnya hiperrealitas akan mendatangkan dunia baru, model atau dunia yang ideal yang tersaji melalui media massa. Media massa dianggap medialah yang melingkupi massa, namun massa merupakan media yang lebih kuat dibanding semua media yang ada bahwa massa yang melingkupi dan menyerap media. Massa dan media adalah satu proses tunggal. Massa adalah pesannya.¹⁶

Iklan hadir secara dominan dalam kehidupan masyarakat melalui media massa seperti internet yang digunakan berbagai platform media sosial, televisi, papan iklan dan lainnya. Selain itu iklan juga bertugas sebagai sarana media promosi untuk mendorong aktivitas konsumsi serta menyampaikan informasi tentang produk tertentu.¹⁷ Namun, iklan menciptakan dan membentuk realitas melalui tanda guna mengarahkan pada konsumsi citra yang mencerminkan acuan dan model bagi pembentukan gaya hidup.

Junk food diartikan sebagai makanan sampah atau makanan rongsokan dan makanan yang bergizi rendah. Tepatnya makanan yang tidak berguna maupun makanan yang tidak memberikan manfaat yang baik. Bahkan dapat berpotensi merugikan kesehatan ketika makanan yang dikonsumsi secara

¹⁵ Rizqi Fitrianti, *Simulacrum Media di Era Postmodern*, Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance, Vol.1 No.2 Mei-Agustus Tahun 2021, h.114

¹⁶ Jean Baudrillard, *Dalam Bayang-Bayang Mayoritas yang Bungkam*, Penerbit Circa Yogyakarta, Cetakan I Agustus 2021, h.46

¹⁷ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta, Tahun 2016, h.63

berlebihan.¹⁸ Adapun bahaya dan penyakit *junk food* terdiri; jantung koroner, stroke, diabetes melitus, obesitas, kanker dan osteoporosis. Hal ini masyarakat menikmati realitas yang dihasilkan oleh media terutama dalam iklan.

Iklan *junk food* telah merebak dalam kehidupan masyarakat sebagai informasi tentang produk makanan maupun minuman melalui media massa. Informasi yang terkandung dalam iklan dirancang untuk membujuk, merayu dan mengonsumsi. Dalam iklan *junk food* seperti McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory yang disiarkan tidak lebih dari sekedar rangkaian citra-citra permukaan dan penanda. Sehingga tidak sadar bahwa ini hanyalah reproduksi realitas dari konsep simulasi yang menciptakan iklan kreatif dan menghibur, menarik perhatian konsumen seperti gambar atau citra iklan *junk food* tersebut yang mana mengomodifikasi realitas dengan mengambil bentuk simulasi ayam krispi atau *fried chicken*, burger yang sangat besar, daging yang gemuk, sayuran segar, saus melimpah, maupun tampilan pizza yang menggurikan serta ayam dengan saus pedas berlevel dan saus keju khas yang menggugah selera. Selain itu sentuhan teknologi dan permainan bahasa dalam menawarkan promo untuk menarik perhatian dapat membawa ke dunia simulakra. Sehingga setiap citra adalah simulacrum atau tiruan yang sempurna dan tidak memiliki bentuk orisinalitas atau disebut hiperrealitas.¹⁹

Dalam simulasi, tidak ada rujukan antara tanda dengan realitas di dunia nyata. Simulasi adalah bentuk realitas kedua yang merujuk pada dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*). Simulasi tidak memiliki keterkaitan relasi langsung dengan dunia realitas. Bahasa dan tanda-tanda dalam simulasi seolah-olah menjadi realitas yang sesungguhnya (*as if*), padahal itu hanyalah realitas buatan (*artificial reality*). Simulasi menciptakan realitas lain di luar realitas faktual (hiperrealitas), yang menandakan bahwa simulasi menciptakan realitas baru atau lebih tepatnya realitas imajiner yang dianggap sebagai kenyataan.²⁰

¹⁸ Reni Wulan Sari, M.Kes dkk, *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Cetakan I Maret 2008, h.2-3

¹⁹ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.259

²⁰ Bagong Suyanto dan M. Khusna Amal (ed.), *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*, Penerbit Aditya Media Publishing Yogyakarta, Tahun 2010, h.404

Segala realitas telah mati dan bangkitnya teknologi artifisial. Dimana simulasi tampak pada fase yang diciptakan dan dibentuk oleh media dan massa ;

1. Media menciptakan strategi realitas dunia simulasi yang kebal terhadap kritik rasionalis.

Realitas diartikan suatu kondisi, situasi maupun objek yang nyata di dalam kehidupan. Namun, perkembangan terkini melahirkan pemahaman baru. Pemahaman realitas tersebut menggunakan pemanfaatan media massa yang berfungsi sebagai sumber informasi sebagai lembaga pengawas, sarana pelayanan ekonomi (iklan, penjualan dan promosi produk), promosi budaya, menghibur, forum diskusi. Melalui fungsi ini, sehingga tidak dapat disangkal bahwa media mempunyai peran dalam membentuk sudut pandang dan perilaku manusia di dalam kehidupannya.²¹

Peran media massa dalam iklan *junk food* McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory semakin gencar mempromosikan dan menyampaikan informasi melalui platform internet, halaman website, televisi maupun media sosial. Hal ini tanpa kita sadari bahwa media sangat berpengaruh dalam menciptakan strategi realitas dunia simulasi untuk mengkonstruksi pemikiran atas informasi dan mengikuti tanda dan citra yang divisualisasikan oleh iklan. Selain itu, media sebagai alat yang penting digunakan dalam menyukseskan kepentingan situasi aktivitas konsumsi.

2. Media merepresentasikan realitas baru yang kelebihan informasi dan mengabaikan tanggapan.

Manusia dipandang sebagai entitas yang memproduksi dan mereproduksi realitas. Media massa sebagai sarana yang berperan menciptakan simulakra, apapun yang disajikan adalah hasil representasi dunia ilusi dan fantasi. Objek dibangun atas dasar peleburan antara realitas dan fantasi, fiksi serta halusinasi menjadi satu kesatuan yang sulit dibedakan. Bercampur baurnya realitas yang nyata dengan yang palsu menyebabkan kaburnya kejelasan. Tatanan dunia telah beralih dari produksi industri,

²¹ Silviani dkk, *Menuju Teror Media Massa*, CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Desember Tahun 2014, h.140

pertukaran objek, serta komunikasi digantikan oleh tatanan media, informasi, komunikasi.²²

Dunia sedang dipenuhi oleh objek-objek yang terus menerus mereproduksi simulasi realitas yang tidak memiliki referensi atau akar sosial yang jelas. Iklan memuat informasi atau pesan yang membujuk perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, mendorong tindakan, serta mempertahankan simulakra. Informasi semakin bertambah banyak dan makna semakin sedikit akibat melimpah-ruahnya informasi dan mengabaikan tanggapan.²³ Iklan sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan objek atau barang produk seperti *junk food* yang bermerek McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory yang menampilkan realitas semu atau baru kepada khalayak masyarakat.²⁴

3. Realitas simulasi tidak memiliki rujukan, tidak memiliki dasar dan tidak memiliki sumber yang mengakibatkan merebaknya hiperrealitas.

Hiperrealitas merupakan ciri dari simulakra, bersifat melampaui kenyataan yang terdapat kebohongan. Meskipun masyarakat hidup di tengah-tengah pusaran hiperrealitas, sering kali tenggelam dalam khayalan atas realitas yang dikonsumsi seakan terlihat logis dan masuk akal. Seperti iklan *junk food* yang ditawarkan diluar kenyataan tetapi dianggap nyata. Sebab masyarakat mengikuti pesan yang disampaikan media.

Masyarakat yang berada dalam perangkat euforia hiperrealitas, tidak lepas dari media massa untuk menunjukkan ekspresi diri atas apa yang dikonsumsi. Sehingga, kondisi sekarang ini di mana masyarakat dijejali oleh berbagai tanda, kode, simbol dalam proses komunikasinya serta media meluap-luap namun terkikisnya makna. Akibatnya, batas antara yang nyata dan yang maya menjadi kabur, sulit untuk dibedakan. Media yang menampilkan iklan *junk food* McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut

²² Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.260

²³ Madan Sarup, *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei Tahun 2011, h.261

²⁴ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta, Tahun 2016, h.75-76

dan Richesee Factory banyak menyajikan tanda yang tidak berdasarkan pada realitas. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa terpaku pada hal-hal imajinatif yang jauh dari dinamika kehidupan nyata.²⁵

Masyarakat tengah berada dalam lingkungan di mana jumlah informasi semakin bertambah tetapi makna semakin sedikit, yang menyebabkan masyarakat menderita karena kelimpahannya.²⁶ Kelas sosial telah kehilangan relevansinya, yang tersisa hanyalah konsep massa di mana individu-individu dalam diskursus dianggap sebagai mayoritas yang diam atau massa dominan pasif dan bungkam dalam menerima segala sesuatu yang diberikan kepadanya tanpa menunjukkan perlawanan. Sehingga yang dibutuhkan massa bukanlah kekuasaan untuk mendominasi, memperjuangkan ideologi leluhur, menguasai teritorial akan tetapi kekuasaan mengekspresikan dan membutuhkan diferensi melalui konsumsi objek atau produk atas informasi, hiburan, tontonan, kesenangan.

Masyarakat tidak hanya dipengaruhi aktivitas produksi melainkan juga oleh kekuatan lain seperti media, informasi, hiburan, maupun ilmu pengetahuan. Menurut Baudrillard menyatakan bahwa terjadi pergeseran dari masyarakat yang dikuasai oleh mode produksi menjadi masyarakat yang dikuasai oleh kode produksi. Media massa sebagai lambang era baru dimana pola produksi dan konsumsi lama sudah beralih ke bentuk komunikasi yang baru. Artinya, keberadaan media massa telah menjadi ekstasi komunikasi di masyarakat. Saat ini tidak ada lagi panggung dan cermin, yang ada hanyalah layar dan jaringan.²⁷ Bahkan media massa telah mendorong dan menggeneralisasikan proses simulasi. Pada intinya, semua media yakni memperluas pengalaman manusia dalam ruang dan waktu di dunia. Akan tetapi, media massa kini telah menjadi arena di mana manusia membentuk identitasnya.

²⁵ Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari Tahun 2021, h.169

²⁶ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee, Tahun 1981, h.79

²⁷ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Ar-ruzz Media Yogyakarta, Tahun 2020, h.304

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Era postmodern pada abad ke-21 sekarang ini, iklan telah menjadi salah satu perwujudan dari budaya massa dan budaya populer. Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Proses penciptaan hiperrealitas dalam iklan *junk food* yang terdiri dari pelbagai merek McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory menggambarkan bahwa telah menipu realitas yang sebenarnya dari nilai-nilai originalitas atau keaslian dengan realitas yang seharusnya. Maka, tidak ada realitas yang nyata melainkan hanyalah simulasi. Sehingga, penciptaan melalui rangkaian fase simulasi dan simulakra yang dihasilkan melalui kompleksitas relasi antara tanda, citra serta kode-kode dimulai dari perkembangan; citra merupakan refleksi dari realitas (*based on reality*), citra memalsukan/menyembunyikan suatu realitas (*reproduced endlessly*), citra mengaburkan/menyembunyikan ketiadaan dari realitas (*no real*) dan citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun, tatanan simulakra murni atau hiperrealitas (*hyperreality*). Efek hiperrealitas menjauhkan manusia dari kehidupan nyata yang mengarah pada runtuhnya suatu realitas.

Hiperrealitas dalam iklan *junk food* banyak diminati oleh konsumen tanpa mengetahui makna sebenarnya dan membuat kesadaran subjek berhadapan dengan tipuan yang sesungguhnya disadari tetapi tidak mampu untuk menolaknya. Padahal *junk food* memiliki kandungan nutrisi gizi rendah dan memiliki kadar lemak, garam, gula yang sangat tinggi. Meskipun tergolong makanan halal yang terdapat unsur-unsur yang diperlukan oleh tubuh seperti vitamin, protein, zat besi, serat dan kalsium, Namun, belum tentu baik, sehat dan aman, jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menjadi penyebab penyakit seperti jantung koroner, kanker, stroke, obesitas, diabetes dan lainnya.

2. Peran media massa dalam menciptakan hiperrealitas iklan *junk food* McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut dan Richeese Factory melalui

sentuhan teknologi dan permainan bahasa sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Hal ini mengarahkan masyarakat terhanyut dalam aktivitas konsumsi atas representasi simulasi dan simulakra. Iklan *junk food* menyajikan citra, tanda dan simbol yang bersifat persuasif melalui fase yang diciptakan oleh media dan massa; strategi realitas dunia simulasi, realitas baru yang kelebihan informasi dan hiperrealitas yang merebak di mana-mana. Akibatnya, hiperrealitas menghadirkan dunia baru, model atau dunia yang ideal yang tersaji melalui media massa. Media massa seperti iklan yang dipromosikan dan ditayangkan di internet, halaman website, televisi maupun media sosial dengan ampuh membentuk pandangan dan persepsi masyarakat. Sehingga, realitas seringkali dipahami secara terbalik dengan menempatkan yang hiperrealitas dianggap sebagai kenyataan.

B. Saran

Penelitian ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, yang mana penelitian ini terbatas pada analisis penelusuran proses simulasi dan simulakra sebagai efek dari hiperrealitas dan dampak yang terdapat dalam iklan *junk food* melalui media massa. Sehingga, penulis memberikan saran kepada mahasiswa Aqidah & Filsafat Islam untuk dapat mengkaji lebih lanjut dengan pendalaman yang komprehensif. Sedangkan saran bagi masyarakat umum agar dapat berfikir secara kritis dalam menelaah dan mengonsumsi iklan yang dicitrakan oleh media massa, serta dapat bijak dalam hidup di tengah budaya konsumerime, pengakuan sosial maupun gaya hidup. Penulis berharap semoga penelitian ini mampu memberikan kebermanfaatan dan layak sebagai sumbangsih rujukan maupun memperkaya khazanah pengetahuan tentang kajian pemikiran Jean Baudrillard.

DAFTAR PUSTAKA

Adil (2023) *10 Strategi Pemasaran KFC Untuk Bersaing Dengan McDonald's di Industri Fast Food*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/10-strategi-pemasaran-kfc/>

Adil (2023) *Mengenal Strategi Pemasaran McDonald's yang Membuat Brand Mendunia*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/>

Adil (2023) *Strategi Viral Marketing Anda Gagal? Mari Lihat 4 Cara Brand Burger King Melakukannya*, Website : <https://bithourproduction.com/blog/viral-marketing-brand-burger-king/>

Aginta Hidayat, Medhy (2021) *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pacamodern*, Penerbit Cantrik Pustaka Yogyakarta, Cetakan I Februari.

Al Kumayi, Sulaiman (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Diklat Perkuliahan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

Alfian dan Kukuh Dwi Wijanarko, Tristan (2019) *Hiperrealitas Dan Camp Dalam Iklan Rokok*, Jurnal Jurnal Dekave Vol.12, No.2 Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara.

Amir Piliang, Yasraf (2003) *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta.

Andreansyah Gumay, Zafar (2020) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Burger King Pramuka Square pada Mahasiswa FE di Universitas Negeri Jakarta*.

Aquilla Erlangga (2020), *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan McDonald's Indonesia Versi "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"*, Jurnal Semiotika, Vol.16 No.2.

Ariska Widyastuti, Dian (2018) *Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja*, Jurnal Kesehatan Masyarakat.

Asharudin, Ropip (2023) *Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital*, Gunung Djati Conference Series, Vol.24.

Aziz, M. Imam (ed.) (2016) *Galaksi Simulakra Esai-Esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKiS Yogyakarta, Cetakan II Juli.

Barker, Chris (2011) *Cultural Studies*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta.

Baudrillard, Jean (1981) *Simulacra and Simulation*, Originally published in French by Editions Galilee.

Baudrillard, Jean (2011) *Masyarakat Konsumsi*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan IV Agustus.

Baudrillard, Jean (2015) *Lupakan Postmodernisme Kritik atas Pemikiran Foucault & Autokritik Baudrillard*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan III Oktober.

Baudrillard, Jean (2021) *Dalam Bayang-Bayang Mayoritas yang Bungkam*, Penerbit Circa Yogyakarta, Cetakan I Agustus.

Burton, Graeme (2008) *Yang Tersembunyi di Balik Media*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta, Cetakan I Agustus.

Dwi Nata, Tio dkk (2014) *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*, Penerbit CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Agustus.

Fathia, Annisa (2020) *Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies di Instagram*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fitriani, Rizqi (2021) *Simulacrum Media Di Era Postmodern : Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches*, Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social Political Governance, Vol.1 No. 2 Mei-Agustus.

Hamzah, Amir (2019) *Metode Penelitian Kualitatif (Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora)*, Penerbit Literasi Nusantara Batu Malang, Cetakan I Mei.

Haryanto, Sidung (2020) *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*, Penerbit Aruzz Media Yogyakarta, Cetakan II.

Haryatmoko (2016) *Membongkar Rezim Kepastian (Pemikiran Kritis Pos-Strukturalis)*, Penerbit PT Kanisius Yogyakarta.

Herimanto dan Winarno (2018) *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Penerbit PT Bumi Aksara Jakarta.

Huda, Miftakhul (2017) *Hiperrealitas dalam Identitas Iklan Produk Komersial*, Jurnal International Proceedings.

Ilham Muhammad, Aulia dkk, (2023) *Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya*, Journal of Management and Social Sciences (JIMAS).

Junaidi, Moh. (2021) *Hiperrealitas Dalam Foto Selfie*, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kementerian Agama RI (2021) *Al-Qur'anul Karim*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang dan Diklat Kemenag RI)

Lestari Lande, Winda (2022) *Hubungan Paparan Iklan Junk Food Dengan Kejadian Berat Badan Lebih Pada Remaja Di SMP N 3 Makassar*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.

Oktavianingtyas dkk, (2021) *Jean Baudrillard and His Main Thoughts*, Jurnal Propaganda, Vol.1 No.2 Juli.

Pujiyanto (2013) *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, September.

R. Masur dkk, Vinsensius (2023) *Objektifikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard*, Jurnal Filsafat Indonesia, Vol.6 No.3.

Ritzer, George (2010) *Teori Sosial Postmodern*, Penerbit Kreasi Wacana Yogyakarta, Cetakan VI Desember.

Sarup, Madan (2011) *Poststrukturalisme & Postmodernisme*, Penerbit Jalasutra Yogyakarta Cetakan II Mei.

Saumantri dan Abdu Zikrillah, Theguh (2020) *Teori Simulacra Dalam Komunikasi Media Massa*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi : Orasi, Vol.11 No.2 Desember.

Shclosser, Eric (2015) *Negeri Fast Food*, Penerbit Resist Book Yogyakarta, Cetakan II Januari.

Sholikah, Yuyun dan Muhammad Edwar (2015) *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan*, e-Jurnal Universitas Negeri Surabaya.

Silviani dkk (2014) *Menuju Teror Media Massa*, CV Garuda Mas Sejahtera Surabaya, Cetakan I Desember.

Soetriono & SRDm Rita Hanafie (2007) *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi Yogyakarta.

Sonora.id (2023) 7 Contoh Iklan Produk Makanan yang Menarik Bisa Dijadikan Sebagai Referensi.

Sri Wiryanti B.U. (2004) *Iklan dan Hiperrealitas Perempuan*, Jurnal Nirmana, Vol.6 No.2 Juli.

Sugiharti, Rahma (2018) *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Penerbit Suluh Media Yogyakarta, Edisi ke 2 Cetakan ke I.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta Bandung, Cetakan I September.

Sumantri, Theguh (2022) *Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*, Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi dan Sosial Budaya, Vol.28 No.2 Juli.

Suyanto, Bagong dan M. Khusna Amal (ed.) (2010) *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*, Penerbit Aditya Media Publishing Yogyakarta.

Website : https://id.wikipedia.org/wiki/Richeese_Factory

Wulan Sari, Reni dkk, (2008) *Dangerous Junk Food (Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat)*, Penerbit O2 Panembahan Yogyakarta, Catakan I Maret.

Wulansari, Defita (2021) *Media Massa dan Komunikasi*, Penerbit Mutiara Aksara Semarang Versi Elektronik.

Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni, Anastasia (2021) *Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial*, Jurnal Kawistara, Vol.11 No.2 Agustus.

Yusuf Lubis, Akhyar (2016) *Postmodernisme Teori dan Metode*, Penerbit Rajawali Pers Jakarta.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Iklan *junk food* produk McDonald's

Gambar 3.2 Iklan *junk food* produk Burger King

Gambar 3.3 Iklan *junk food* produk Kentucky Fried Chicken (KFC)

Gambar 3.4 Iklan *junk food* produk Pizza Hut

Gambar 3.5 Iklan *junk food* produk Richese Factory

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Eka Sandra Kumalasari
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 22 April 1999
Alamat : Jalan Raya Pamongan - Genuk Kelurahan Desa
Pamongan RT 11 RW 02 Kecamatan Guntur Kabupaten Demak

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pamekarsiwi Pamongan
 - b. SD Negeri 2 Pamongan
 - c. SMP Negeri 1 Guntur
 - d. SMK Negeri 1 Demak
 - e. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Organisasi Kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang
 - a. Himpunan Jurusan Mahasiswa Aqidah dan Filsafat Islam
 - b. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
 - c. Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
 - d. PMII Rayon Ushuluddin Komisariat UIN Walisongo Semarang
 - e. Ikatan Mahasiswa Demak (IMADE) Komisariat UIN Walisongo Semarang
 - f. UKM-F Ushuluddin Language Community (ULC) FUHUM UIN Walisongo Semarang
 - g. UKM-U Kelompok Studi Mahasiswa Walisongo (KSMW) UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup yang dibuat dengan data yang sebenarnya, semoga menjadi keterangan yang lebih jelas.