

**HIPERREALITAS DAN SIMULAKRA PADA IKLAN PRODUK BERLABEL
ISLAMI DI INSTAGRAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD
(Studi Kasus Akun Instagram Aneeska.Official)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



OLEH :

SABILLA PRAMESWARI

NIM. 1904016061

**PROGRAM STUDI AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

DEKLARASI KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabilla Prameswari

NIM : 1904016061

Program : S.1 Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul Skripsi : Hiperrealitas dan Simulakra Pada Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram Perspektif Jean Baudrillard (Studi Kasus Akun Instagram Aneeska.Official)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab dan tidak pernah ada karya di dalamnya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lain, kecuali ilmu dan informasi yang telah diperoleh.

Semarang, 09 Juni 2023

Yang menyatakan

Sabilla Prameswari

1904016061

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh:

Sabilla Prameswari

NIM. 1904016061

Semarang, 09 Juni 2023

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Tajuddin Arafat, M.S.I

NIP. 198607072019031012

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP. 19730826 200212 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi **Sabilla Prameswari dengan NIM 1904016061** telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal:

20 Juni 2023

Dan diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.

Ketua Sidang

Dr. H. Sulaiman, M.Ag.

NIP. 197306272003121003

Pembimbing I

Penguji I

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP. 19730826 200212 1 002

Pembimbing II

Dr. Machrus, M.Ag.

NIP.196301051990011002

Penguji II

Dr. H. Ahmad Tajuddin Arafat, M.S.I

NIP. 198607072019031012

Tri Utami Oktafiani, M.Phil.

NIP.199310142019032015

Sekretaris Sidang

Tsuwaibah, M.Ag.

NIP. 197207122006042001

MOTTO

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Q.S Al-Isra’:26)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Fonem Kosonan bahasa Arab yang ada di 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.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	dilambangkan	be
ت	Ta	b	te
ث	Sa	t	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	s	je
ح	Ḥa	j	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	h	ka dan ha
د	Dal	kh	de
ذ	Zal	d	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	z	er
ز	zai	r	zet
س	sin	z	es
ش	syin	s	es dan ye
ص	ṣad	sy	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	s	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	d	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	t	te (dengan titik di bawah)
ع	'ain	z'	zet (dengan titik di bawah)
غ	gain	g	zet (dengan titik di bawah)
ف	fa'	f	zet (dengan titik di bawah)
ق	qaf	q	zet (dengan titik di bawah)
ك	kaf	k	koma terbalik di atas
ل	lam	l	ge
م	mim	m	ef
ن	nun	n	qi
و	waw	w	
هـ	ha'	h	

ء	hamzah	`Y	ka
ي	ya'		el
			em
			en
			w
			ha
			apostrof
			Ya

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi. Wabarrakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hiperrealitas dan Simulakra Pada Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Aneeska.Official)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi kita tercinta, Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan di akhirat nanti.

Penulis menyadari dengan penuh rasa, tidak dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sendirinya. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Hasyim Muhammad, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Muhtarom, M.Ag dan Tsuwaibah, M.Ag. Selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Zainul Adzfar, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan pengarahan serta dengan senang hati meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. H. Ahmad Tajudin Arafat, M.S.I Selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus Wali Dosen yang telah sabar dalam membimbing , memberikan pengarahan serta dengan senang hati meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap civitas akademik dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis dengan ketulusan, semoga penulis menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.
7. Admin akun instagram aneeska.official, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan wawancara sebagai bahan data penelitian untuk skripsi saya.

8. Bapak Iskak Wasito dan Ibu Sri Ekowati selaku kedua orang tua tercinta yang telah mendoakan dan memberikan semangat juga agar penulis bisa menyelesaikan Pendidikan Strata (S1).
9. Luthfiano dan Bachtiar selaku saudara kandungku yang telah memberikan semangat dan selalu menemani dalam keadaan apapun.
10. Teman-teman jurusan Aqidah dan Filsafat Islam (AFI) angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan bersama-sama menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu, baik dukungan moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi orang lain, khususnya bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Aamiin ya Rabbal' alamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi. Wabarrakatuh.

Semarang, 09 Juni 2023

Penulis

Sabilla Prameswari

1904016061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DEKLARASI KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metodologi Penelitian.....	10
F. Sistematika Penyusunan Penelitian.....	13
BAB II HIPERREALITAS DAN SIMULAKRA.....	14
A. Hiperrealitas dalam Filsafat	14
B. Simulakra dalam Filsafat	16
C. Citra dan Mitos dalam Hiperrealitas	19
D. Keagamaan sebagai Citra.....	23
E. Citra dalam Iklan.....	29
BAB III IKLAN PRODUK BERLABEL ISLAMI DI INSTAGRAM	33
A. Media Sosial.....	33
B. Instagram dan iklan.....	38
C. Iklan di dunia digital (<i>digital advertising</i>).....	42

D. Iklan produk berlabel Islami di Instagram	45
BAB IV IKLAN PRODUK BERLABEL ISLAMI DI INSTAGRAM DALAM TINJAUAN HIPERREALITAS DAN SIMULAKRA	49
A. Hiperrealitas dan Simulakra Serta Citra dan Mitos Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram.....	49
B. Bentuk Narasi Islami dalam Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram	56
BAB V PENUTUP.....	58
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

ABSTRAK

Fenomena yang sudah terjadi pada masyarakat sekarang digunakan sebagai sarana bentuk simulasi. Masyarakat sudah tidak mampu membedakan mana yang asli dan mana yang palsu, mana yang diproduksi dan mana yang direproduksi. Maka dari itu, peneliti akan membahas hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos pada media sosial instagram dalam iklan produk berlabel Islami dengan membawa nilai-nilai agama khususnya agama Islam sebagai kesempatan untuk meraup keuntungan. Dalam penelitian tersebut, metode yang peneliti gunakan penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya merupakan kepustakaan (*library research*) dengan menganalisa data yang diambil dari akun aneeska.official di instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos iklan produk berlabel Islami di instagram, terdapat adanya hiperrealitas dari akun aneeska.official yakni visualisasi dari gambar yang diunggah postingan akun instagramnya dengan menggunakan tokoh agama Oki Setiana Dewi sebagai brand ambassador yang beserta mengajak keluarganya. Publik figure Oki Setiana Dewi memiliki latar belakang sebagai ustadzah dan pemilik pondok pesantren Maskanul Huffaz, sehingga menarik perhatian dan membujuk para pengguna di instagram untuk membeli produknya. Penggunaan media strategi pemasaran dalam akun aneeska.official menggunakan pendekatan soft selling yang merupakan pendekatan secara halus dengan bahasa yang digunakan lebih cenderung persuasif (membujuk) yang membuat para pengguna mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Tak hanya menggunakan brand ambassador publik figure dan artis, tetapi juga menggunakan simbol tagar atau *hashtag* yang berfungsi memudahkan para pengguna untuk mencari dan mengunjungi akun aneeska.official di instagram. Citra dari akun aneeska.official menggunakan narasi Islami seperti doa harian dan hadist. Mitos dari akun aneeska.official mengajak para pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan yang mengandung nilai-nilai kegamaan yakni Islam.

Kata Kunci: *Hiperrealitas, Simulakra, Citra dan Mitos, Instagram, Produk Berlabel Islami, dan Akun Aneeska.Official.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi semakin canggih seiring bertambahnya pengetahuan-pengetahuan dari masyarakat. Kemajuan tersebut terdapat pada bidang komunikasi dan teknologi, terkait erat dengan perkembangan internet yang memberikan kesan bahwa seakan dapat mengendalikan seluruh dunia. Perkembangan dunia internet sekarang, pengguna internet seakan-akan dapat dimanjakkan dalam komunikasi. Kondisi tersebut membuat komunikasi menjadi lebih mudah, karena masyarakat kini mengkonsumsi media massa secara rutin di era globalisasi yang sangat maju. Bukan hanya dari media massa elektronik dan cetak, tetapi juga dari media online yang lebih langsung memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.¹ Masyarakat postmodern pun dapat diuntungkan adanya kemajuan pesat teknologi yakni adanya internet. Internet membawa banyak perubahan yang signifikan terhadap kehidupan dalam masyarakat salah satunya perubahan dalam kehidupan seperti jarak komunikasi yang tidak terasa lagi, membuat segala hal dapat diekspresikan keinginannya melalui internet.²

Perkembangan teknologi yang bisa dikenal melalui situs media sosial internet telah memunculkan sesuatu hal yang menarik. Media sosial merupakan sarana yang biasa digunakan untuk berinteraksi kepada masyarakat, bertukar informasi, menciptakan dan berbagi konten dalam jaringan virtual. Internet digunakan dari umur remaja sampai dewasa bahkan orang yang sudah berumur juga masih menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, youtube, whatsapp, dan situs media sosial lainnya. Media sosial adalah tempat di mana masyarakat ada dalam virtual atau dunia maya. Media sosial memiliki ruang lingkup dan pola yang unik karena banyak sekali hal yang tidak ada dalam dunia nyata di kehidupan masyarakat. Bahkan, hal apapun yang terdapat di media sosial lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Media tidak lagi menampilkan hal-

¹ Ninsi Nisa Nurrahmani, Sugandi, Rina Rifayanti, “*Hiperrealitas ‘Kekinian’ Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)*,” *Ilmu Komunikasi* Volume 7, no. Nomor 4 (2019): Hlm. 2.

² Bagus Widyantoro “*Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia Perspektif Teori Simulacra Dan Hyperreality Jean Baudrillard*” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022). Hlm. 2.

hal atau realita yang nyata. Sebaliknya, telah berkembang menjadi realitas yang berbeda.³

Melihat fenomena tersebut, teori yang cocok menggunakan tokoh Jean Baudrillard menyajikan sebuah teori hiperrealitas dan simulakra. Tanda munculnya realitas yang dibuat lebih nyata dari realitas sesungguhnya adalah hiperrealitas yang saat ini merasuki budaya. Fenomena tersebut dilatar belakangi adanya produk berlabel Islami di instagram, yang terdapat narasi Islami setiap mengunggah postingan di *feed* instagram yang bertujuan untuk membujuk para pengguna menjadi suatu kebutuhan. Hal tersebut memberikan dampak terhadap pengguna instagram untuk membeli atau menggunakannya karena produknya berkaitan dengan nilai-nilai Islami. Selanjutnya mengenai simulakra, menurut gagasan Baudrillard, ruang realitas budaya saat ini mencerminkan apa yang disebutnya simulakra. Simulakra adalah ruang nyata di mana proses berulang dan siklus dari berbagai fragmen kehidupan terjadi (berupa citra, fakta, tanda, dan kode yang dikomoditiasi). Simulakra tidak memiliki titik referensi karena duplikasi demi duplikasi, sehingga sulit untuk membedakan antara duplikat dan aslinya. Dalam hal ini, sulit membedakan yang asli dari yang palsu, produksi dari reproduksi, objek dari subjek, penanda dari yang ditandakan.⁴

Dunia hiperrealitas manusia mudah sekali terpengaruh oleh hiperrealitas karena manusia ialah makhluk yang selalu merasa tidak puas ini yang disebut simulakra dan hiperrealitas, yang digunakan untuk memenuhi keinginan manusia yang tak terbatas. Banyak dari kita yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi antar manusia yang lain. Media sosial pada dasarnya mengubah setiap orang menjadi seperti simulacrum, di mana setiap profil adalah representasi individu yang sebenarnya atau yang nyata tidak ada lagi. Hal ini memberikan efek pada cara seseorang menafsirkan identitas seseorang. Hiperrealitas juga mempengaruhi cara seseorang menafsirkan identitas orang lain yang berinteraksi di platform, yang mana identitas online dan identitas offline seseorang sangat kabur sehingga tidak mungkin untuk membedakannya.⁵

³ Merri Febriana, "Hiperrealitas 'Endors' Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret"... Hlm. 21-22.

⁴ Medhy Aginta Hidayat, "Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard"...Hlm.75

⁵ Adnan, "Fenomena Hiperrealitas Di Era Media Sosial," 15 Juni, last modified 2022, accessed November 22, 2022, <https://www.kompasiana.com/fenomena-hiperealitas-di-era-sosial-media>.

Media sosial instagram merupakan platform yang dianggap berguna untuk menyampaikan informasi, memprovokasi atau membujuk, dan meningkatkan citra. Kata instagram berasal dari dua kata insta-telegram. Berdasarkan pengertian dari kedua kata tersebut dapat dilihat sebagai alat untuk menyampaikan informasi dalam bentuk gambar dengan cepat, antara lain mengelola dan mengedit foto, membuat video, dan membagikan atau memposting ke jejaring media sosial lainnya sehingga dapat dilihat oleh masyarakat umum.⁶ Pengguna lain tertarik dan dapat mengikuti akun pengguna instagram. Interaksi antar pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dan instagram memberikan bermacam-macam fitur yang dapat dimanfaatkan dengan mendapatkan hasil *like* dan komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna.⁷

Instagram merupakan platform untuk berbagi karya foto dan video dengan aktivitas sehari-hari, tetapi perkembangan teknologi yang semakin canggih instagram memiliki fitur baru yaitu *instagram for business*. Instagram untuk bisnis sebagai alat yang dapat digunakan sebagai teknik pemasaran bisnis. Dengan cara tersebut, pengusaha bisnis memanfaatkan media instagram sebagai media iklan bisnis. Banyaknya pengikut dapat meningkatkan kepercayaan kepada brand atau merek yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Di samping itu, dari banyaknya media sosial seperti tiktok, twitter, facebook yang juga merupakan wadah untuk mengiklankan produknya. Tetapi lebih tepat memilih instagram sebagai media beriklan karena media instagram sebagai tempat atau wadah untuk mengiklankan produknya di media sosial, alasannya karena sebagian pengguna instagram itu dari kalangan usia matang atau dewasa, remaja ataupun yang sudah mapan atau bekerja. Selain itu, media sosial instagram banyak digunakan oleh para pengguna bisnis karena bagi para pengguna bisnis menggunakan media instgram sebagai media pemasaran dalam beriklan karena sebagai akun resmi atau official atau digunakan sebagai media resmi dalam mengiklankan produknya di instagram contohnya banyaknya brand-brand terkenal seperti brand Puma, Ibox Indonesia, 3 second dan brand lainnya yang terkenal.

Apabila memakai media sosial tiktok hanya digemari dari kalangan remaja yang masih mencari jati dirinya. tiktok sering digunakan sebagai pelengkap informasi dalam

⁶ Sakinah, "Selebgram: Melalui Popularitas melalui Cyberspace" Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, Volume 3 (2018)...Hlm.32.

⁷ Merri Febriana, "Hiperrealitas 'Endors' Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret," ... Hlm 22.

memperkenalkan produknya dengan cara menjadi host dalam melakukan *live* di tiktok dan juga media sosial tiktok lebih menggunakan konsep video dan audio daripada gambar atau visual. Kalau, media sosial facebook cenderung mengalami penurunan dalam penggunaannya karena dianggap kurang visual. Sedangkan, twitter terlalu singkat isinya, dan hanya cocok untuk respon pesan singkat sehingga kurang efektif, berisi hanya isu politik, berita kejahatan dan lain-lain, dan terkadang berisi tentang sikap dari seorang tokoh pejabat ataupun tokoh lainnya. Media sosial instagram sangat efektif sebagai wadah dalam memperkenalkan atau mengiklankan produk-produk para pengguna yang menjalankan bisnisnya sebagai *instagram For Bussines*.

Instagram media sosial yang memiliki penekanan pada audio, visual, dan teks karena sering dipilih media untuk beriklan dengan memunculkan selebgram yang digunakan sebagai media *endorsement* atau mempromosikan produk penjualannya karena dapat memprovokatif para pengguna instagram. Salah satu bukti atau data yang menjadikan agama sebagai komoditi dalam mengiklankan produk berlabel Islami di instagram dengan cara menggunakan alur dan narasi-narasi keagamaan khususnya Islam dalam menjual produk berlabel Islami di instagram akun aneeska.official. Akun yang diikuti oleh publik figur yang juga merupakan ustazah bernama Oki Setiana Dewi sebagai brand ambassador di produk aneeska.official. Ustazah Oki Setiana Dewi yang memiliki latar belakang dan dikenal oleh masyarakat sebagai pendakwah dan memiliki pondok pesantren Maskanul Huffaz sehingga produknya menjadi banyak diterima dan diminati oleh pengguna di instagram.

Beriklan melalui media sosial instagram sering dilakukan karena lebih murah, tepat sasaran, dan sesuai dengan segment. Media sosial merupakan arena hiperrealitas dan simulakra karena rawan penipuan. Adanya *fake akun*, visualisasi yang berbeda dengan kenyataan, bisa di citrakan dengan menggunakan robot atau bukan penerimaan manusia. Instagram adalah platform media sosial yang tidak lagi menggambarkan kehidupan nyata atau kebenaran. Sebaliknya, instagram telah melebihi realitasnya sendiri. Dalam beberapa fenomena, apa yang diposting di media sosial lebih melebihi kenyataan itu sendiri. Dalam rangka membujuk para pengguna di instagram, iklan di media sosial menggunakan nilai-nilai agama untuk menyakinkan para pengguna instagram untuk diarahkan membeli produknya. Sentiment keagamaan yang digunakan dalam beriklan di media sosial adalah bagian dari hiperrealitas dan simulakra. Sebuah produk yang diiklankan menggunakan narasi agama akan memiliki kesan (seolah-olah

benar dan nyata) bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran agama, produk tersebut tidak menipu karena agamis, produk tersebut telah digunakan oleh banyak orang yang beragama, produk tersebut mengandung unsur ibadah, produk tersebut mendapatkan legitimasi dari sumber-sumber agama.

Banyak cara dilakukan untuk memanipulasi produk berlabel Islami dalam iklan di media sosial instagram agar bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli produknya. Dari akun-akun intagram diatas merupakan akun penjualan produk berlabel Islami merupakan salah satu contoh bentuk kapitalisme yang seolah-olah dikemas dalam bentuk iklan yang dikemas dengan nilai-nilai agama, namun tidak bisa dipungkiri kenyataannya bahwa bermacam-macam produk dengan adanya nilai keagamaan tersebut tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan semata. Agama pula dijadikan alat konsumsi dan dijadikan alat komoditas dalam periklanan, adanya upaya seseorang untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara menggunakan doa harian, bacaan dizikir, hadis dan al-Qur'an sebagai komoditas ekonomi dalam dunia periklanan di media sosial instagram.⁸ Dari sini bisa dilihat bahwa sesuatu postingan yang ditampilkan di instagram haruslah menarik dengan menggunakan narasi agama bagi produk yang berlabel Islami karena dapat mempengaruhi masyarakat agar percaya dan membeli produk berlabel Islami tersebut, tetapi kenyataan yang sebenarnya belum tentu produk tersebut mengandung unsur agama.

Peneliti melihat fenomena seperti yang dapat dilihat sekarang ini di media sosial khususnya iklan di media sosial instagram, dimanfaatkan para pembuat iklan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produknya dengan simulasi-simulasi yang membuat banyak orang tidak dapat membedakan antara yang asli dan palsu, dunia dunia maya dan dunia nyata, dengan menawarkan produk dan jasa melalui akun berlabel Islami di instagram. Para pembuat iklan juga membawa agama dalam mengiklankan produk penjualannya. Sehingga pada saat ini, banyak masyarakat yang percaya bahwa produknya benar-benar mengandung makna Islam agar dapat menarik perhatian dan membujuk para pengguna untuk membeli produknya. Iklan di media sosial instagram, iklan penuh dengan simulasi dan membentuk kehidupan yang melebihi kenyataan dan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan dunia simulasi karena

⁸ Bagus Widyantoro, "Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard"... Hlm.7

mereka memperkenalkan banyak kehidupan yang melebihi realitas kepada publik.⁹ Skripsi ini akan menganalisa mengenai aspek hiperrealitas dan simulakra dengan menggunakan citra dan mitos pada produk berlabel Islami dalam media sosial instagram (studi kasus akun instagram aneesk.official).

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat fenomena dari latar belakang diatas, maka peneliti akan menarik pertanyaan untuk fokus permasalahannya sebagai berikut :

1. Mengapa menggunakan label Islami pada iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official) dengan tinjauan hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos ?
2. Bagaimana bentuk narasi Islami dalam iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official) ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penulis setelah melihat rumusan masalah diatas, sehingga memiliki tujuan dan manfaat yang harus dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official).
2. Untuk mengetahui bentuk narasi Islami dalam iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official).

Dengan adanya tujuan, penulis berharap terdapat manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu Aqidah dan Filsafat Islam khususnya kajian-kajian berkaitan dengan hiperrealitas dan simulakra pada iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official).
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat diambil manfaat bagi setiap orang dan menjadi informasi awal bagi penelitian yang serupa di waktu mendatang serta

⁹ Haryono Gatot Cosmas, "Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan (*The Falsehood of Life in Adversiting Hyperrality*)," *Profetik Jurnal Komunikasi* Volume 12, no. No.2 (2019): Hlm 2

berguna bagi penulis yang sama di waktu yang mendatang, serta berguna bagi penulis terutama untuk mengetahui secara rinci terkait hiperrealitas dan simulakra pada iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official).

D. Tinjauan Pustaka

Melihat fenomena dalam penelitian tersebut yang mengkaji tentang hiperrealitas dan simulakra pada iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official). Adapun tinjauan pustakanya sebagai berikut:

Pertama, skripsi Bagus Widyantoro pada tahun 2022 “*Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard*”. Tujuan penelitian tersebut untuk melihat perkembangan teknologi yang mengubah seluruh tatanan masyarakat yang menyangkut budaya dan gaya hidup, yakni pola perilaku konsumtif yang melebar sampai ke produk-produk yang berlabel agama. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu analisa berupa berupa data naratif. Sedangkan analisa data menggunakan pendekatan marxis. Hasil yang digunakan yaitu masyarakat Indonesia terlalu cepat berubah di era informasi digital saat ini akibat perkembangan digital di era Revolusi 4.0. itu membuat pemasaran di era digital tumbuh begitu cepat. Periklanan bertindak sebagai simulakrum atau tipuan, menciptakan produk dan gambar dengan menciptakan dalam pikiran manusia apa yang tampak alami dan alami, termasuk dalam penggunaan ikon agama untuk konsumsi.¹⁰

Kedua, skripsi Nur Indah Sari pada tahun 2017 “*Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam*”. Tujuannya adalah mengetahui teori yang dimiliki oleh Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumen dan simulakra, menggambarkan kepada masyarakat terhadap budaya peniruan produk bermerek, dan terakhir untuk mengetahui etika bisnis Islam untuk memecahkan masalah peluncuran produk bermerek tersebut. Metode yang digunakan penelitian kepustakaan dengan *literature*, dokumen, serta referensi yang terkait dengan judul skripsinya. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perubahan

¹⁰ Bagus Widyantoro , “*Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia Perspektif Teori Simulacra Dan Hyperreality Jean Baudrillard*,” v.

kebiasaan pola dalam mengonsumsi masyarakat, perubahan ini ditentukan oleh kelas sosial pada kelompok tertentu. Kaitannya dengan konsep simulacrum adalah orang berusaha berbisnis dengan meniru produk original. Dengan peniruan produk-produk tersebut terbentuklah masyarakat konsumen. Terakhir, persoalan etika bisnis Islam dalam menghadapi situasi saat ini bahwa prinsip-prinsip etika bisnis sudah tidak diterapkan lagi oleh para pengusaha.¹¹

Ketiga, skripsi Gayu Ma'rifatul Hanik pada tahun 2019. Dengan judul "*Selfie Perempuan Berhijab Pada Media Sosial "Analisis Simulacra Jean Baudrillard"*". Tujuannya adalah mengetahui bagaimana gaya berfoto perempuan berhijab dalam media sosial dengan menggunakan analisis teori simulakra Jean Baudrillard karena melihat fenomena sekarang ini banyaknya perempuan yang *selfie* dan diunggah di akun media sosialnya. Metode penelitian yang digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *selfie* wanita berhijab yang diunggah ke akun media sosial mereka telah menjadi kebiasaan dan terlena. Ini membawa para wanita berhijab dan mengunggahnya ke jejaring sosial mereka untuk menjauhkan diri dari realitas dan mengubahnya menjadi hiperrealitas atau realitas buatan.¹²

Keempat, jurnal artikel Herlinda Fitri pada tahun 2015 dengan judul "*Hipperealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan"*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi fenomena makan di luar yang saat ini telah menjadi gaya hidup baru yang disebut makan cantik. Hal ini dilakukan oleh anak muda saat ini yang sebagian besar tinggal di perkotaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara memvisualisasikan dan mendeskripsikan makanan secara indah dalam bentuk sebuah hiperrealitas pada akun media sosial yang dibentuk dengan simulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di balik fenomena makan cantik terdapat peniruan yang disengaja untuk menunjukkan citra tertentu, karena dapat mewakili masyarakat kelas atas. Namun, ternyata berbeda dengan kehidupan nyata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada kelas yang dikaburkan,

¹¹ Nur Indah Sari, "*Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam*" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017), xiii.

¹² Gayu Ma'rifatul Hanik, "*Selfie Perempuan Berhijab Pada Media Sosial "Analisis Simulacra Jean Baudrillard"*" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), viii

dan ada lapisan status yang tidak jelas di media sosial. Media sosial tidak lagi mencerminkan kenyataan.¹³

Kelima, skripsi Annisa Fathia pada tahun 2020 dengan judul “*Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foddies di Instagram*”. Tujuan penelitian ini adalah proses terjadinya konten *foodstagram* pada kalangan *foodies* yang dalam membentuk hiperrealitas di instagram dengan kaitannya kegiatan *Foodstagramming* terhadap status sosial. Metode yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, analisis konten dan menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil menunjukkan bahwa *foodies* melakukan kegiatan *foodstagramming* yang membentuk suatu realitas semu. Kegiatan yang membentuk realitas semu tersebut dapat dilihat sebagai simulacra. Simulakra hadir diikuti dengan norma atau sistem yang mana dalam hal ini adalah munculnya status sosial pada *foodies* yang dipengaruhi oleh penampilan di instagram serta komunitas *foodies*. Pada akhirnya realitas semu dan status sosial berupa citraan pada *foodies* menimbulkan terbentuknya hiperrealitas berupa konsumsi viral oleh *foodies* serta peran *foodies* dalam mempengaruhi *followers* mengenai pandangan akan makanan juga gaya hidup mendokumentasikan kehidupan secara sosial melalui makanan yang ditampilkan di instagram.¹⁴

Keenam, jurnal artikel Cosmas Gatot Haryono pada tahun 2019 dengan judul “*Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan (The Falsehood of Life in Adversiting Hiperreality)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat situasi orang-orang yang terjebak dalam kehidupan yang penuh dengan simulasi hanya ingin mencari keuntungan. Situasi demikian digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan simulasi agar masyarakat tidak dapat membedakan benar dan salah, nyata dan maya dalam media massa khususnya iklan dan film berperan dalam menciptakan dunia simulasi. Metode penelitiannya adalah metode analisis todorov untuk bisa membongkar iklan komersial yang dimana penelitian ini dilakukan di Ramayana Departement Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manusia tidak terlepas dari ruang manipulasi,

¹³ Herlinda Fitria, “*Hipperealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)*,” *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* 45 (2015): Hlm. 87.

¹⁴ Annisa Fathia, “*Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foddies Di Instagram*” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), v.

dimana siapapun yang menjadi korban dari manipulasi ini akan melakukan hal yang sama kepada orang lain.¹⁵

Dari kajian penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan tidak terdapat penelitian dengan bahasan yang sama dengan judul penelitian ini mengenai hiperrealitas dan simulakra pada produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official). Sehingga peneliti melakukan penelitian mengenai teori hiperrealitas dan simulakra konsep Jean Baudrillard tersebut dengan fenomena atau studi kasus akun aneeska official dengan produk berlabel Islami di instagram secara semaksimal mungkin dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang baik dan terdapat aspek kebaharuan jika dibandingkan dengan kajian penelitian sebelumnya.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini merupakan kegiatan ilmiah yang diawali dengan identifikasi objek, pengumpulan data, analisis data, dan dilakukan satu persatu untuk mendapatkan pemahaman atau penyelesaian tentang objek, gejala, atau permasalahan dari suatu penelitian demi keberhasilan melakukan penelitian.¹⁶ Oleh karena itu, metode penelitian di dalam sebuah penelitian merupakan naskah penelitian yang penting untuk menentukan mekanisme dari penulisannya. Berikut merupakan metode penelitiannya sebagai berikut:

1. Metode dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya, penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu data yang diambil dari buku, majalah, jurnal artikel, dan lainnya¹⁷ yang terkait dengan hiperrealitas dan simulakra pada iklan produk berlabel Islami di instagram (studi kasus akun instagram aneeska.official).

¹⁵ Cosmas, "Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan (*The Falsehood of Life in Adversiting Hyperrality*)," ..hlm.16.

¹⁶ R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010),.. Hlm.2-3.

¹⁷ Nursapia Harahap, "Penelitian Kepustakaan," Jurnal Iqra' Volume 08, no. No.01 (2014):...Hlm 1.

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berupa akun di media sosial instagram yakni akun aneeska official tentang iklan produk berlabel Islami.

3. Sumber Data

Sumber data menggunakan penelitian kualitatif apa yang diamati oleh peneliti dalam bentuk lisan ataupun tulisan dan objek yang diamati secara mendetail. Menurut Moeloeng, penelitian kualitatif sumber data utamanya berupa ucapan ataupun perilaku, selain dokumen dan data tambahan yang lainnya.¹⁸ Dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu data primer dan data sekunder yakni sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber yang diperoleh yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya.¹⁹ Sumber data objek material penelitian ini adalah akun instagram aneeska.official yang merupakan iklan produk berlabel Islami di instagram. Sedangkan sumber data objek formal penelitian ini adalah buku yang berjudul *mengungat modernisme: mengenal ruang rentang pemikiran postmodernisme* Jean Baudrillard karya Medhy Aginta Hidayat tahun 2017, *dunia pasca-manusia: menjelajahi tema-tema kontemporer filsafat teknologi* karya Budi Hartanto tahun 2013, dan buku *teori budaya kontemporer: penjelajahan tanda dan makna* karya Yasraf Amir Piliang dan Jeje Jaelani tahun 2019.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperolehnya secara tidak langsung sebagai pendukung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini sumber data sekundernya adalah berupa dokumentasi akun instagram aneeska.official beserta narasi islami yang diunggah pada akun instagramnya dan wawancara dengan admin akun aneeska.official.

¹⁸ Lexy Moeleong J, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: PT Remaja, 2005), Hal. 157.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 129.

4. Teknik Analisis Data (Teori Hiperrealitas dan Simulakra Jean Baudrillard)

Seorang tokoh yang terkenal di bidang teori kebudayaan dan dia juga disebut sebagai seorang filosof karena gagasan-gagasannya sangat berpengaruh pada era postmodern tokoh tersebut bernama Jean Baudrillard. Dia merupakan seseorang tokoh dibidang politik, sosiologi yang berasal dari Perancis. Berdasarkan pemikiran teoritis Baudrillard memiliki kedudukan yang setara dengan para pemikir filosofis pada masanya, seperti Michel Foucault, Lacan bahkan Derrida. Fokus pemikiran Jean Baudrillard tentang hakikat dan pengaruh media massa dalam masyarakat postmodern. Dalam perjalanan pemikirannya, Baudrillard sangat dipengaruhi oleh Marshall McLuhan, yang menunjukkan betapa pentingnya media bagi para sosiolog. Pemikiran Jean Baudrillard cukup dikenal saat ini, karena pemikirannya yang mencakup kondisi-kondisi yang muncul pada era postmodern. Hiperrealitas dan simulakra merupakan konsep penting dalam pemikiran Baudrillard. Menurut Baudrillard, konsep ini didasarkan pada dunia yang tidak nyata dan imajiner dalam budaya kontemporer di era informasi dan komunikasi massa.²⁰

Menurut Baudrillard, hiperrealitas telah menciptakan kondisi kepalsuan di mana keaslian yang bercampur, masa lalu bercampur dengan masa kini, fakta bersinggungan dengan rekayasa, tanda menyatu dengan realitas, kebohongan mengandung kebenaran. Gejalanya adalah begitu banyak realitas yang tersebar sehingga tampak lebih nyata daripada realitasnya. Contohnya adalah boneka barbie yang dibuat oleh Mattel Toys pada tahun 1959, yang merupakan contoh nyata hiperrealitas, ketika realitas buatan mengalahkan realitas yang asli. simulakra adalah ruang realitas yang diisi dengan proses penyalinan dan daur ulang potongan-potongan kehidupan yang paling beragam (berupa citra, peristiwa, tanda, dan kode-kode yang kacau), dalam dimensi tempat, ruang, dan waktu yang sama.²¹

Pada kenyataannya, simulakra bukan lagi soal peniruan atau membuat tiruan, melainkan menggantikan tanda-tanda nyata yang kemudian diperlakukan seolah-olah nyata. Bentuk lain seperti imajinasi, mimpi, fiksi, khayalan dan halusinasi melalui teknologi simulasi akhirnya menjadi kenyataan, bahkan kenyataan yang sempurna.

²⁰ Gede Agus Siswadi, "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)," *Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan* Volume 22, no. Nomor 1 (n.d.): Hal. 11-12.

²¹ Medhy Aginta Hidayat, "Mengugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard",... Hal. 75 dan 90.

Simulakra ini kerap menjebak manusia dalam suatu ruang simulasi yang dianggapnya nyata.²²

F. Sistematika Penyusunan Penelitian

Guna memudahkan pemahaman dan kajian penelitian ini, penulis menyajikan tabel lengkap tentang struktur penulisan laporan penelitian dalam skripsi ini. Susunan ini dibagi menjadi lima bagian, setiap bagian bab dijelaskan lebih detail melalui sub-sub bagian lainnya. Penelitian ini akan ditulis dengan menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I pendahuluan meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, teori yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB II landasan teori bagi objek penelitian meliputi: hiperealitas dalam filsafat, simulakra dalam filsafat, citra dan mitos dalam hiperrealitas, keagamaan sebagai citra dan citra dalam iklan.

BAB III data yang diperoleh meliputi: sub bab yang pertama realitas yang menipu, sistem robotik, dan eksistensi akun dan media sosial. Sub bab kedua instagram dan iklan. Sub bab ketiga iklan di dunia digital (*digital adversting*). Sub bab Keempat iklan produk berlabel Islami di instagram yakni akun aneeska.official.

BAB IV analisis yang meliputi: hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos iklan produk berlabel Islami di instagram dan bentuk narasi Islami akun aneeska.official dalam iklan produk berlabel Islami di instagram.

BAB V kesimpulan dan saran yang meliputi: kesimpulan dari hasil penelitian yang telah di peroleh dan juga saran untuk memberikan masukan dalam mengembangkan lebih lanjut penelitian ini di masa yang akan datang.

²² Siswadi, "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)," ...Hal. 12-13.

BAB II

HIPERREALITAS DAN SIMULAKRA

A. Hiperrealitas dalam Filsafat

Dunia hiperrealitas menyajikan situasi yang diciptakan oleh gambar yang menyerupai kenyataan, masa lalu menjadi satu dengan masa kini, simbol menyatu dengan kenyataan, peristiwa diciptakan, kepalsuan mengarah ke keaslian. Dalam ruang ini, manipulasi, hoaks, dan kebenaran realitas bercampur aduk. Hiperrealitas memiliki arti fenomena yang banyak realitas tersebar yang tampak lebih nyata dari realitas yang sebenarnya.¹

Iklan-iklan yang ditayangkan di media massa untuk konsumsi publik, ditampilkan sebuah realitas baru yang sebenarnya jauh dari realitas sebenarnya, namun hal tersebut terus berulang dalam sebuah media yang pada akhirnya membentuk media massa seolah-olah menjadi kenyataan dan menerimanya sebagai kenyataan yang sebenarnya.² Boneka barbie diproduksi oleh Mattel Toys sejak 1959 contoh nyata hiperrealitas, realitas buatan yang melebihi realitas sebenarnya. Membuat barbie, dibuat tanpa mengacu pada keindahan alam dan keindahan tubuh, boneka barbie tampil menjadi boneka yang kecantikan dan bentuk tubuhnya berada di luar definisi kecantikan manusia. Barbie telah melampaui batas-batas kemanusiaan melalui peran yang diberikan kepadanya sebagai wanita karir, model foto, bintang film, dan sebagainya.

Boneka barbie disebut sebagai benda yang sempurna. Makna tersembunyi dari sosok barbie adalah makna dari tanda, gambar, dan kode yang sengaja dibuat untuk mempertahankan keberadaannya sebagai simbol wanita modern. Representasi seperti ini, barbie seolah terlahir sebagai Barbie asli dan hidup dengan segala kemewahannya, bahkan menjadi model bagi orang-orang untuk membentuk ukuran tubuh dan kecantikan agar berpenampilan yang sempurna.³

Selain boneka barbie ada iklan rokok yang menarik konsumen seputar wanita cantik, kemudian iklan yang menyediakan produk perawatan tubuh wanita seperti

¹ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, ed. Sitha Pavitrasari Oktaviana (Yogyakarta: Jalasutra: Jalasutra, 2017)...Hlm. 90.

² Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," ...Hlm. 8.

³ Medhy Aginta Hidayat, "Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard",...Hlm 90.

shampo, parfum, dan susu, body lotion, kosmetik, dan lain sebagainya yang menggunakan model cantik dan elegan ditampilkan dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian. Wujud yang ditampilkan oleh pengisi acara dalam iklan tersebut adalah seorang wanita cantik berkulit putih, tubuh langsing dan rambut panjang, sehingga citra para model dalam iklan tersebut merujuk pada realita bahwa penampilan seorang wanita tampak sempurna dan di inginkan untuk dimiliki bentuk yang sama dicirikan seperti dalam iklan tersebut.⁴

Fenomena hiperrealitas yang ditampilkan oleh barbie dan iklan media massa merupakan salah satu ciri budaya postmodern saat ini, seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard. Baudrillard menegaskan bahwa dalam realitas budaya saat ini terjadi fenomena lahirnya realitas yang melebihi kenyataan sebenarnya gejala tersebut hiperrealitas. Asal usul gagasan hiperrealitas berasal dari tokoh masyarakat Barat saat ini yang bernama Marshall McLuhan. Perkembangan teknologi komunikasi, menurut McLuhan melihat manusia fenomena hidup di dunia yang dinamakan *global village* semacam “kampung global” di mana segala hal bisa dilakukan hanya dengan menyebarkan informasi dan mengonsumsi. Namun, di balik pandangannya yang cerah, McLuhan melewatkan implikasi dari adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. McLuhan gagal melihat akibat lebih lanjut dari pembangunan kampung global ditandai dengan peluruhan dimensi ruang dan waktu yang kemudian terungkap memiliki efek patologis modernitas.⁵

Ide ini dikembangkan oleh Baudrillard. Baudrillard telah merumuskan beberapa pendapat tentang hubungan manusia dan media yang dikenal sebagai realitas lanskap media. Realita lanskap media, media massa telah menjadikan produk budaya dan kini media massa bukan lagi sekadar perpanjangan tubuh manusia dari sudut pandang McLuhan, tetapi kini media juga menjadi ruang tempat manusia bisa terbentuk identitas dirinya. Realitas yang diciptakan oleh teknologi baru telah melampaui realitas saat ini dan bahkan telah menjadi model acuan baru bagi masyarakat. Citra lebih meyakinkan daripada fakta, dan mimpi lebih dapat diandalkan daripada kenyataan sehari-hari. Ini merupakan hiperrealitas karena telah melampaui batas kenyataan. Contohnya seperti Disneyland, pusat perbelanjaan, dan iklan di televisi tampak lebih

⁴ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa",...Hlm.8-9.

⁵ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, h.93.

nyata daripada kenyataan, pola, citra, dan kode mengubah kendali atas pikiran dan tindakan masyarakat. Dalam kondisi ini, realitas, fakta, objektivitas telah hilang keberadaannya. Hiperrealitas sendiri adalah realitasnya, model-model realitas tidak ada acuan atau asal-usul.⁶

B. Simulakra dalam Filsafat

Segala sesuatu yang ada sekarang adalah simulasi seperti yang dikatakan Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard, masyarakat simulasi adalah bentuk karakter masyarakat dalam hal identitas, masyarakat kontemporer dalam kehidupannya selalu tertarik pada kode, tanda, model simbol dan bentuk seperti produksi dan reproduksi dalam teori simulasi. Dunia simulasi, model manipulasi yang menjadi gambaran realitas, bukan realitas itu sendiri. Simulakra bertujuan untuk mengontrol masyarakat secara halus yakni menipu dan meyakini bahwa simulasi adalah realita yang sebenarnya sehingga masyarakat menjadi kecanduan dan posesif terhadap simulasi tersebut dan dampaknya masyarakat tidak menyadari kehadiran simulasi tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi di dunia maya, menurut Baudrillard sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, serta peralatan canggih yaitu komputer, jaringan internet dengan munculnya berbagai aplikasi facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya dengan iklan yang juga telah mewujudkan realitas di masa kini. Apalagi, apapun yang diciptakan melahirkan realita dunia baru yang sesungguhnya hanyalah ilusi, ilusi yang membuatnya tampak seperti realita. Adanya teknologi yang semakin maju, realitas yang tercipta akan melampaui realitas saat ini dan menjadi acuan bagi masyarakat modern.⁷

Baudrillard mengatakan bahwa saat ini, karena pesatnya perkembangan teknologi, tidak hanya nilai-nilai spiritual yang hilang, tetapi juga realitas itu sendiri akan membawa ketertarikan pada makna hidup daripada memperoleh makna spiritual. Kesempurnaan, keindahan dan spiritualitas agama akan hilang begitu saja. Baudrillard memperlihatkan situasi sosio-kultural masyarakat Barat dalam dunia simulakra, simulakrum, dan simulasi. Dunia yang berdiri di atas perkembangan besar pengetahuan sains dan teknologi, kapitalisme, konsumerisme, dan modernitas. Menurut Baudrillard,

⁶ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",...Hlm.96

⁷ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "Teori Simulakra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa",... Hlm.5-6.

gagasan Marx tidak lagi masuk akal. Jika zaman pramodern bercirikan logika pertukaran simbolik, zaman modern bercirikan logika produksi, dan kini zaman baru, zaman postmodern bercirikan logika simulasi. Sebuah referensi untuk masyarakat modern.⁸

Masyarakat yang disimulasikan seperti itu, semuanya Itu ditentukan oleh hubungan antara tanda, citra, dan kode. Konsep tanda adalah segala sesuatu yang memiliki makna mengikuti teori semiotika Saussure bahwa ada dua unsur: penanda (bentuk) dan petanda (makna). Citra dapat dirasakan oleh indera, tetapi sebenarnya tidak ada. Kode sekarang diterima secara sosial metode menggabungkan tanda sehingga pesan dapat diteruskan dari satu orang ke orang lain. Misalnya, dalam dunia simulasi identitas seseorang tidak lagi dapat ditentukan sendiri, identitas kini ditentukan oleh konstruksi simbol, citra, dan kode yang mencerminkan bagaimana individu memahami diri mereka sendiri dan hubungan dengan orang lain. Baudrillard menyebutnya dengan simulakra. Simulakra adalah ruang nyata yang dipenuhi proses duplikasi dan daur ulang berbagai macam kehidupan (berupa citra, fakta, simbol, dan kode produk secara silang) dalam dimensi ruang dan waktu yang sama. Simulakra tidak memiliki kenyataan karena tidak adanya acuan tentang kebenarannya. Namun, simulasi tersebut menciptakan citra, tanda, dan simbol yang menjadi bagian dari realitas.⁹

Simulakra tidak memiliki referensi dan merupakan duplikat dari duplikat, mengaburkan perbedaan antara duplikat dan aslinya.¹⁰ Komunikasi media massa cenderung mengabaikan realitas karena informasi yang dihasilkan di dunia maya diciptakan oleh iklan yang menunjukkan hasil sempurna yang tersedia untuk semua orang, memberikan dampak kepada orang menjadi terbujuk untuk meniru apa yang digambarkan dalam iklan tersebut. Kemungkinan iklan itu sendiri adalah semacam simulasi karena komunikasi disajikan seolah-olah nyata, dan orang-orang yang menontonnya mengikuti gaya komunikasi yang terkandung dalam iklan media massa

⁸ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*", ...Hlm.72-73

⁹ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "*Teori Simulakra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa*," ...Hlm .6.

¹⁰ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, ...Hlm.74-75.

yang sebenarnya adalah sebuah manipulasi belaka. Iklan tidak menunjukkan kebenaran karena semuanya adalah simulasi.¹¹

Dunia simulakra ini sebenarnya sudah ada sejak zaman Renaisans. Ada tiga tingkat realitas simulakra: simulakra pertama, simulakra kedua, dan simulakra ketiga, tergantung pada periode sejarah dari Renaisans hingga saat ini. Simulakra pertama, mulai dari Renaisans feodal hingga awal Revolusi Industri, memahami realitas dunia dari prinsip-prinsip hukum kodrat yang dicirikan oleh keteraturan, harmoni, hierarki alam, dan transendensi. Prinsip utama yang mencirikan simulakra orde pertama adalah representasi bahasa, objek, dan simbol adalah tiruan dari realitas alam, berbentuk linear atau tunggal seperti imitasi, bahasa, objek, dan simbol juga jauh dari objek aslinya.¹²

Simulakra orde kedua bertepatan dengan kebisingan industri yang merupakan bagian tak terhindarkan dari revolusi industri. Prinsip simulakra orde kedua adalah logika produksi, yang mendorong perkembangan teknologi mekanik hingga batasnya. Baudrillard, berpendapat bahwa teknologi reproduksi mekanis sebagai alat produksi dan prinsip telah menyebabkan benda-benda alam kehilangan aura dan jaraknya dari alam. Objek aslinya kini bukanlah tiruan. Simulakra ketiga muncul sebagai konsekuensi logis dari perkembangan teknologi informasi, komunikasi global, media, konsumerisme, dan kapitalisme pasca-Perang Dunia II. Pada waktu zaman ini kenyataan sudah tidak ada lagi. Realitas digabungkan dengan simbol, citra, dan model yang tidak mempunyai referensi. Tidak mungkin lagi menemukan hubungan antara realitas, membedakan antara representasi dan realitas, antara citra dan realitas, antara tanda dan gagasan yang ada hanyalah percampuran di antara keduanya. Sebuah kenyataan yang tidak lagi memiliki referensi apapun.¹³

Dunia simulasi representasi modernitas sudah tidak sama lagi, karena gagal membedakan objek dengan subjek. Ruang simulasi menjebak orang di ruang yang menurut mereka nyata, tetapi sebenarnya ilusi. Menggunakan contoh sederhana, Baudrillard menggambarkan dunia simulasi dengan analogi peta. Baudrillard menggunakan analogi peta wilayah sebelumnya yang dia pinjam dari Jorge Luis Borges

¹¹ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "*Teori Simulakra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa*,"... Hlm.6.

¹² Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*,"...Hlm 75-76.

¹³ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*,"...Hlm. 76-77

dalam proses merepresentasikan wilayah, peta sebelumnya. Peta merupakan representasi suatu wilayah sedangkan pada saat simulasi peta menuju ke depan wilayah tersebut. Peta datang sebelum area. Simulakra itu sendiri membentuk sebuah gambar tanpa proses referensi, yang disebut Baudrillard sebagai simulacrum. Simulasi adalah tahap pembentukan gambar yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kenyataan.¹⁴

Disneyland, Baudrillard menggunakannya justru sebagai contoh sempurna dari dunia simulasi, karena dunia buatan dipenuhi dengan permainan yang tidak melibatkan tanda, gambar, kode, dan model sebenarnya tanpa referensi. Menurut Baudrillard, Disneyland sudah ada sebelum realitas ada. Disneyland, adalah perpaduan antara imajinasi ikonik, desain arsitektur yang sempurna, dan kecanggihan teknologi rekayasa elektronik. Disneyland mungkin sedang dalam misi untuk membawa kesadaran ke dunia simulasi dan hiperrealitas. Realitas simulasi mencolok lainnya adalah dunia pusat perbelanjaan. Maraknya konsumerisme, budaya belanja menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini. Dalam konteks ini, pusat perbelanjaan muncul sebagai pusat aktivitas baru masyarakat konsumen. Namun, lebih dari sekedar tempat berbelanja, tokoh juga merupakan dunia simulasi dengan realitas buatan, di mana segala sesuatunya lebih menarik daripada kenyataan.¹⁵

C. Citra dan Mitos dalam Hiperrealitas

Mitos yang ada pada masyarakat tradisional, mitos juga ada pada masyarakat modern. Masyarakat modern hidup dalam lingkungan mitos. Dalam pembahasan mitos modern, mitos merupakan salah satu jenis wacana atau ungkapan. Mitos hidup dalam bahasa, apa pun di dunia ini memiliki kemungkinan menjadi mitos jika dibicarakan. Bahasa tersebut memiliki syarat khusus untuk digolongkan sebagai mitos. Barthes menyatakan bahwa apa pun bisa menjadi mitos selama disajikan dalam wacana. Menurut pandangan Barthes, mitos tidak dapat ditentukan oleh objek pesannya, melainkan melalui cara pengucapan atau penyampaian pesan tersebut. Mitos adalah sebuah bentuk, ia menjadi penting bukan karena objek, ide, atau konsepnya, tetapi karena caranya diujarkan atau dibicarakan. Misalnya di dalam sebuah iklan, Mbah

¹⁴ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",...Hlm 82-83.

¹⁵ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",... Hlm.86-87.

Maridjan yang dianggap memiliki kekuatan untuk berkomunikasi dan mengendalikan gunung ditampilkan untuk menjelaskan sebuah minuman energi. Cara iklan menampilkan Mbah Maridjan yang disandingkan dengan minuman energi tertentu sehingga memberikan kesan bahwa minuman energi tersebut akan memberikan kekuatan kepada konsumen karena kesaktian Mbah Maridjan dapat digolongkan sebagai mitos. Mitos berfungsi sebagai bentuk wacana, mitos dapat menghadirkan sesuatu dengan cara tertentu. Mbah Maridjan merupakan tokoh mitos (tradisional) yang digunakan untuk membangun sebuah mitos modern di dalam iklan minuman energi tersebut. Mbah Maridjan dikenal sebagai kuncen Gunung Merapi yang memiliki kekuatan magis. Konsep kekuatan Mbah Maridjan ini yang dipinjam di dalam sebuah iklan oleh sebuah minuman energi untuk menggambarkan kekuatan minuman energi tersebut. Mbah Maridjan seperti dieksploitasi, dimanipulasi untuk kepentingan citra produk minuman energi tersebut. Minuman energi tersebut membuat seolah-olah memiliki kekuatan seperti yang dimiliki oleh Mbah Maridjan. Dalam iklan tersebut memiliki proses pewajaran atau naturalisasi dalam iklan minuman energi tersebut. Hal tersebut merupakan satu cara kerja mitos.¹⁶

Mitos berfungsi untuk mencuri atau mengambil konsep, bahasa atau hal lain yang digunakan dalam banyak hal. Contohnya seperti iklan minuman Mbah Maridjan yang mencuri konsep kesaktian Mbah Maridjan yang bisa menguasai gunung. Mitos dapat membangun kepercayaan, pemahaman, kebiasaan, stereotip, sesuatu yang harus dilakukan atau pakai (padahal tidak harus), sudut pandang umum melalui metafora, personifikasi, dan lain sebagainya. Mitos adalah cara menandai suatu bentuk. Barthes berpendapat bahwa kita dapat berbicara tentang dua sistem makna, denotatif dan konotatif. Menurut Barthes, mitos berfungsi untuk menjelaskan bagaimana suatu budaya menginterpretasikan atau memahami aspek-aspek tertentu dari realitas atau alam. Barthes menemukan bahwa ketika orang percaya pada sesuatu itu sendiri, begitulah cara kerja mitos. Mitos menurut Barthes adalah cara orang berpikir tentang sesuatu dan menuangkannya ke dalam sebuah cerita atau jenis wacana. Dengan cara ini, orang-orang dalam suatu budaya dapat mengonsepsi atau memahami suatu fenomena yang ada dalam kehidupan mereka. Meskipun mitos merupakan salah satu jenis wacana, ia tidak terbatas pada hal-hal tertulis dan lisan saja, namun dapat berupa apa

¹⁶ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna"*,...Hlm.112-113.

saja termasuk: gambar, arsitektur, benda, olahraga, mode, bisnis makanan, dan lain sebagainya. Di dalam mitos yang terpenting adalah bahwa segala sesuatu yang memiliki kemungkinan menjadi sebuah tipe wicara yang khusus, ia memiliki kemungkinan untuk menjadi mitos. Wacana mistik memiliki unsur-unsur yang mencirikan komunikasi artinya, semua hal mitos mengandaikan kesadaran penanda. Mitos sebuah bentuk distorsi, deformasi, atau sebuah topeng. Terdapat mitos primitif yang diantaranya adalah mitos tentang kehidupan dan kematian, manusia dan dewa, kebaikan dan kejahatan. Sementara, mitos modern diantaranya mitos maskulin dan feminim, mitos keluarga (keluarga bahagia, mapan, memiliki mobil, rumah impian), sukses (kerja di kantor, memiliki rumah dan mobil), kecantikan (memiliki badan yang tinggi, memiliki kulit yang putih, badan yang langsing, memiliki rambut hitam panjang lurus)¹⁷.

Mitos bentuk dari retorika, penanda, atau konotator. Mitos merupakan ideologi orang tradisional, ideologi adalah mitos orang modern, tipe wicara, bukan sebuah objek. Mitos suatu sistem komunikasi bukan sebuah konsep. Mitos berada di antara ilmu tentang tand dan ilmu tentang bentuk artinya mitos adalah ilmu tentang bentuk dan menjelaskan tanda-tanda. Mitos bisa disebut sebuah metabahasa, bahasa yang menjelaskan bahasa, bahasa memanfaatkan bahasa, bahasa mencuri bahasa. Contoh bahasa memanfaatkan bahasa adalah ketika fashion dijelaskan oleh tulisan di dalam sebuah majalah. Tulisan tersebut menjelaskan bahasa yang lain, padahal fashion adalah sebuah bahasa yakni bahasa visual. Dalam hal tersebut, yang terpenting dalam mitos bukanlah benar atau salah, logis atau tidak, tetapi apakah percaya atau tidak. Mitos tidak dapat didefinisikan dengan tema pesan, tetapi dengan cara pesan diungkapkan, mitos memiliki batasan formal, tetapi tidak ada batasan substantif. mitos merupakan seperangkat linguistik yang memasyarakatkan atau tersosialisasikan.¹⁸

Menurut Barthes dalam *image, text* menyatakan beberapa ciri mitos yang pertama, merujuk pada teori sosiologi yang dipaparkan oleh Durkheim yang menyatakan bahwa mitos merupakan representasi kolektif. Mitos dalam pandangan Barthes ini merujuk pada sesuatu yang menjadi representasi kolektif sebuah kelompok masyarakat. Misalnya, dalam iklan detergen dalam iklan di televisi membentuk imajinasi

¹⁷Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, "Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...Hlm.113-117.

¹⁸ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, "Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...Hlm. 118

masyarakat bahwa detergen dapat mengembalikan warna yang sudah kusam atau luntur ke warna asal atau mengembalikan ke warna pakaian yang putih kembali seperti semula. Berarti detergen diandaikan sebagai sebuah produk yang dapat mengembalikan warna, bukan hanya membersihkan pakaian.¹⁹

Ciri kedua, refleksi, terkait dengan citra terkenal yang dihadirkan oleh Marx, yaitu bagaimana mitos terus-menerus membuat sesuatu yang budaya menjadi alam, atau sekadar menaturalisasi apa yang bersifat sosial, budaya, ideologis, historis. Mitos selalu mengubah sesuatu yang dibuat atau diproduksi menjadi sesuatu yang tampak alami, selalu mengubah sesuatu yang dibuat oleh manusia menjadi sesuatu yang datang begitu saja dan harus menerimanya sebagai sesuatu yang alami. Dan mitos membuat apa yang sebenarnya dikonstruksikan menjadi sesuatu yang alami. Contohnya konsep kecantikan yang sekarang ada di Indonesia merupakan standar kecantikan global. Wanita cantik adalah wanita tinggi kurus dengan kulit putih, mata bulat, dan rambut lurus panjang. Konsep tersebut pada akhirnya mengakar sedemikian rupa di dalam bawah sadar manusia. Hal ini menyebabkan ketika seseorang ditanya seperti apakah wanita yang cantik ? orang tersebut menjadi berpikir wanita cantik sesuai dengan konsep kecantikan seperti yang disebutkan diatas. Hal ini menyebabkan mereka tidak menyadari bahwa konsep cantik itu sebagai sesuatu yang alami, bukan sesuatu yang dikonstruksi. Ketiga, mitos kontemporer bersifat diskontinu. Mitos kontemporer tidak pernah diekspresikan di dalam narasi tetap di dalam waktu yang lama, tetapi hanya di dalam diskursus tertentu. Keempat, mitos merupakan tipe ujaran, ia selalu membagi makna ke dalam dua semantik sistem yaitu denotasi dan konotasi. Sistem konotasi petandanya adalah ideology, jelas, dan diterima sebagai Bahasa moral dan sistem denotasi yang ditunjukkan secara literal di dalam gambar, objek, kalimat yang fungsinya menaturalisasi proposisi tertentu dengan meminjamkan nature yang paling tidak bersalah (*innocent*) bahasa tersebut *millenial*, *maternal scholastic*, dan lain-lain. Mitos modern adalah sistem semiotika tataran kedua yang dibangun berdasarkan prinsip konotasi.²⁰

¹⁹ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, “Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna”,...Hlm. 118

²⁰Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani,“Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna”,...Hlm.119

D. Keagamaan sebagai Citra

Era globalisasi dan informasi, relasi antara agama dan kebudayaan terutama melalui perkembangannya budaya populer ditandai oleh adanya berbagai problematika, di lema, dan kontradiksi. Di Indonesia, dengan keanekaragaman budaya, bahasa, adat istiadat, ekspresi seni dan ideologi bersinggungan dengan agama. Dengan pertemuan ini, agama menjadi isu pelik di Indonesia. Selain itu, perkembangan kehidupan masyarakat juga dipengaruhi adanya globalisasi dan abad informasi yang mempengaruhi kehidupan beragama di Indonesia. Hal ini menyebabkan bagaimana agama dipandang, dipahami, dan dipraktikkan. Perkembangan budaya populer yakni secara mendasar telah mengubah cara-cara pesan keagamaan dikomunikasikan dan bagaimana doktrin agama diinterpretasikan.²¹

1. Agama dan ideologi budaya populer

Budaya populer merupakan salah satu jenis budaya perkembangannya tidak lepas dari perkembangan industrialisasi, kapitalisme, dan konsumsi. Budaya populer adalah budaya spesifik yang telah berkembang dengan perkembangan industrialisasi, produksi massal, dan media. Budaya populer sendiri sering disebut budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi secara massal, mengikuti model produksi massal. Keanekaragaman dan praktik keagamaan sendiri telah menjadi bagian dari budaya populer. Budaya populer tidak dapat dipisahkan dari ideologi kapitalisme. Agama kini ditemukan dalam mekanisme dan logika pasar. Praktik ritus keagamaan merupakan bagian integral dari budaya menjadikan agama sebagai komoditas dan cara hidup.²²

Budaya populer adalah budaya yang dianggap rendah, murah, umum, atau rata-rata. Budaya populer mengacu pada budaya yang diproduksi secara massal dengan standar dan selera rata-rata masyarakat umum, untuk membedakannya dari budaya elit atau kelas atas yang diproduksi dengan tujuan tertentu. Dalam istilah populer, kata populer mengacu pada pengertian 'orang biasa', yaitu budaya yang berkaitan dengan orang-orang biasa, standar yang lebih rendah, dan lebih enak. Budaya populer didasarkan pada imajinasi populer, terutama imajinasi yang dibangun

²¹ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna"*, ...Hlm.235-236.

²² Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna"*,...Hlm. 236.

secara sadar oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membedakan dirinya dari orang lain. Imajinasi kerakyatan ini terkandung dalam empat bidang, yaitu: pemikiran kerakyatan, komunikasi kerakyatan, ritual kerakyatan dan simbolisme. Ideologi kerakyatan semacam ini mengarah pada berbagai wacana (politik, pendidikan, media, agama) berbagai bentuk sudut pandang, tampilan luar dan pencitraan yang sekedar merayakan. Budaya populer adalah budaya yang dikuasai oleh sekelompok elit budaya dalam sistem kapitalis (produsen barang, film, musik, fashion, media, hiburan, seni) yang motif utamanya menghasilkan produk budaya adalah keuntungan.²³

Agama dalam budaya populer telah berkembang seiring dengan industrialisasi, produksi massal, dan media. Agama diperlihatkan, dipraktikkan, dipahami, diwujudkan sebagai bagian tak terpisahkan dari proses industrialisasi, produksi massa dan media massa. Agama dihadirkan dan diwujudkan sebagai pemenuhan keinginan massa.²⁴ Sifat kedangkalan atau permukaan budaya populer dapat menggiring pula pada ‘profanisasi agama’. Pada dasarnya aktivitas keagamaan dan gaya hidup dipandang sebagai dua aktivitas yang tidak dapat disatukan, tanpa menimbulkan kontradiksi nilai. Tujuan utama kegiatan keagamaan adalah untuk membangun kesucian hati, mendekatkan diri kepada Tuhan dan mampu memperdalam spiritual. Budaya populer ini merupakan bagian dari industrialisasi, sehingga dapat mengarah pada “komodifikasi agama”. Terjebaknya aktivitas keagamaan dalam perangkat budaya populer telah menimbulkan semacam “komodifikasi agama”, yakni motif mencari keuntungan.

Kegiatan keagamaan kini dikemas melalui berbagai kemasan spanduk. Pencitraan dan gaya hidup antara lain: berbuka puasa, lebaran, sholat berjamaah, zikir, zakat, umrah, antara lain contoh bagaimana kegiatan keagamaan adalah cara untuk mencari keuntungan. Mengenai aktivitas ritual keagamaan terjebak dalam logika komoditas, merayakan penampakan, tanda, citra, makna permukaan alih-alih makna spiritual dan sakral. Sekarang fokus perhatian pada penampilan luar dan gaya hidup, ruang spiritualitas semakin menyempit, karena perhatian lebih terfokus pada materi dan citra daripada pesan ketuhanan di dalamnya. Budaya populer juga

²³ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...* Hlm.238.

²⁴ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...* Hlm. 238

dapat mendorong agama menjadi “banalitas agama” karena perpaduan antara budaya tinggi religius dan budaya rendah telah menimbulkan konsekuensi budaya, berupa percampuran antara budaya bernilai tinggi dan rendah, asli dan palsu, asli dan tiruan. Batas-batas yang sakral atau yang hina, yang sakral atau yang profan kini menjadi kabur, yang dapat menimbulkan logika budaya baru, yaitu “logika banalitas” di mana yang dangkal, yang banal dan yang murahan menguasai budaya yang mulia. nilai-nilai agama. Secara terlihat di dunia bahwa ritual keagamaan yang dahulu dianggap remeh (seperti penampilan, hiburan, gaya berpakaian, gaya berpenampilan) kini menjadi sangat penting dan mendominasi kehidupan sosial masyarakat saat ini. Misalnya, di layar TV, ustadz atau ustadzah lebih tertarik pada gaya penampilan mereka daripada menguasai esensi ajaran Islam yang mereka ajarkan.²⁵

Fenomena Islam misalnya perkembangan masyarakat kontemporer ditandai dengan obsesi terhadap budaya populer, komoditas, konsumeris dan permainan citra pada tataran tertentu yang telah menyeret berbagai realitas agama, termasuk ibadah agama, puasa Ramadhan, di lingkungan pengaruh mereka. Ketika puasa Ramadhan menyusup ke dalam lingkup pengaruh ini (komoditas, konsumerisme, citra), ia terperangkap dan menyimpang dari makna dan nilai sebenarnya. Ketika berbagai aspek kegiatan tersebut pada hakikatnya tidak lagi terkait dengan pola keteladanan, maka yang berkembang adalah apa yang dapat diistilahkan sebagai hiperrealitas Ramadhan, yaitu realitas puasa Ramadhan yang telah melampaui hakikat puasa Ramadhan. dan sebaliknya ia menjadi ruang pensucian jiwa melalui berbagai bentuk tanda, citra, gaya, ilusi dan prestise yang ditawarkan di dalamnya.²⁶

2. Hiperrealitas agama

Perkembangan masyarakat postmodern, agama bagian yang tak dapat dipisahkan dari dunia media dan budaya pop. Praktik keagamaan diproduksi secara massal di dalam media. Agama menjadi komoditas industri kapitalis yang terus menerus diproduksi demi kepentingan perputaran kapital. Agama hanya diperlakukan sebagai citra untuk kepentingan kapitalis. Muncul berbagai macam

²⁵ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *“Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna”*,...Hlm 239.

²⁶ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *“Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna”*,...Hlm.240.

usztad di televisi yang kita tidak ketahui dari mana asalnya. Tiba-tiba mereka memenuhi layar televisi dan menjadi selebritas agama yang tiba-tiba dipuja oleh jutaan pasang mata. Kesalehan hanya ditampilkan dalam rangka membentuk realitas buatan yang tidak ada di dunia nyata. Media massa dan budaya saat ini, tidak mungkin lagi membedakan antara kebenaran agama dan kepalsuan, antara subjek dan realitas yang dihadirkannya. Fenomena ini muncul adalah hiperrealitas agama, yakni ketika realitas agama tidak merujuk ke realitas yang ada di dunia nyata, tetapi hanya merujuk pada dirinya sendiri di dalam layar televisi atau produksi informasi media.²⁷

Konteks keagamaan, hiperrealitas agama adalah gambaran agama yang tidak mengacu pada realitas dunia nyata atau prinsip-prinsip orisinal yang membangunnya sebagai acuan dalam dirinya sendiri. Aspek-aspek kegiatan keagamaan tampak nyata atau hakiki, meskipun merupakan realitas artifisial, yaitu, realitas diciptakan sedemikian apapun sehingga terlihat sampai batas tertentu dan dianggap sebagai bagian penting dari agama. Secara lebih spesifik, hiperrealitas agama adalah realitas aktivitas dan keyakinan keagamaan berdasarkan prinsip simulasi, yaitu aspek-aspek ritual yang muncul atau berlangsung seolah-olah merupakan bagian dari realitas asli (model yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad). Meskipun itu hanya ciptaan buatan, sekali lagi mengacu pada model-model itu, tetapi mengacu pada dirinya sendiri. Agama direduksi menjadi simbol-simbol yang digunakan sebagai ekspresi agama dan kesalehan, yang mempunyai identitas seperti: pakaian keagamaan, sarung, kerudung, seolah-olah barang-barang tersebut dianggap representasi makna dan nilai.²⁸

Hiperrealitas agama menjadikan agama sebagai bagian dari gaya hidup yang mengelompokkan masyarakat ke dalam kelompok gaya hidup yang menampilkan ciri, tanda, simbol, dan identitasnya melalui jenis pakaian yang dipakai, jenis makanan yang dikonsumsi, jenis hotel yang dikunjungi, dan jenis paket dikirim atau diterima. Selain itu ada juga komunitas pengajian yang dikonstruksikan berdasarkan tingkat kelas sosial, komunitas pakaian (hijab) yang tidak menekankan pada hakikat hijab, tetapi pada fashion semata. Kemudian, terjadi perdebatan tanda antara

²⁷Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, "Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...Hlm.240-241.

²⁸ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, "Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna",...Hlm.242

kelompok-kelompok keagamaan yang terlibat. Mereka tidak lagi mementingkan esensi dan hakikat kehidupan beragama, tetapi lebih mementingkan hal-hal yang bersifat permukaan. Nilai guna tidak menjadi hal penting, tetapi yang lebih penting adalah nilai tanda dari kegiatan dan objek ritual keagamaan. Kegiatan keagamaan kini telah menjauhkan orang-orang dari hakikat keagamaan itu sendiri, mereka cenderung masuk ke dalam atau terjebak di wilayah permukaan, profan, dan banalitas.²⁹

3. Agama dan konsumerisme

Kehidupan keagamaan saat ini tidak dapat dipisahkan dari konsumsi dan pemuasan hasrat yang sering disebut konsumerisme. Dalam hal ini konsumsi objek dan tanda menjadi hal yang tak dapat dilepaskan dari kehidupan beragama masyarakat postmodern saat ini. Setiap individu, organisasi atau kelompok yang terjebak dalam perangkap ideologi konsumeris akan mengembangkan logika dan gaya hidup konsumeris di dalam dirinya. Mereka terlibat dalam berbagai konstruksi tanda, gambar, dan simbol. Agama kini tidak lagi dapat dipisahkan dari budaya material. Berbagai praktik keagamaan selalu dibuat seakan-akan menghadirkan atau mengonsumsi materi. Budaya material memiliki peranan yang sangat besar dalam situasi hal ini misalnya, kerudung untuk wanita muslim yang kini tidak hanya digunakan berdasarkan nilai guna, tetapi sudah menjadi tanda yang menunjuk pada gaya hidup dan lain sebagainya. Apalagi perayaan hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan lain-lain, kini bukan hanya soal kesucian, tapi juga soal cara penyajian, pemakaian, atau penggunaan barang. Pada dasarnya agama harus melakukan perubahan yang signifikan dalam pola perilaku keagamaan dan sosial sebagai konsekuensi logis dari peningkatan kualitas spiritual. Agama menjadi ruang untuk menempatkan kualitas-kualitas spiritual, tetapi ketika aktivitas keagamaan terjebak dalam dunia komoditas, juga terjebak dalam dunia materialitas di mana masyarakat terjebak dalam permainan citra, tanda, penampakan, bukan permainan makna yang sebenarnya, nilai-nilai spiritual dan hikmah di balik nilai-nilai agama.³⁰

²⁹ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna"*,... Hlm. 243

³⁰ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jalani, *"Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna"*,... Hlm.245-248.

Kehidupan beragama masyarakat konsumen dan budaya konsumen tidak lepas dari wacana kapitalisme global. Wacana kapitalisme global telah menggiring agama ke dalam sisi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Wacana kapitalisme global mengubah agama menjadi sebuah tempat berlomba-lomba dalam kecepatan, persaingan, dan kegilaan konsumerisme. Wacana kapitalisme menjadikan televisi sebagai wadah untuk mengisi kehampaan spiritualnya dengan jutaan citra semua, rayuan palsu melalui iklan, simulacrum realitas. Masyarakat memanjakan spiritualnya dengan mengonsumsi berbagai barang dan citra. Secara tak sadar, yang material perlahan menyelubungi esensi yang spiritual. Bercampurnya hal duniawi dan illahi, yang profane dan spiritual, merupakan kontradiksi spiritual masyarakat kontemporer di mana yang spiritual tampil secara permikaaan. Ketika ritual keagamaan ditarik ke dalam lingkup pengaruh material, mereka terpicat oleh banalitasnya. Berbagai gambar kemasan seperti menu berbuka puasa, berbusana simbol kesalehan di televisi, *fashion show*, paket kini menjadi bagian dari ritual keagamaan.³¹

4. Agama dan fetisisme

Fenomena budaya yang disebut “fetisisme agama” dalam kaitannya dengan pengertian fetisisme adalah fenomena penggunaan berbagai mantra atau daya tarik untuk mempengaruhi bahkan mengendalikan massa. Fetisisme adalah pemujaan terhadap benda-benda seperti kaca mata, rambut, sepatu dan lain-lain karena diyakini dapat memberikan pesona, prestise dan status tertentu kepada pemiliknya. Fetisisme agama berkaitan dengan penggunaan elemen keagamaan seperti pedang, jubah, sorban sebagai kekuatan penyembuhan, mendapatkan jodoh dan sebagainya. Sebagaimana dalam acara yang dapat ditonton di dalam acara-acara mistik di dalam televisi, fenomena fetisisme bintang semacam ini, ironisnya juga terjadi di dalam dunia keberagaman, yang di dalamnya objek-objek yang digunakan ‘ bintang’ dikumpulkan atau diburu oleh umat, dengan alasan yang sama dengan para fans. Aktivitas manusia sendiri tidak dapat dipisahkan dari dunia artefak dan dunia objek. Melalui objek-objek dan artefak, aneka imajinasi ihwal ketuhamam, kesucian, dan spiritualitas dibangun. Imajinasi keagamaan dimanifestasikan melalui citra yang ditampilkan dan makna yang dihasilkan oleh objek-objek

³¹ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, "*Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna*",...Hlm . 249.

tersebut. Benda-benda tersebut adalah buatan manusia dalam konteks tertentu yang berfungsi hanya sebagai wahana imanen dalam menghadirkan kesadaran akan nilai atau makna transendental agama dan benda-benda tersebut berfungsi hanya sebagai bentuk mediasi spiritual. Dengan kata lain, hubungan antara manusia dan Tuhan dimediasi oleh objek sehingga relasi dengan yang transenden itu dapat dibangun dan diperkukuh. Selain di dalam kehidupan begama sekarang ini, masyarakat tidak lagi dikelilingi oleh manusia lainnya, tetapi oleh objek-objek. Relasi sosial yang terbangun di antara para pemeluk agama bukan lagi hubungan antara manusia dengan manusia lain. Akan tetapi, di dalam relasi kepemilikan dan penggunaan benda-benda. Kecenderungan fetisisme komoditas di dalam kehidupan beragama masyarakat telah melanda masyarakat.³²

E. Citra dalam Iklan

Iklan berasal dari bahasa Yunani, artinya mengarahkan orang ke ide atau gagasan. Definisi iklan adalah segala bentuk kegiatan yang dimaksudkan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang dibayar langsung atau tidak langsung oleh beberapa sponsor. Biasanya, iklan hadir dalam bentuk penyajian informasi pribadi atau nonpribadi tentang suatu produk, bisnis, atau toko yang dioperasikan dengan biaya tertentu. Oleh karena itu, periklanan adalah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk membeli produk mereka dan mendatangkan keuntungan bagi pengiklan.³³

Iklan memainkan peran penting dalam kehidupan saat ini. Dalam masyarakat kapitalis, iklan tersedia kapan saja, di mana saja dan merupakan kebutuhan sehari-hari melalui televisi, radio, film, media cetak, papan reklame, dan bahkan internet. Iklan membujuk dan berusaha menarik perhatian publik untuk mengkonsumsi tanpa disadari. Dengan iklan orang merasa senang, dengan ilusi, harapan dan identitas. Iklan juga dapat mendorong atau melarang melakukan sesuatu. Iklan secara efektif melegalkan dan melarang sesuatu, fungsi yang awalnya dilakukan oleh agama.³⁴

Sejak zaman dahulu, periklanan saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai wahana aktivitas konsumen, menyampaikan pesan tentang produk, tetapi juga berperan

³² Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *“Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna”*,...Hlm.250

³³ Anwar Efendi, *“Bahasa Dan Pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Di Televisi,” Jurnal Dakwah dan Komunikasi Volume 2 n (n.d.): Hlm.1.*

³⁴ Medhy Aginta Hidayat, *“Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard”*,...Hlm. 119

tambahan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Saatnya periklanan mengalami realitas budaya baru, era postmodern. Iklan di televisi, di media cetak, di Internet. Mewakili ruang hiperrealitas dan simulasi yang kini telah menjadi referensi dan model citra diri, gaya hidup, dan struktur sosial. Dengan beriklan di televisi, di media, di Internet sesuai sebenarnya bukan sebaliknya.³⁵

Iklan sebagian besar bentuk budaya populer, musik, film, televisi, video game, video musik, pakaian, kartun, buku komik, gaya rambut, aksesoris, gaya rambut, kehidupan, cara berbicara, berpakaian, makan, bahkan bercanda, diasumsikan bahwa yang dipertaruhkan bukanlah makna dan kedalaman, melainkan penampilan dan kenyamanan. Dalam dunia media, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk merepresentasikan realitas. Dalam iklan, bahasa digunakan untuk segala macam tujuan, termasuk persuasi. Menggunakan Bahasa yang mengandung kalimat persuasi yang mengandung kebohongan atau manipulasi. Iklan sudah tidak lagi mengedepankan informasi mengenai nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Iklan lebih menyukai teknik memanipulasi seperti keinginan dan selera konsumen melalui pencitraan.. Prinsip yang diyakini oleh Marshall McLuhan, bahwa medium adalah pesannya (*medium is the message*).³⁶ Iklan merupakan pesan itu sendiri. Menurut Barthes, periklanan adalah dunia bahasa visual. Proses pembentukan citra melibatkan pembuatan asosiasi antara produk dan gaya hidup, status sosial, prestise dan simbolisme modernisme. Bagi pengiklan, mereka percaya bahwa iklan yang ditampilkan dengan gambar yang kuat akan memberikan dampak yang lebih besar bagi orang yang melihatnya.

Komunikasi periklanan tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi bagaimana kita mengelola citra seseorang di lingkungan. Pada akhirnya, citralah yang memengaruhi cara seseorang berperilaku. Bagian dari ini adalah proses pembentukan citra dalam iklan menggunakan kekuatan bahasa. Dalam hal ini, sistem tanda dalam bahasa digunakan untuk memperjelas citra. Oleh karena itu, apa yang terkandung dalam perbedaan makna iklan media sosial sebenarnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Citra atau *image* adalah isi pesan yang mencoba menunjukkan hubungan antara produk dengan gaya hidup, masyarakat atas dan simbol-

³⁵ Medhy Aginta Hidayat, "Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard",...Hlm.146-147.

³⁶Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*,...Hlm.148.

simbol modernisasi. Citra juga dipahami sebagai dunia dari sudut pandang kita karena merupakan citra realitas dan belum tentu sesuai dengan realitas. Terkait dengan dunia periklanan, pengiklan mencoba memodifikasi dan membentuk citra sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Mereka secara tidak langsung menyebabkan perilaku tertentu, seperti mempengaruhi bagaimana berperilaku dari citra itu sendiri.³⁷

Menurut Baudrillard, objek nyata menjadi tidak lebih penting daripada bayangan yang terbentuk di atasnya. Citra yang tercipta dari proses pemikatan ini justru menjadi lebih nyata dan nyata dari objek aslinya. Periklanan menjadi dunia nyata. Misalnya, iklan TV sering dilihat sebagai bagian dari kenyataan. Seseorang lupa bahwa gambar yang disajikan oleh iklan hanyalah sarana teknis dalam citra. Seseorang juga sering hilang kendali ketika menyadari bahwa dunia periklanan adalah dunia gambar yang diciptakan khusus untuk merayu dan merayu. Dunia komunikasi yang dibangun di atas prinsip rayuan seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard, prinsip komunikasi dalam iklan bukanlah tentang pencapaian makna pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. penerima pesan, melainkan membujuk dan menarik penerima pesan untuk mengkonsumsi citra sebagai komoditas pesan.³⁸

Iklan postmodern tidak hanya mewakili cara hidup, tetapi juga menaturalisasikannya. Nilai-nilai konsumen, tema, tingkat gaya hidup yang dibuat tanpa memperhatikan realitas menjadi nyata, asli, dan alami dalam periklanan. Ada perbedaan cara iklan merepresentasikan gaya hidup masa kini dibandingkan masa lalu. Dalam kondisi seperti ini, iklan tidak lagi menyampaikan citra kelas atau status yang kaku, melainkan citra netral yang mudah ditiru oleh semua orang. Sedangkan menurut Baudrillard, keinginan untuk selalu mengkonsumsi sinyal iklan dikendalikan oleh apa yang disebutnya dengan logika keinginan. Istilah ini menggambarkan mekanisme ketidakcukupan yang diciptakan oleh seseorang yang selalu ingin mencapai lebih banyak dan merasa lebih banyak. Menurut Baudrillard, tindakan mengkonsumsi suatu produk sering kali disebabkan oleh perasaan tidak mampu yang timbul dari diri sendiri, bukan karena alasan kekurangan yang alami. Misalnya melalui iklan, keinginan yang mustahil diwujudkan dalam dunia mimpi yang sebenarnya hanyalah khayalan. Menurut

³⁷ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "*Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa*",... Hlm.2-3.

³⁸ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",...Hlm.148-150.

Milan Kundera, ini dikenal sebagai zaman keemasan imagologi. Imagologi berasal dari kata *imago* yang berarti gambar atau *image* dan *logos* yang berarti pengetahuan. Dengan demikian, imagologi dapat disamakan dengan citra. Hidup dikendalikan oleh citra, bukan kenyataan.. Saat itu yang memproduksi budaya visual, termasuk iklan, juga memproduksi realitas sekaligus impian. Iklan telah terlibat dalam tema, citra, kecantikan, citra sukses, standar kecantikan tubuh, keluarga bahagia, masa depan cerah, melalui televisi, radio, dan surat kabar. Periklanan postmodern, oleh karena itu, adalah kombinasi kepentingan yang cerdas: barang, seni, ideologi, dalam bentuknya yang paling menggoda untuk dikonsumsi selamanya..³⁹

³⁹ Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",...Hlm.149-151.

BAB III

IKLAN PRODUK BERLABEL ISLAMI DI INSTAGRAM

A. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang dengan mudah berpartisipasi, berbagi, berkomunikasi, dan berinteraksi termasuk situs web, blog, media sosial, wiki, dan forum. Dari jejaring sosial blog, media sosial, dan wiki merupakan media sosial paling dikenal dan digunakan oleh orang di seluruh dunia.¹ Hal tersebut memudahkan bagi para pemilik yang mengakses media sosial melalui smartphone kapanpun dan dimanapun. Berbagai platform media sosial yang sangat beragam. Media sosial muncul pada tahun 2002 sebagai jejaring sosial pertama di dunia dengan hampir satu juta pengguna. Kemudian muncul aplikasi media sosial facebook pada tahun 2006 dan diikuti oleh platform media sosial lainnya seperti twitter, path, instagram, dan snapchat. Hal ini membuktikan bahwa pengguna smartphone membutuhkan media sosial di era global.²

Media sosial memainkan banyak peran dalam kehidupan masyarakat. salah satunya yang sedang menjadi tren dalam komunikasi pemasaran yaitu media sosial berperan dalam membantu pemilik bisnis mengiklankan produknya. Jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah aplikasi Instagram, aplikasi berbagi foto dan video. Generasi baru yang menggunakan online melalui smarphone, diharapkan Indonesia dapat berkontribusi besar dalam penggunaan internet. Potensi besar ini dimanfaatkan untuk pengembangan periklanan melalui media sosial. Penggunaan iklan didalam media sosial lebih canggih karena dapat meningkatkan penjualan produk. Iklan media sosial juga menawarkan nilai dengan waktu yang lama. Iklan yang ditampilkan di media sosial membuat konten visual yang mendorong konsumen untuk mengklik dan berbagi untuk jauh lebih berkembang. Iklan media sosial memiliki kekuatan lebih dari iklan mesin pencari. Apalagi jika iklan tersebut memiliki konsep sosial yang dapat menimbulkan

¹ Arya Nugeraha, Abdullah Karim, Nurliah, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda," Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 01.Nomor 1 (2020): Hlm.05.

² Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional," Jurnal Manajemen Volume 10.Nomer 2 (2021): Hlm.2.

kehebohan dan keingintahuan pengguna internet, hal ini dapat menjadi keuntungan bahwa mereka lebih cenderung menggunakan media sosial.³

1. Realitas yang menipu

Jejaring sosial menciptakan realitas yang dirancang agar terlihat seperti nyata, tetapi hanya sebagai hasil dari gambar yang dibuat melalui teknologi elektronik. Hasil rekayasa yang sebenarnya mengarah pada situasi di mana realitas dan teknologi bercampur dalam satu media dan tidak mungkin lagi membedakan mana realitas dan mana yang bukan.⁴ Jejaring sosial, garis antara apa yang nyata dan apa yang virtual atau palsu sangat kabur. Imitasi tidak semuanya tentang mencampur dan mencocokkan, tetapi gambarnya lebih baik dan lebih dapat dipercaya daripada yang asli. Misalnya tentang kekuatan media dalam menyajikan berita sulit membedakan mana yang asli dan mana yang palsu.⁵

Pengaruh terbesar media disebabkan karena media massa (khususnya televisi dan jejaring sosial) mampu: pertama, menciptakan kesan (*image*) dan persepsi bahwa konten yang berada di layar (visual) menjadi lebih realistis. Kedua, media dapat membuat konten atau iklan tentang “apa yang terjadi” menjadi lebih nyata. Tentu saja, kemampuan untuk membentuk “apa yang terjadi” dalam kata-kata, suara, dan simbol audiovisual. Media dapat berupa refleksi atau gambar dari lingkungannya. Ketiga, penelitian penggunaan dan kepuasan, yang sering berfokus pada efek individu, menemukan bahwa komunikasi membangun makna ritual yang menggambarkan bagaimana orang secara kolektif dan bekerja sama berhubungan satu sama lain. terus menggunakan makna ini. Demikian, komunikasi massa membantu orang memvisualisasikan masyarakat mereka, emosi mereka, dan seperangkat makna bersama.⁶

Hiperrealitas yang menciptakan suatu kondisi yang segala sesuatu dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran itu sendiri, materi lebih dapat diandalkan daripada informasi

³ Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani, “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional”, ...Hlm. 03

⁴ Dian Harmaningsih, Susi Yunarti, Wijayanti, “Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Simulasi Citra Keluarga Harmonis Selebriti Di Instagram),” Prosiding KNP2K (2019). LSPR: Jakarta. Hlm.11.

⁵ Anastasia Yuni Widyaningrum dan Yuli Nugraheni, “Hiperrealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial,” *Jurnal Kawistara* Volume 11, no. No.2 (2021): Hlm.3.

⁶ Redi Panuju, “*Relasi Kuasa Negara Media Massa Dan Publik*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), Hlm. 40-41.

yang benar. Masyarakat tidak lagi mampu membedakan antara masalah dan kenyataan. Perkembangan dunia hiperrealitas tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang sudah sampai pada teknologi simulasi. Demikian, komunikasi membantu orang memvisualisasikan tentang perasaan dan bebrbagi makna. Sudut pandang mewakili masyarakat dalam menggunakan media sosial. Pada akhirnya, imajinasi bisa menjadikan media sebagai simbolik dalam persatuan bangsa.

2. Sistem robotik

Dunia kontemporer, wacana pikiran meluas ke banyak disiplin ilmu dan menjadi lebih kompleks, seperti psikologi (ilmu kognitif), biologi (ilmu saraf) dan ilmu komputer. Lahirnya kecerdasan buatan atau AI (*artificial intelligence*) juga menjadi wacana bahwa kecerdasan buatan atau AI merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana mesin atau komputer berpikir dan berperilaku seperti manusia. Semua orang tahu tentang kecerdasan buatan dalam fiksi ilmiah. Banyak novel dan film yang berbicara tentang keberadaan robot, robot atau superkomputer dengan identitas dan kesadaran manusia. Secara sosial budaya, cerita tentang robot telah menjadi semacam mitos atau kepercayaan masyarakat.⁷ Sementara cerita fiksi ilmiah cenderung menggambarkan AI sebagai robot dengan karakteristik manusia, pada kenyataannya AI bisa berwujud apa saja. Dari SIRI, Google Assistant juga berasal dari algoritma pencarian Google.

Sejauh ini mesin tersebut memiliki kecerdasan dirumuskan oleh Alan Turing pada tahun 1950. Alan Turing adalah seorang ahli matematika yang terkenal memecahkan kode rahasia Jerman selama Perang Dunia II. Ia mampu menciptakan sebuah mesin atau program yang dikenal sebagai mesin Turing miliknya. Mesin ini mensimulasikan suatu bentuk perhitungan matematis, ini dapat didefinisikan sebagai tes Turing-His, sebuah model yang menguji apakah sebuah mesin dapat berpikir. Sederhananya, tes Turing dilakukan dengan menginterogasi langsung manusia dan program komputer atau mesin di ruangan yang berbeda. semua orang dipertanyakan. Sebuah mesin atau komputer dikatakan cerdas, atau lulus ujian, jika

⁷ Budi Hartanto, *Dunia Pasca-Manusia: Menjelajahi Tema-Tema Kontemporer Filsafat Teknologi*, (Depok: Kepik, 2013), Hlm.46.

keduanya dapat menjawab sedemikian rupa sehingga si penanya tidak dapat membedakan mana mesin dan mana manusia.⁸

Melihat lebih awal pada perkembangan teknologi dan pemrograman komputer, kita dapat mengatakan bahwa komputer dapat dianggap, misalnya, dalam permainan catur. Dalam membahas hubungan antara masalah AI John membahas dan kesadaran. R. Searle mengakui bahwa mesin dalam arti tertentu cerdas. Tetapi ketika Anda melihat mobilnya, itu hanya bekerja dengan cara tertentu. Menurutnya, mesin tidak mungkin memiliki kesadaran sebagai subjek seperti manusia. Dia mengilustrasikan ini melalui argumen AI yang terkenal, argumen Ruang Cina. Argumen Ruang Cina adalah argumen yang menjelaskan fenomena bahwa perbedaan antara mesin dan manusia tidak diketahui secara terprogram. Jika manusia disamakan dengan komputer dalam fenomena kosmologi Cina, maka ada kesamaan antara mesin dan manusia, baik program maupun bagian dari program. Tetapi perhatikan lebih dekat dan menemukan beberapa perbedaan mendasar. Melihat pembahasan di atas, terlihat bahwa manusia dan mesin sebagai program hanya memahami bentuk, bukan makna.⁹

Argumen John Searle memberikan penjelasan tentang fenomena robot berpikir atau superkomputer. John Searle menarik analogi tentang bagaimana manusia memahami bahasa. Manusia yang memahami cerita Indonesia tidak sama dengan mesin yang memahami cerita dalam konteks gerakan dan bentuk yang sama. Menurutnya, fenomena superkomputer hanyalah salah satu bagian dari kecerdasan fungsional atau yang dikenal sebagai kecerdasan buatan yang lemah atau *Weak AI*. Ketidakmungkinan menciptakan AI yang kuat melalui argument *Strong AI* melalui argumen ruang Cina menjelaskan bahwa robot atau mesin cerdas yang memiliki pikiran atau kesadaran seperti manusia hanya ada dalam fiksi. Dari sudut pandang argumen kamar Cina, kecerdasan yang mengidentifikasi dirinya dengan materi dan dunia luar dapat berakhir dalam kesadaran misterius sebagai kecerdasan terprogram linguistik atau logosentris, terutama jika secara formal tidak dapat dibedakan antara mesin dan manusia. Sama seperti kesadaran didefinisikan dalam hal gerakan dan bentuk, mesin dapat menjalankan instruksi dan bergerak seolah-olah mereka

⁸ Budi Hartanto, *Dunia Pasca-Manusia: Menjelajahi Tema-Tema Kontemporer Filsafat Teknologi*, (Depok: Kepik, 2013),...Hlm.47.

⁹ Budi Hartanto, *Dunia Pasca-Manusia: Menjelajahi Tema-Tema Kontemporer Filsafat Teknologi*, (Depok: Kepik, 2013),...Hlm.48

memiliki kesadaran atau kecerdasan. Demikian, tubuh sebagai pengendali kecerdasan dapat bermuara pada kesimpulan yang sama dengan kecerdasan yang ditentukan oleh bahasa atau pikiran.¹⁰

3. Eksistensi akun di media

Bentuk dari fungsi komunikasi adalah untuk sarana dalam aktualisasi akun dalam media sosial. Dari proses komunikasi, apabila ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa akun tersebut ada dan memberikan bukti yang harus dianggap. Maksudnya adalah dengan menggunakan komunikasi, saat ingin berinteraksi dengan pengguna akun lain, maka apa yang ingin disampaikan agar bisa diperhatikan oleh orang lain. Selain dengan komunikasi juga dapat menyampaikan apa yang menjadi hasi isi dari akun tersebut. Dengan begitu orang lain akan memperhatikan dan ingin mengetahui isi yang terdapat dalam akun tersebut. Secara etimologis eksistensialisme berasal dari kata *eksistens* dari bahasa Inggris artinya kegairahan, dari bahasa latin *existre*, yang berarti tampak, ada, tampak, wujud nyata. Kata “*ex*” berarti “di luar” dan “*sistere*” berarti “muncul”. Dari segi terminologi, yang pertama adalah hal-hal yang ada, yang kedua adalah realitas (ada), dan yang ketiga adalah penekanan bahwa sesuatu itu ada (apapun itu).¹¹

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) artinya berada, keberadaan.¹² Jika diterapkan pada keberadaan akun di jejaring sosial sebagai cara untuk membuktikan bahwa keberadaan atau keberadaan akun tersebut benar atau tidak. Keberadaan akun media merupakan upaya individu atau kelompok agar orang lain mengetahui keberadaan akunya. Penggunaan media sosial, setiap orang ingin mendapat pengakuan orang lain kalau media sosial tersebut ada. Akun menggunakan banyak cara untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dengan membuat cerita *instastory*, mempromosikan akunya, mengisi *feed* Instagram di profil akunya, dan lain sebagainya.

¹⁰ Budi Hartanto, *Dunia Pasca-Manusia: Menjelajahi Tema-Tema Kontemporer Filsafat Teknologi*, (Depok: Kepik, 2013), Hlm.49-51.

¹¹ Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto, “*Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram*,” *Promedia* Volume 3.No.2.252-273 (2017): Hlm.12.

¹² KBBI Daring, “*Eksistensi*,” accessed February 22, 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksistensi>.

Seluruh pengguna media sosial khususnya pengguna media sosial Instagram sebagai sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menampilkan yang terbaik dari akun masing-masing. Eksistensi pada dasarnya adalah keinginan dari masing-masing akun untuk dapat diakui atau ingin dianggap ada oleh pengguna media sosial yang lain seperti halnya dalam berbelanja secara online untuk melihat produk-produknya dan pengguna percaya bahwa akun tersebut juga bukan *akun fake* atau akun abal-abal. Masing-masing pengguna media sosial akan berlomba-lomba menampilkan kontennya sebaik mungkin dan dapat menyajikan suatu gambaran yang akan mudah diterima audiens. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuannya yakni bisnisnya dapat berkembang sukses sesuai target yang diinginkan bahkan melebihi target pasarnya. Iklan produknya juga bisa terkenal lebih luas dan dapat diajak kerjasama oleh brand terkenal.¹³

B. Instagram dan iklan

Era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, keberadaan semakin mendorong munculnya produk teknologi multimedia berupa telepon genggam berbagai merek, memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Ponsel yang dapat diakses melalui Internet memungkinkan untuk membuat akun media sosial sebagai komunikasid dan bertukar informasi. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “instant” yang berarti kamera polaroid yang kemudian dikenal dengan istilah “fotografi instan”. Instagram juga memungkinkan Anda melihat foto secara instan, seperti dalam tampilan Polaroid. Kata “*gram*” berasal dari kata “telegram” yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain, sedangkan kata “instagram” merupakan gabungan dari kata “instan” dan “telegram”.¹⁴ Singkatnya, Instagram adalah jejaring sosial gambar yang menyediakan layanan berbagi foto dan video online. Aplikasi Instagram memiliki banyak struktur dan fungsi. Fitur-fitur ini meliputi:

a. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*)

Langkah awal dalam menggunakan instagram adalah mencari pengikut atau *followers* agar memiliki pengikut di akun profilnya. Selain itu cara selanjutnya

¹³ Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto, “*Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram*,”...Hlm.13.

¹⁴ Monica Utari, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*,” Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, no. No.2 (2017): Hlm. 9.

agar memiliki pengikut mengunggah foto dan video agar dapat menarik perhatian pengguna lain untuk tertarik mengikuti akun instagram.. Aplikasi Instagram sekarang ini juga bisa terhubung dengan akun media sosial lainnya seperti facebook dan twitter.¹⁵

b. Upload foto atau video dengan *caption* (postingan)

Instagram yang merupakan aplikasi dengan sebutan foto polaroid ini salah satu kegunaannya adalah tempat mengunggah foto dan video dengan dilengkapi fasilitas mengedit foto dan video sebelum mengunggahnya di akun profil instagramnya. Instagram hanya membatasi pengguna dengan mengunggah foto sebanyak 10 file foto sekali unggahan. Namun, videonya sendiri dapat diunggah yang disebut *reels* video berdurasi lebih dari 1 menit. Foto dan video dapat dibagikan secara publik maupun hanya dengan pengikut yang disetujui saja.¹⁶

c. Arroba

Pada aplikasi instagram juga terdapat hastag seperti aplikasi lainnya twitter dan facebook. Pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menyebut nama pengguna yang dituju dengan menggunakan simbol (@) di laman komentar foto. Dalam hal ini, menyinggung atau menyebut pengguna lain dimaksudkan agar dapat memulai komunikasi dengan pengguna yang disebutkan tadi.¹⁷

d. Hashtag atau Tag Foto

Aplikasi instagram berisi tag atau kode yang memungkinkan pengguna mencari foto atau video dengan mudah berdasarkan kata kunci. Oleh karena itu, pengguna memberikan tagar atau simbol (#) pada foto atau video, agar foto atau video tersebut lebih mudah ditemukan. Simbol tersebut seringkali digunakan di sebuah kolom *caption* atau sebuah tulisan agar pengguna lain dengan tujuan

¹⁵ Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya," ... Hlm.9.

¹⁶ Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya," ... Hlm. 10.

¹⁷ M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," *Jurnal Interaksi* Volume 2, no. No.1 (2018): Hlm.13.

memberikan informasi dan memudahkan pengguna lain untuk mencari foto dan video yang diunggah tersebut..¹⁸

e. Geotag atau lokasi foto atau video

Aplikasi instagram juga terdapat fitur untuk menambahkan sebuah lokasi dimana foto tersebut diambil. Pengguna setelah memasukkan judul atau *caption* dalam foto atau video tersebut, bagian selanjutnya mengenai geotag atau lokasi, pada bagian ini pengguna diharuskan untuk mengaktifkan GPS-nya agar memudahkan instagram mendeteksi lokasi yang dimaksud..¹⁹

f. Tanda Suka atau *Love*

Instagram juga memiliki simbol love atau bisa disebut dengan tanda suka. Hal ini juga serupa terdapat di aplikasi lain seperti twitter. Tanda suka merupakan penentuan apakah pengguna lain menyukai foto dan video yang diunggah dan menjadi penentu foto dan video tersebut memiliki berapa hasil nantinya yang menyukainya..²⁰

g. *Instastory* dan siaran langsung

Instastory merupakan singkatan instagram stories. Fitur ini digunakan sebagai hal untuk membagikan aktivitas keseharian pengguna dengan menggunakan foto ataupun video yang bisa bertahan selama 24 jam, dilengkapi dengan filter dalam menggunakan kamera pada saat ingin berfoto. Terdapat juga live streaming tanpa batas waktu yang ditentukan..²¹

Berdasarkan fitur-fitur di atas, instagram merupakan aplikasi mengunggah foto dan video dengan tidak ada batas waktu yang ditentukan dan pengguna juga masih bisa melihat foto dan video yang diunggah sebelumnya meskipun sudah diunggah beberapa tahun yang lalu. Tidak digunakan sebagai aktivitas untuk mengunggah foto dan video saja, tetapi juga sebagai tempat untuk mengembangkan usaha yang disebut

¹⁸ M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED."...Hlm.14

¹⁹ M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED."...Hlm.14

²⁰ M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED."...Hlm.14

²¹ M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED."...Hlm.15

dengan usaha bisnis online. Pengguna bisa mempergunakan untuk menjual produk dan mempromosikannya juga dengan menggunakan bintang iklan. Tidak hanya brand-brand atau merek terkenal juga memperkenalkan produknya kebanyakan dengan aplikasi instagram ini.²²

Mengenai konsep iklan, iklan memiliki makna sebagai arah baru untuk memberikan informasi penjualan produk maupun bidang jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan bisa menggunakan televisi, surat kabar, radio, bahkan yang ramai saat ini karena teknologi semakin canggih yakni media sosial. Pembuat iklan memberikan implikasi bagaimana cara seseorang berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan bagaimana barang dan jasa tersebut sampai ke masyarakat agar bisa terbujuk.²³ Mengiklankan barang dan jasanya, pembuat iklan mengeluarkan biaya untuk sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi berupa barang dan ide produknya. Pengertian periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah informasinya, agar memiliki iklan yang kreatif dan menarik, dibutuhkan konten yang kreatif dalam mengelola konsep iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media dan cara penyampaian pesan. Jika memiliki iklan yang kreatif maka pesan dari iklan tersebut akan dapat mempengaruhi masyarakat.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan periklanan antara lain penggunaan visual gambar dengan yang menarik dan dapat mudah diterima masyarakat dan menggunakan bintang iklan sebagai pembawa pesan dalam iklan, karena hal ini berpengaruh dalam kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *endorsement* atau sponsor mempengaruhi proses penyampaian pesan. Jika audiens dapat mempercayai tokoh bintang iklan yang di *endorses* karena dengan itu pesan tersebut lebih dipercaya. Pembentukan sikap terhadap suatu brand secara langsung dipengaruhi oleh pendapat para tokoh bintang iklan tersebut. Rating atau ulasan dari orang yang sudah membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan di iklan juga mempengaruhi sikap masyarakat terhadap iklan. Secara tidak langsung bintang iklan mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Namun, untuk beberapa produk seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh citra dan bintang

²² M.Fahri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED."...Hlm.16

²³ Dr.Ilona Vicenovie Oisina, "Modul Pengantar Periklanan" (Jakarta: Universitas Persada Indonesia YAI. 2016), Hlm. 19.

iklan mungkin lebih kuat daripada produk itu sendiri karena popularitas tokoh yang *endorses* tersebut yang digunakan, konsumen hanya mengingat bintang iklannya tetapi terkadang pengguna lupa melihat merek dari produk. Hal tersebut akan mendorong produk penjualan dan jasa yang ditawarkan semakin meningkatkan dan berkembang luas. Tujuannya pada dasarnya adalah upaya untuk meningkatkan tanggapan masyarakat terhadap penawaran dan pada akhirnya mencapai keuntungan tersendiri bagi produsen. Zaman sekarang ini, periklanan telah meningkat pesat. Berbagai media yang ada dan muncul dengan cepat meningkat. Munculnya stasiun televisi baru, meningkatnya penggunaan komputer dan smartphone, meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah berhasil mengubah sistem strategi pemasaran di masyarakat sehingga secara tidak langsung memberikan kemajuan dalam sistem pembayaran yang secara online juga.²⁴

C. Iklan di dunia digital (*digital advertising*)

Kebanyakan orang mengetahui atau melihat banyak iklan di televisi, internet, majalah, *billboard outdoor* dan tempat lainnya. Iklan tidak hanya informasi yang tertempel di koran, majalah atau televisi. Iklan kini bisa dilakukan melalui iklan digital atau *digital advertising*. Istilah umum untuk semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen, atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan merek untuk mempromosikan produknya melalui iklan digital atau online agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan lebih mudah digunakan.²⁵ Cara-cara yang dilakukan dengan sarana promosi penjualan secara online dengan sponsorship dengan memberikan informasi yang lengkap dan berbayar karena menggunakan bintang iklan atau bekerja sama dengan beberapa pihak tertentu.

Advertising atau periklanan adalah industri besar yang telah ada selama ratusan tahun, jadi di zaman sekarang ini *advertising* lebih kompleks dan canggih. Seiring perkembangan zaman, iklan berkembang dan berubah:²⁶

²⁴ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 13, no. No.2 (2013): Hlm. 3-9.

²⁵ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, " *Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 6.

²⁶ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, " *Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 7.

a. Mengidentifikasi

Iklan sudah ada ribuan tahun. Iklan awalnya hanya berbentuk gambar yang ditempelkan di dinding dan toko. Iklan dalam bentuk ini hanya komunikasi yang efektif ketika mengidentifikasi tempat usaha dan jenis objek, seperti gambar sepotong roti atau sepatu. Tujuan dari jenis iklan ini adalah untuk mengidentifikasi atau menunjukkan produsen toko atau produk tersebut.

b. Informasi

Pada Renaisans setelah penemuan teknologi cetak memungkinkan lebih banyak orang yang menggunakan iklan media cetak. Mesin cetak memungkinkan membuat iklan dengan lebih mudah dan cepat. Hal tersebut merupakan langkah awal menuju kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang melahirkan perkembangan komunikasi massa yang digunakan pengiklan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Istilah *advertising* atau *advertising* muncul pada tahun 1655 dan pada tahun 1660.

c. Promosi

Sejak akhir 1700-an teknologi dan sosial berkembang semakin pesat dan mulai munculnya revolusi industri pada periode tersebut. Membrikan dampak karena mesin untuk memproduksi dan mendistribusikan barang menjadi lebih efisien. inilah awal munculnya media baru yaitu majalah dan katalog, menggunakan bahasa iklan dari bahasa informasional menjadi bahasa iklan yang hiperbolik atau berlebihan..²⁷

Menganai analisis sebelumnya, pengertian *advertising* atau periklanan yang dimulai dari mengidentifikasi, informasi, dan promosi. Semua aspek tersebut masih relevan dalam periklanan kontemporer. Definisi periklanan modern juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media dan tujuan: ²⁸

- a. Iklan yang menggunakan sponsor dengan cara dibayar oleh pengiklan, meskipun beberapa bentuk iklan, seperti iklan layanan masyarakat, dibayar melalui donasi atau bahkan gratis.

²⁷ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, "*Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011),...Hlm. 8

²⁸ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, "*Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011),...Hlm. 8-9

- b. Pesan yang sudah dibayar dan dapat di sponsor dan diidentifikasi
- c. Iklan pada umumnya menjangkau audiens yang besar, yaitu calon konsumen, baik dari masyarakat umum maupun dari kelompok sasaran tertentu. Sebagian besar iklan menginformasikan kepada konsumen dan berbicara tentang produk. Iklan memiliki tujuan untuk membujuk dengan menggunakan pesan yang emosional dan informasional.

Jenis iklan, iklan memiliki berbagai jenis peran yang berbeda. Melihat situasi *advertising* atau periklanan, kita dapat mengidentifikasi tujuh jenis *advertising* atau periklanan sebagai berikut:²⁹

- a. Brand atau merek adalah iklan bermerek dan banyak dikenal oleh masyarakat. contohnya seperti merek smartphone Apple Macintosh yang berfokus pada pengembangan identitas dan citra dengan jangka panjang.
- b. Retail atau iklan lokal adalah iklan yang menggunakan target kepada pengecer atau produsen yang menjual produk di area tertentu.
- c. Institutional Advertising atau bisa disebut advertising korporat, pesannya berfokus pada membangun identitas perusahaan atau menarik perhatian publik terhadap opini organisasi.
- d. Iklan layanan masyarakat, iklan ini menebar informasi tentang kebaikan atau nasihat contohnya seperti iklan dilarang menggunakan motor usia dibawah 17 tahun. Iklan semacam itu, dilakukan secara gratis dan biasanya di media televisi dengan memberikan jeda waktu untuk mengiklankan iklan layanan masyarakat.

Oleh karena itu ada lebih dari satu jenis iklan. Pada nyatanya iklan memiliki jenis yang beragama. Semua jenis iklan didalamnya membutuhkan pesan yang bermakna, dapat dipahami, kreatif, dan mudah disampaikan melalui media dan dapat diterima oleh masyarakat.³⁰

²⁹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, " *Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011),...Hlm. 15

³⁰ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, " *Advertising*", Edisi 8, Cetakan 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 16.

D. Iklan produk berlabel Islami di Instagram

Dalam akun media sosial instagram ditemukan akun yang mengiklankan penjualan produk berlabel Islami. Berikut nama akun produk berlabel Islami di instagram:

Akun Instagram @aneeska.official

Akun penjualan iklan produk berlabel Islami di instagram memiliki nama aneeska.official yang merupakan induk brand dari beberapa brand, yang brand utamanya yakni mukena tazbiya. Akun ini memiliki pengikut 86,9 ribu akun dan mengikuti 19 akun di profilnya. Seorang tokoh agama dan pendakwah yang dikenal oleh masyarakat mengikuti akun ini yakni Oki Setiana Dewi, adapula selebgram yang mengikuti akun ini yakni Sari Endah Pratiwi, Ressa Rere . Oki Setiana Dewi memiliki peran yang sangat penting yakni sebagai brand ambassador. Akun tersebut juga menjalin kerja sama atau *collabs* dengan Oki Setiana Dewi sejak bulan Desember tahun 2022 dengan mengajak keluarga Oki Setiana Dewi seperti Ria Ricis, Teuku Ryan, dan dr.Shindy.³¹ Menurut informan V sebagai admin akun aneeska.official mengatakan,³²

“Akun aneeska.official akun yang menjual produk pakaian eksklusif syar’i sejak tahun 2019 sampai sekarang. Akun ini ditahun 2022 bulan Desember melakukan kerja sama atau *collabs* dengan ustadzah Oki Setiana Dewi yang juga mengajak keluarga juga seperti dr.Shindy dan Ria Ricis.”

Produk yang dijual akun ini meliputi pakaian eksklusif syar’i bisa dengan model sarimbit juga. Pakaian eksklusif syar’i ini di buat dengan model syar’i karena adanya selaras dengan pandangan atau *value* seorang Oki Setiana Dewi yang dikenal sebagai ustadzah dan pendakwah oleh masyarakat. Menurut informan V sebagai admin akun aneeska.official mengatakan,³³

“Akun aneeska.official menjual produk pakaian eksklusif syar’i karena adanya kerja sama atau *collabs* dengan ustadzah Oki Setiana Dewi dan juga keluarganya dr.Shindy dan Ria Ricis. Ustadzah Oki Setiana Dewi yang dikenal sebagai ustadzah dan pendakwah yang juga memiliki pesantren yang bernama Maskanul Huffaz.”

³¹Akun Instagram Aneeska.Official (@aneeska.official), “Syar’i Ekslusive Wear”. <https://www.instagram.com/aneeska.official/>. (diakses pada tanggal 6 Juli 2023, pukul 12.43 WIB).

³² Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum’at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

³³ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jumat 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

Akun aneeska.official memberikan model-model pakaian yang syar'i yang sesuai dengan latar belakang dari akun tersebut yang menjadikan ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai brand ambassador dan menjalin kerja sama dengannya. Tetapi sebelum menjalin kerja sama dengan ustadzah Oki Setiana Dewi dan keluarganya juga sudah menjual produk pakaian eksklusif syar'i. Tak hanya pakaian saja, ada juga mukena dan kerudung syar'i. Menurut informan V sebagai admin aneeska.official mengatakan,³⁴

“Sebagai wanita muslim harus berpakaian dengan sesuai aturan syariat agama yang tidak menerawang dan menutup aurat. Menyediakan produk-produk muslimah seperti mukena dan kerudung yang sesuai syariat agama juga dan harus dengan ukuran yang longgar.”

Akun tersebut selain mengunggah postingan tentang iklan produk penjualannya, juga mengunggah postingan narasi Islami berupa doa harian dan hadis. Doa harian seperti doa berlindung dari penyakit, hadis tentang perhatikan hati dijelaskan *“sesungguhnya Allah tidak melihat pada bentuk rupa dan harta kalian, akan tetapi, Allah hanyalah melihat pada hati dan amalan kalian.”* (HR. Muslim). Hadis tentang boros sedekah pangkal kaya didalam postingan tersebut dijelaskan *“setiap pagi hari ada dua malaikat yang diturunkan. Satu malaikat berdoa, ‘ya Allah, berilah ganti bagi orang yang mendedekahkan (hartanya). Sedangkan malaikat yang lain berdoa, ‘ya Allah, berilah kerusakan bagi orang yang menahan-nahan (hartanya).”* (HR. Bukhari-Muslim).³⁵ Akunnya juga mengunggah postingan tentang save doa ini, tentang doa untuk berpergian atau berlibur yang berisi *“Ya Allah, mudahkanlah kami berpergian ini, dan dekatkanlah kejauhannya. Ya Allah yang menemani dalam berpergian, dan Engkau pula yang melindungi keluarga”*.³⁶ Hal tersebut dimaksudkan karena bulan Juli sudah mulai masuk libur sekolah, doa tersebut dianjurkan untuk dibaca oleh para pengguna ketika ingin melakukan berpergian jauh untuk tidak lupa selalu berdoa. Menurut informan V sebagai admin aneeska.official mengatakan,³⁷

³⁴ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum'at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

³⁵ Aneeska.Official, “Narasi Islami Hadis Boros Sedekah Pangkal Kaya”. <https://www.instagram.com/p/CkxeCjIPsgO/>. (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, pukul 18.00 WIB)

³⁶ Aneeska.Official, “Save Doa untuk Berpergian atau Berlibur”. <https://www.instagram.com/p/Ct3Uy6nr6rg/>. (diakses pada tanggal 11 Juli 2023, pukul 14.26 WIB).

³⁷ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum'at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

“Sebelum mengunggah postingan unggahan tentang narasi Islami di akun Instagram aneeska.official terlebih dahulu melakukan diskusi dan mendapatkan arahan dari owner untuk mengenai gaya postingan yang diunggah disesuaikan dengan produk yang dijual yakni pakaian eksklusif syar’i sehingga ketika melakukan iklan produk penjualannya juga harus diiringi dengan memposting unggahan tentang narasi Islami yang berisi doa harian dan hadis. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi marketing dari akun aneeska.official untuk menarik perhatian para pengguna instagram khususnya yang beragama Islam dan sebagai bentuk mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai kegamaan yang berisi ibadah. Selain itu, adanya kerja sama dengan ustadzah Oki Setiana Dewi beserta keluarganya yang mempunyai latar belakang yang agamis dan seorang ustadzah, dikenal sebagai pendakwah dan memiliki pesantren juga.”

Selain menggunakan narasi Islami sebagai bentuk strategi untuk menarik perhatian para pengguna instagram, juga menggunakan simbol *hashtag* atau tagar hal ini berguna untuk memudahkan para pengguna ketika ingin mencari referensi untuk mencari pakaian dengan model syar’i sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan akunnya. Menurut informan V sebagai admin akun aneeska.official mengatakan,³⁸

“Bahwa penggunaan simbol *hashtag* atau tagar bukan sebagai tolak ukur atau dampak untuk meningkatkan kenaikan produk penjualan, tetapi memberikan pengaruh untuk memudahkan para pengguna instagram yang memncari model pakaian syar’i untuk dijadikan sebagai sumber referensi untuk membeli pakaian yang bermodel syar’i.”

Terkait adanya testimoni dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut di akun aneeska.official belum ada, karena dari aneeska official testimoni dari konsumen hanya berada di aplikasi shopee karena dari *checkout* barang melalui aplikasi tersebut terdapat ulasannya. Testimoni ini sangat penting karena dapat menambah nilai kepercayaan kepada para pengguna instagram ketika membeli produk tersebut. Terdapat pula *highlight* atau sorotan dengan nama #berbagi kebaikan yang berada di profil akun aneeska.official di instagram. Menurut informan V sebagai admin aneeska.official mengatakan,³⁹

“Testimoni dari konsumen sebenarnya dapat menambah kenaikan penjualan produknya tetapi testimoni tersebut kontennya belum ada di akun aneeska official.

³⁸ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum’at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

³⁹ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum’at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

Hal tersebut bisa dilihat melalui aplikasi shopee saja. Rencana untuk pembuatan konten testimoni nantinya bakal ada dan rilis di akun instagram aneeska.official”

Adanya postingan unggahan tentang narasi Islami di akun aneeska.official menganjurkan agar sebagai laki-laki muslim dan wanita muslimah untuk memakai pakaian yang syar’i yang sesuai dengan syariat agama dan tidak menggunakan bahan yang menerawang dan menutup auratnya agar tidak menampakan lekuk-lekuk tubuhnya. Dengan melakukan hal tersebut para pengguna melihat bahwa produknya benar-benar sesuai dengan aturan agama dan menganjurkan untuk melakukan perintah Allah SWT. Apalagi di tambah dengan adanya ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai pendakwah sekaligus menjalin kerja sama dengan akun aneeska.official. Di sisi lain, pengguna juga merasa bahwa apabila melakukannya akan mendapatkan pahala karena berkontribusi dalam menjalankan syariat agama. Menurut informan V sebagai admin akun aneeska.official mengatakan,⁴⁰

“Narasi Islami di postingan akun aneeska.official merupakan salah satu bentuk strategi strategi pemasaran sehingga berpengaruh dalam iklan penjualan produknya, ditambah dengan adanya ustadzah Oki Setiana Dewi yang dikenal sebagai pendakwah dan beserta keluarganya seperti dr.Shindy dan Ria Ricis yang dikenal sebagai artis memiliki value yang dapat menarik perhatian bagi para pengguna instagram. Pendekatan dengan menggunakan narasi Islami pun dengan soft selling atau strategi untuk mempromosikan produk yang dapat menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Sehingga dengan mudah diterima oleh para pengguna khususnya yang beragama Islam. Para pengguna yang sudah membeli produk tersebut seakan-akan mendapatkan pahala karena menjalankan syariat agama yakni menutup aurat dan dapat menjadikan dirinya lebih baik lagi atau berhijrah”

⁴⁰ Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum’at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

BAB IV
IKLAN PRODUK BERLABEL ISLAMI DI INSTAGRAM DALAM TINJAUAN
HIPERREALITAS DAN SIMULAKRA

A. Hiperrealitas dan Simulakra Serta Citra dan Mitos Pada Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram

Berdasarkan pada teori hiperrealitas dan simulakra, yang merupakan konsep teori Jean Baudrillard dalam memandang budaya media massa. Peneliti menggunakan dasar tersebut untuk melakukan penelitian terkait hiperrealitas dan simulakra pada produk berlabel Islami di instagram. Peneliti memanfaatkan teori ini untuk menganalisis fenomena dalam iklan produk berlabel Islami di instagram yang dilakukan oleh salah satu akun di instagram yang memiliki nama anesska.official yang dimana iklannya lebih banyak mengunggah gambar dan video yang menunjukkan suatu bentuk manipulasi citra, masyarakat tidak lagi dapat menentukan keaslian dari informasi yang dipresentasikan oleh pengguna akun yang mempromosikan produk dengan label Islami.

Aplikasi instagram memuat beragam konten yang menarik, yang cukup menarik perhatian masyarakat untuk dinikmati. Contohnya ialah apa yang dipresentasikan oleh para pengguna dengan berbagai cara dan konteks yang beragam, yang menghasilkan trend baru di antara para pengguna instagram. Pemanfaatan instagram bisnis seiring waktu memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam menghasilkan beragam konten promosi produk untuk dipublikasikan kepada pengikutnya yang luas. Sejalan dengan fungsinya, para pengguna bisnis di instagram dapat secara bebas berekspresi dengan konten iklannya untuk membangun citra dan mitos pada produk penjualannya di masing-masing akunnya, maka instagram juga diyakini menjadi salah satu wadah dimana hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos terjadi dan terbentuk. Adanya platform media sosial instagram ini rupanya menimbulkan fenomena yang menarik untuk dipelajari secara lebih mendalam. Fenomena yang sedang terjadi di aplikasi instagram menunjukkan bahwa kenyataan pada akun iklan produk penjualan berlabel Islami sebagai pengguna instagram untuk bisnis hanya terpaut pada apa yang ditampilkan oleh sebuah gambar dan video yang diunggah untuk menarik perhatian pengguna lain tanpa memperdulikan kenyataan, sehingga kenyataan yang dibangun sudah tidak sesuai dengan kenyataannya. Fenomena ini dianggap sebagai distorsi

menuju hiperrealitas yang terlihat di media sosial dan informasi yang menampilkan tawaran penjualan produk yang menarik. Media dengan sengaja menciptakan situasi di mana orang dibimbing untuk mempercayai bahwa gambaran yang diberikan adalah kebenaran, padahal sebenarnya hanya simulasi yang terjadi karena gambaran tersebut menjadi hiperrealitas.⁴¹

Pada bab sebelumnya yakni bab II yang berisi mengenai teori hiperrealitas dan simulakra konsep Jean Baudrillard. Dalam dunia hiperrealitas, tersaji sebuah situasi yang terbentuk dari gambaran yang mirip dengan realitas, masa lalu yang tercampur dengan masa sekarang, simbol yang digabungkan dengan kenyataan, fakta yang diubah menjadi buatan, dan ketidakbenaran yang berujung pada keaslian. Pengaruh, berita, hoax, dan fakta sebenarnya telah tercampur dalam lingkungan tersebut. Hiperrealitas memiliki pengertian suatu fenomena di mana banyak tersebar kenyataan buatan yang bahkan terlihat lebih nyata atau sungguh-sungguh dibandingkan kenyataan asli.⁴² Sementara itu, simulakra adalah ruang realitas yang diisi dengan proses reproduksi dan daur ulang berbagai aspek kehidupan (berupa citra, fakta, simbol, dan kode komoditas yang saling bersinggungan), dalam satu dimensi ruang dan waktu. simulakra adalah istilah konseptual yang digunakan untuk menggambarkan tanda-tanda atau simbol dan citra yang muncul dalam realitas dan yang tidak memiliki referensi ke realitasnya.⁴³

Berdasarkan teori di atas, fenomena hiperrealitas dapat ditemukan dalam akun iklan penjualan produk berlabel Islami di instagram yakni akun aneeska.official. Iklan akun aneeska.official merupakan salah satu akun iklan produk berlabel Islami di instagram. Di mana iklan yang ditampilkan dapat membujuk masyarakat untuk membelinya karena visualisasi iklan produknya yang diunggah terdapat ustadzah atau pendakwah terkenal yang bernama Oki Setiana Dewi yang juga menggandeng keluarga dr. Shindy dan keluarga Ria Ricis dengan memakai pakaian eksklusif syar'i dengan model sarimbit juga di dalam iklan produk aneeska.official. Hal tersebut menjadikan produknya yang dapat menarik perhatian masyarakat yang beragama Islam. Adanya fenomena hiperrealitas tersebut, memberikan dampak untuk meningkatkan produk penjualannya

⁴¹ Suhardi Siti Nurhalizah, Siti Jamilah, "*Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa*" Hlm. 5

⁴² Medhy Aginta H, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*", ed. Sitha Pavitrasari Oktaviana (Yogyakarta: Jalasutra: Jalasutra, 2017), Hlm. 90.

⁴³ Medhy Aginta H, "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*",..Hlm. 75

karena masyarakat melihat bahwa produknya juga digunakan seorang ustadzah dan artis terkenal sehingga terbuju untuk membeli produknya, disisi lain juga memberikan pandangan tersendiri bagi para perempuan muslimah yang menyukai pakaian dengan model yang syar'i.

Sebelum melakukan unggah foto dan video di profil akun instagram, admin aneeska official selaku yang memajemen konten postingan di feed instagram, mendapatkan arahan untuk gaya postingan yang nantinya akan diunggah. Hal tersebut melalui proses editing foto dan video tersebut dengan menggunakan berbagai aplikasi yang mendukung agar kontennya dapat menarik perhatian para pengguna instagram, bisa juga menggunakan fitur editing yang sudah tersedia di instagram. Dengan melakukan proses editing pada foto dan video dari akun iklan aneeska.official yang menjual pakaian eksklusif syar'i, mukena, serta kerudung dengan tampilan yang lebih menarik untuk mengundang *followers* dan *likes*.

Postingan yang sudah diunggah di instagram juga dapat diamati oleh publik atau digunakan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pengguna instagram, terutama pengguna yang beragama Islam ditambah produk ini berkaitan dengan syariat agama karena pakaian syar'i yang menggunakan bahan tidak menerawang dan menutup aurat. Para pengguna sekarang membentuk identitas itu melalui apa yang dikonsumsinya, dan itu adalah pertanda bagi dirinya. Setiap orang pertama-tama mengonsumsi hal-hal yang menarik bagi mereka untuk melihat konten yang dikirim oleh pengguna akun iklan aneeska.official yang menjual produk dengan label Islami tersebut dan tak jarang pula hal itu dapat menginspirasi para pengguna untuk membeli dan mengonsumsinya untuk mereka masing-masing. Dapat dilihat adanya testimoni yang terdapat pada komentar dalam postingan yang diunggah maupun di aplikasi marketplace shopee aneeska official.

Sedangkan simulakra dari akun aneeska.official, dari tahun 2019 sudah menjual produk-produk pakaian eksklusif syar'i yang merupakan induk dari brand mukena tazbiya. Akun aneeska.official telah lama mengiklankan produk penjualan dengan label Islami. Kebanyakan gambar-gambar yang diposting mengandung unsur agama, adanya narasi Islami seperti doa harian dan hadis, mengajak para penggunanya untuk melakukan kegiatan berbagi kepada sesama dan lain sebagainya yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Para pengguna berpikiran dan melihat bahwa semua gambar-gambar

dalam postingan akun aneeska.official yang pertama memang produknya pakaian eksklusif syar'i dan mengandung nilai-nilai agama agar meningkatkan ibadah seseorang. Kedua, owner dari akun aneeska.official senang dengan produk pakaian dengan model syar'i sehingga membuka usaha produk pakaian eksklusif syar'i melalui iklan di instagram. Para pengguna percaya dan merasa tertarik untuk membeli produk pakaian eksklusif syar'i tersebut karena produknya mengandung aturan syariat agama yang membuat seseorang bisa berhijrah untuk lebih mendalami nilai-nilai agama. Akun aneeska official agar lebih menyakinkan para pengguna pada bulan Desember 2022 mengajak ustazah Oki Setiana Dewi untuk menjadi brand ambassador dengan mengajak dr. Shindy dan Ria Ricis juga.

Testimoni para pengguna yang berupa komentar maupun di *instastory* bagi yang sudah membelinya dapat mempengaruhi meningkatkan produk penjualan. Konten yang diunggah oleh admin dari akun aneeska.official tersebut untuk terus membuat konten yang mengikuti trend. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan penjualan dalam produk pakaian eksklusif syar'i tersebut dan dikenal masyarakat luas. Apalagi yang berkonteks religi seperti produk yang menggunakan label Islami.⁴⁴ Terdapat pula adanya *highlight* atau sorotan pada bagian profil akun aneeska official yang bertuliskan #berbagi kebaikan. Dengan menggunakan ustazah Oki Setiana Dewi beserta dr.Shindy dan Ria Ricis dapat dijadikan sebagai identitas diri untuk menunjukkan bahwa bintang atau tokoh tersebut adalah benar-benar seorang muslim dan penganut agama Islam.

Tak hanya itu, akunya juga menggunakan simbol tagar atau *hashtag* agar memudahkan para pengguna instagram untuk mencari akun aneeska.official. Penggunaan simbol tagar yang berhubungan dengan menyebut nama tokoh agama, selebgram, dan selebriti ini juga sangat berpengaruh karena produk ini dipercaya sebagai produk berlabel Islami sehingga memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk membeli dan mengonsumsinya. Islam sendiri sebagai pedoman yang mengandung ajaran yang cukup komprehensif dan mencakup berbagai yang berisi peraturan, ketentuan dan aturan yang mencakup semua aspek, ibadah, syariah,

⁴⁴ Siti Nurhalizah, Siti Jamilah, "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa," ...Hlm. 17.

Muamalah, gaya hidup manusia, makan, minum misalnya meliputi, konsumsi suatu produk dan lain sebagainya dan diatur dalam Islam yang sumbernya dari Al-Quran.⁴⁵

Pada bab sebelumnya, maka bab II yang berisi tentang konsep citra dan mitos. Citra (*image*) adalah kandungan informasi yang berusaha menunjukkan hubungan antara produk dengan cara hidup, masyarakat tinggi dan simbol-simbol modern. Citra juga digambarkan sebagai sudut pandang karena merupakan gambaran realitas dan tidak harus sesuai. Dunia periklanan, pengiklan berusaha melakukan perubahan pengolahan citra sesuai dengan produk yang ditawarkan. Tindakan tertentu secara tidak langsung, seperti mempengaruhi bagaimana kita berperilaku melalui gambar itu sendiri. Mitos adalah bentuk ucapan atau ujaran. Mitos hidup dalam bahasa, apa pun di dunia ini bisa menjadi mitos jika dibicarakan. Menurut pandangan Barthes bahwa apapun bisa menjadi mitos selama diproduksi melalui yang dibicarakan. Mitos tidak didefinisikan sebagai objek pesannya, tetapi melalui cara pesan tersebut dikatakan atau disampaikan. Mitos adalah suatu jenis, yang penting bukan karena objek, gagasan atau konsepnya, melainkan cara dikatakan atau diujarkan.⁴⁶

Berdasarkan teori diatas, fenomena citra pada akun aneeska.official terdapat dalam unggahan postingannya berupa adanya narasi Islami tentang doa harian dan hadis. seperti doa berlindung dari penyakit , hadis tentang perhatikan hati dijelaskan *“sesungguhnya Allah tidak melihat pada bentuk rupa dan harta kalian, akan tetapi, Allah hanyalah melihat pada hati dan amalan kalian”* (HR. Muslim) dan hadis tentang boros sedekah pangkal kaya didalam postingan tersebut dijelaskan *“setiap pagi hari ada dua malaikat yang diturunkan. Satu malaikat berdoa, ‘ya Allah, berilah ganti bagi orang yang mersedekahkan (hartanya). Sedangkan malaikat yang lain berdoa, ‘ya Allah, berilah kerusakan bagi orang yang menahan-nahan (hartanya).”* (HR. Bukhari-Muslim).⁴⁷ Adanya citra tentang penggunaan narasi Islami dalam akun aneeska.official dikarenakan salah satu bentuk strategi marketing dengan menggunakan pendekatan soft selling atau strategi untuk mempromosikan produk yang dapat menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Sehingga dengan mudah diterima oleh para pengguna khususnya

⁴⁵ Ina Himatul Shivania, *“Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Sasha Siwak Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang,”* Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2020, Hlm. 5.

⁴⁶ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *“Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda Dan Makna,”* ed. Rahmah Lifatur (Yogyakarta: Aurora (Kelompok Cantrik Pustaka), 2018), Hlm. 112.

⁴⁷ Aneeska.Official, *“Narasi Islami Boros Sedekah Pangkal Kaya”*. <https://www.instagram.com/p/CkxeCjIPsgO/>. (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, pukul 18.30 WIB)

yang beragama Islam. Selain itu, sebagai bentuk mengedukasi masyarakat dengan berbagi ilmu kegamaan. Terdapat kerja sama dengan ustadzah Oki Setiana Dewi beserta keluarganya yang mempunyai latar belakang yang agamis dan sebagai seorang ustadzah, dikenal sebagai pendakwah dan memiliki pesantren juga. Sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk aneeska.official pakaian eksklusif syar'inya sesuai dengan aturan syariat dan bahan yang digunakan pun tidak menerawang, menutup aurat juga. Apalagi produk tersebut juga dipakai oleh seorang ustadzah yang dikenal oleh banyak orang.

Selain adanya fenomena citra dalam iklan produk aneeska.official, juga terdapat mitosnya. Mitosnya apabila membeli produk pakaian eksklusif syar'inya merasa bahwa dapat berpakaian sesuai dengan syariat agama, yang ukurannya longgar, bahan yang digunakan tidak menerawang, dan tentunya dapat menutup aurat. Sehingga, para pengguna ingin melakukan hijrah dan memperbaiki diri dengan berpakaian yang baik dan sesuai perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an.

Fenomena hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos pada produk berlabel Islami di instagram yang membuat masyarakat modern ada semacam kesadaran massa bahwa akibat penjelmaan dunia realitas semu, akan terjadi perubahan transformasi tujuan hidup. Seperti penjelasan diatas tentang fenomena iklan-iklan produk berlabel Islami di instagram, melalui media sosial instagram yang menggunakan komodifikasi agama. Komodifikasi agama masih menjadi tren, terutama komodifikasi Islam di Indonesia yang mayoritas agama penduduknya adalah Islam. Penambahan wacana atau simbol agama pada suatu produk seringkali menjadi daya tarik yang efektif dalam memasarkan, menjual dan mempromosikan produk tersebut. Iklan ini dikemas dengan ritual agama, namun tidak bisa menyembunyikan fakta bahwa berbagai produk spiritualisme baru ini ditujukan untuk mencari keuntungan. Publik seringkali tidak memahami bagaimana agama dihadirkan sebagai alat bagi para kapitalis atau pemilik modal untuk mencari keuntungan. Akun aneeska official yang mengiklankan produk berlabel Islami yang penulis teliti, menunjukkan bahwa di dalamnya terdapat komodifikasi agama. Sebagaimana nilai-nilai keislaman juga dihadirkan dalam iklan tersebut, seolah-olah Tuhan juga hadir dalam iklan tersebut.⁴⁸ Fenomena tersebut, muncul semacam tidak adanya kesadaran massa dalam masyarakat modern bahwa

⁴⁸ Catharina Heny Dwi Surwati, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2014, Hlm. 23.

perubahan sedang terjadi, pembaharuan diri dan penataan kembali tujuan hidup terjadi sebagai akibat dari penjelmaan dunia realitas semu. Fenomena yang sudah dijelaskan serangkaian iklan-iklan melalui televisi, media sosial instagram dan sebagainya, dan produk baru di pusat perbelanjaan yang telah masuk dunia realitas semu.

Dunia realitas semu tidak dapat terpisahkan dari perkembangan kapitalisme dan ekonomi. Teknologi informasi, komoditas, dan tontonan berfungsi sebagai pilar wacana kapitalis dan orang-orang saat ini dapat melihat diri mereka sendiri sebagai refleksi dari citra yang tersebar di cermin komoditas dan tontonan tersebut. Pada titik ini semua upaya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan dalam dunia periklanan, teknologi pemasaran, pameran, media massa, dan pusat perbelanjaan merupakan ujung tombak strategi baru di era konsumen.⁴⁹ Awal lahirnya masyarakat konsumen, masyarakat yang diciptakan oleh konsumsi dan memiliki keinginan untuk selalu mengonsumsi di aktivitas kehidupannya. Masyarakat konsumen, barang konsumsi berupa barang tidak lagi hanya memiliki kegunaan (nilai guna) dan harga (nilai tukar). Melainkan nilai dan simbol berupa status, prestise, gaya hidup, kemewahan dan kehormatan merupakan mesin utama konsumsi dalam masyarakat konsumen.⁵⁰

Keinginan atau nafsu tidak ada karena diciptakan kembali dalam bentuk yang lebih tinggi. Manusia menginginkan objek yang baik bukan karena kebutuhan alamiah akan objek yang baik, tetapi karena perasaan kekurangan atau ketidakpuasan, dan terjadilah saling reproduksi. Dengan kata lain, apa yang sebenarnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat modern bukan lagi objek, seperti yang dijelaskan Baudrillard bahwa yang dikonsumsi bukan lagi nilai guna atau nilai tukar, melainkan nilai simbolik, artinya orang tidak lagi mengonsumsi objek untuk kegunaannya. atau nilai tukar, tetapi untuk nilai simbolik abstrak dan konstruksinya.⁵¹

⁴⁹ Yasraf Amir Piliang, "Terkurung Di Antara Realitas-Realitas Semu (Estetika Hiperrealitas Dan Politik Konsumerisme)," *Jurnal Ulumul Qur'an* Volume 5, no. Isue 4 (1994): Hlm. 102-103.

⁵⁰ Medhy Aginta H, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Hlm. 61.

⁵¹ Alfirahmi dan Hafizh Faikar, "Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme Dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten," *Jurnal Lugas* Volume 2, no. Isu 1 (2018): Hlm. 35.

B. Bentuk Narasi Islami dalam Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram

Setelah melihat data dari akun aplikasi instagram, diketahui bahwa satu data yang memiliki akun dengan nama aneeska.official yang dimana terdapat bentuk narasi Islami pada akun instagramnya. Narasi islami tersebut berupa doa harian dan hadis, dan juga kata-kata yang mengandung makna Islam. Akun aneeska.official menggunakan narasi Islami dikarenakan agar dapat membujuk dan menarik perhatian masyarakat khususnya yang beragama Islam untuk membeli dan menggunakan pakaian eksklusif syar'i. Berikut bentuk narasi Islami dari akun aneeska official dalam iklan produk berlabel Islami di instagram.

Fenomena yang muncul sebagai pandangan hidup Islam yang populer, yang tercermin dari kenyataan bahwa nilai-nilai Islam masih dipahami hanya secara simbolis. Label Islami sengaja diberikan untuk memikat orang agar membeli produknya, meskipun tidak ada jaminan bahwa produk tersebut benar-benar Islami sebagaimana yang mereka pahami. Islam hanya berfungsi sebagai kedok untuk suatu produk atau jasa yang banyak diminati di kalangan umat Islam. Pengaruh komersialisasi simbol agama tidak hanya terbatas pada perubahan nilai-nilai agama, tetapi juga mereduksi agama itu sendiri, sehingga agama hanya digunakan sebagai formalitas simbolik. Komersialisasi simbol-simbol agama di ruang publik pada akhirnya mengurangi kesakralan nilai-nilai agama seseorang.⁵²

Hal tersebut tentunya tidak disia-siakan oleh para produsen, bahkan beberapa produsen menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga, apapun cara dilakukan oleh para produsen agar iklan produk penjualannya tetap aktif dan meningkat tentunya dengan menggunakan strategi pemasaran promosi di media sosial instagram dengan menggunakan media *endorsement* dengan tokoh agama, selebgram bahkan selebriti. Tokoh agama tersebut seperti Oki Setiana Dewi, dr. Shindy dan Ria Ricis. Ustadzah Oki Setiana Dewi yang ditunjuk sebagai brand ambassador pada iklan akun aneeska.official dengan menjual produk pakaian eksklusif syar'i semakin meningkat dan banyak meraup keuntungan yang besar karena pengikut di akunnya juga bertambah.

⁵² Lida Maulida dan Doli Witro, "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia," ...Hlm. 4

Mengenai narasi Islami dari akun ini dapat dilihat dari salah satu unggahan postingan hadis tentang tentang perhatikan hati. Hadisnya dikatakan “*sesungguhnya Allah tidak melihat pada bentuk rupa dan harta kalian, akan tetapi, Allah hanyalah melihat pada hati dan amalan kalian*” (HR. Muslim).⁵³ Hadis tersebut dimaksudkan adalah dalam memberikan balasan amal, Allah SWT tidak memandang dari segi fisik, tetapi Allah SWT lebih mempertimbangkan faktor ketaqwaan dan amal. Ketika taqwa empatnya berada di dalam hati maka tidak ada seorang pun yang dapat melihatnya secara hakikat kecuali Allah SWT. Maka, banyak sekali orang-orang yang bentuknya bagus, mempunyai harta, pangkat atau kedudukan dunia tetapi hatinya kosong dari ketaqwaan, dan orang yang tidak seperti itu malah hatinya penuh dengan ketaqwaan. Maka, jadilah dia orang yang paling mulia di mata Allah SWT. Tak hanya itu, terdapat postingan narasi islami tentang save doa untuk berpergian jauh atau liburan yang artinya dari doa tersebut adalah “*Ya Allah, mudahkanlah kami berpergian ini, dan dekatkanlah kejauhannya. Ya Allah yang menemani dalam berpergian, dan Engkau pula yang melindungi keluarga*”.⁵⁴ Doa tersebut dimaksudkan karena bulan Juli sudah mulai masuk libur sekolah, doa tersebut dianjurkan untuk dibaca oleh para pengguna ketika ingin melakukan berpergian jauh untuk tidak lupa selalu berdoa agar terhindar dari bahaya dan selamat sampai tujuan.

Narasi Islami tersebut diharapkan dapat menarik kalangan pengguna instagram yakni kalangan muslim untuk membeli citra dari produk aneeska official yakni pakaian eksklusif syar’i yang menggunakan narasi Islami. Para pengguna juga percaya bahwa iklan dari aneeska.official mengajak agar para pengguna menggunakan pakaian yang sesuai aturan syariat agama, dengan bahan yang tidak menerawang dan menutup aurat laki-laki maupun perempuan.

⁵³ Aneeska Official, “*Narasi Islami Hadis Perhatikan Hati*”. <https://www.instagram.com/p/Chbv-zihvBa/>. (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, pukul 19.00 WIB).

⁵⁴ Aneeska Official, “*Narasi Islami Save Doa Berpergian Jauh atau Berlibur*”. <https://www.instagram.com/p/Ct3Uy6nr6rg/>. (diakses pada tanggal 11 Juli 2023, pukul 14.26 WIB)

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti buat dari penelitian berjudul hiperrealitas dan simulakra pada iklan produk berlabel Islami di instagram perspektif Jean Baudrillard (studi kasus akun instagram aneeska.official), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, data dari peneliti dapatkan dari akun di instagram yakni akun aneeska.official mengenai iklan produk berlabel Islami membuktikan bahwa fenomena mengenai hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos pada iklan produk berlabel Islami di instagram. Terdapat adanya hiperrealitas dari akun aneeska.official tersebut iklan yang ditampilkan dapat membujuk para pengguna instagram untuk membelinya karena visualisasi dalam iklan produknya yang diunggah terdapat ustadzah dan pendakwah terkenal yang bernama Oki Setiana Dewi yang juga menggandeng keluarganya yakni dr.Shindy dan Ria Ricis dengan memakai pakaian eksklusif syar'i dengan model sarimbit juga di dalam iklan produk aneeska official. Hal tersebut menjadikan produknya yang dapat menarik perhatian masyarakat yang beragama Islam. Adanya fenomena hiperrealitas tersebut, memberikan dampak untuk meningkatkan produk penjualannya karena masyarakat melihat bahwa produknya juga digunakan seorang ustadzah dan artis terkenal sehingga terbuju untuk membeli produknya, disisi lain juga memberikan pandangan tersendiri bagi para perempuan muslimah yang menyukai pakaian dengan model yang syar'i. sedangkan simulakra pada akun aneeska official telah lama mengiklankan produk penjualan dengan label Islami. Kebanyakan gambar-gambar yang diposting mengandung unsur agama dengan menggunakan narasi Islami seperti doa harian dan hadis, mengajak para penggunanya untuk melakukan kegiatan berbagi kepada sesama dan lain sebagainya yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Para pengguna berpikiran dan melihat bahwa semua gambar-gambar dalam postingan akun aneeska official yang pertama memang produknya pakaian eksklusif syar'i dan mengandung nilai-nilai agama agar meningkatkan ibadah seseorang. Yang kedua, mungkin saja akun aneeska.official senang dengan produk pakaian dengan model syar'i sehingga membuka usaha produk pakaian eksklusif syar'i melalui iklan di instagram. Para pengguna percaya dan merasa tertarik untuk membeli produk pakaian

eksklusif syar'i tersebut karena produknya mengandung aturan syariat agama yang membuat seseorang bisa berhijrah untuk lebih mendalami nilai-nilai agama. Akun aneeska.official agar lebih menyakinkan para pengguna pada bulan Desember 2022 mengajak ustazah Oki Setiana Dewi untuk menjadi brand ambassador dengan mengajak dr. Shindy dan Ria Ricis juga. Citra dari akun aneeska.official di instagram menggunakan bentuk narasi Islami sebagai bentuk strategi marketing dengan pendekatan soft selling yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dengan menggunakan doa harian dan hadist. Sedangkan mitos dari masing-masing akun sama-sama mengajak masyarakat untuk membeli produk aneeska.official agar menggunakan pakaian sesuai dengan syariat agama, dengan bahan yang tidak menerawang dan dapat menutup aurat.

Kedua, fenomena hiperrealitas dan simulakra serta citra dan mitos tentang produk-produk berlabel Islami di instagram, telah terjadi semacam ketidaksadaran massa bahwa akan terjadi transformasi, akan terjadi pembentukan kembali diri dan perumusan makna kehidupan sebagai akibat dari perwujudan dunia realitas semu. Fenomena yang telah dijelaskan oleh serangkaian iklan di televisi, media sosial instagram, dan lain sebagainya yang telah membawa masyarakat memasuki dunia realitas semu. Dunia realitas semu ini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kapitalisme di tingkat terakhir ekonomi, teknologi informasi, barang dan hiburan sebagai pilar dalam wacana kapitalisme telah memungkinkan orang saat ini untuk melihat diri mereka sebagai cerminan dari citra yang ditaburkan oleh cermin, barang dagangan dan tontonan ini. Pada titik ini semua upaya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan dalam dunia periklanan, teknologi pemasaran, pameran, media massa, dan pusat perbelanjaan merupakan ujung tombak strategi baru di era konsumen. Konsumerisme berlabel agama dengan menciptakan model-model iklan baru yang berbau keislaman, proses islamisasi barang komoditi sangat ramai digunakan dalam produk berlabel Islami. Tetapi terdapat pula dampak yang dirasakan dari iklan produk berlabel Islami yakni dianggap mencemari kemurnian spiritual yang merubah fungsi agama menjadi suatu konflik kepentingan atas komersialisasi agama serta pemaknaan keagamaan yang dangkal.

B. SARAN

1. Bagi Pembaca

Saran dari peneliti kepada pembaca agar menjadi lebih teliti dalam melihat iklan akun produk berlabel Islami karena tidak semua yang diperjual belikan berhubungan dengan agama dan sesuai syariat Islam. Sebab, melihat zaman sekarang para produsen mempergunakan agama sebagai media dalam memasarkan produknya demi menarik perhatian masyarakat serta meraup keuntungan yang besar bagi produsen tersebut, karena banyaknya fenomena iklan-iklan yang hanya menggunakan label agama khususnya Islam.

2. Bagi Peneliti

Saran kepada peneliti berikutnya agar lebih bisa mengolah data yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Pengambilan data sebaiknya bisa mencakup beberapa pihak yang terkait dengan fenomena yang diteliti, supaya data tersebut dapat dikomparasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Referensi dari Buku:

- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Budi, Hartanto, "*Dunia Pasca-Manusia Menjelajahi Tema-Tema Kontemporer Filsafat Teknologi*". Edited by Damm Muhammad. Depok: Kepik, 2013.
- Medhy Aginta H. "*Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*". Edited by Sitha Pavitrasari Oktaviana. Yogyakarta: Jalasutra: Jalasutra, 2017.
- Moeleong, Lexy. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: PT Remaja, 2005.
- Moriarty, Sandra dkk. "*Adversiting*". Edisi 8, C. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Panuju, Redi. "*Relasi Kuasa Negara Media Massa dan Publik*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Piliang Amir Yasraf, Jaelani Jejen. "*Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda Dan Makna*". Edited by Rahmah Lifatur. Yogyakarta: Aurora (Kelompok Cantrik Pustaka), 2018.
- Raco, R. "*Metode Penelitian Kualitatif*." Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Vicenovie, Dr. Ilona. "*Pengantar Periklanan*". Jakarta, 2016.

Sumber Referensi dari Internet:

- Adnan, "*Fenomena Hiperrealitas Di Era Media Sosial*," 15 Juni, last modified 2022, accessed November 22 2022, <https://www.kompasiana.com.fenomena-hiperealitas-di-era-sosial-media>.
- Daring, KBBI. "*Eksistensi*." Accessed February 22, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksistensi>.

Sumber Referensi dari Jurnal Artikel:

- Alfirahmi dan Hafizh Faikar. *“Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme Dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten.”* Jurnal Lugas Volume 2, no. Isu 1 (2018).
- Annisa, Fathia. *“Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foddies Di Instagram.”* Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Anwar, Efendi. *“Bahasa Dan Pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Di Televisi.”* Jurnal Dakwah dan Komunikasi Volume 2 n (n.d.): 13.
- Bagus, Widyantoro. *“Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra Dan Hyperreality Jean Baudrillard.”* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Catharina Heny Dwi Surwati. *“Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi.”* Jurnal Ilmu Komunikasi, 2014.
- Cosmas, Haryono Gatot. *“Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan (The Falsehood of Life in Adversiting Hyperrality).”* Profetik Jurnal Komunikasi Volume 12, no. No.2 (2019).
- Gayu, Hanik Ma'rifatul. *“Selfie Perempuan Berhijab Pada Media Sosial "Analisis Simulacra Jean Baudrillard.”* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Harahap, Nursapia. *“Penelitian Kepustakaan.”* Jurnal Iqra' Volume 08, no. No.01 (2014): 6.
- Harmaningsih, Dian. *“Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Simulasi Citra Keluarga Harmonis Selebriti Di Instagram).”* Prosiding KNP2K (2019): 17.
- Herlinda, Fitria. *“Hipperealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan).”* Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi 45 (2015): 14.
- Lukitaningsih, Ambar. *“Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.”* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 13, no. No.2 (2013): 116–129.
- Merri, Febriana. *“Hiperrealitas 'Endors' Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.”* Jurnal Analisa Sosiologi 6 (2)

- Nindi Nisa, Nurrahmani, dkk. “*Hiperrealitas ‘Kekinian’ Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman).*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 7, no. Nomor 4 (2019)
- Nugeraha, Arya. “*Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 01, no. Nomor 1 (2020): 1–15.
- Nur, Sari Indah. “*Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam.*” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.
- Permatasari Nofi, Dkk. “*Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram.*” *Jurnal Promedia* 3, no. Motif Eksistensi, 252-273 (2017): 22.
- Piliang, Yasraf Amir. “*Terkurung Di Antara Realitas-Realitas Semu (Estetika Hiperrealitas Dan Politik Konsumerisme).*” *Jurnal Ulumul Qur’an* Volume 5, no. Issue 4 (1994)
- Putra, Kadek Riyan. “*Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.*” *Jurnal Manajemen* Volume 10, no. Nomer 2 (2021): 188–208.
- Sakinah. “*Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Cyberspace.*” *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia* 3 (2018): 48–71.
- Saumantri Theguh, Dkk. “*Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa.*” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Volume 11, no. Nomer 2 (n.d.): 14.
- Shivania, Ina Himatul. “*Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Sasha Siwak Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang.*” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*, 2020.
- Siswadi, Gede Agus. “*Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali).*” *Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan* Volume 22, no. Nomor 1 (n.d.): 9–18.

Siti Nurhalizah, Siti Jamilah, Suhardi. “*Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa.*” JOURMICS Volume 1, no. Issu 2 (2022): 67–90.

Syahreza, M.Fahri. “*Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED.*” Jurnal Interaksi Volume 2, no. No.1 (2018): 61–84.

Utari, Monica. “*Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya.*” Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, no. No.2 (2017): 22.

Widyaningrum, Anastasia Yuni. “*Hiperrealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial.*” Jurnal Kawistara Volume 11, no. No.2 (2021): 174–185.

Sumber Data Link Akun Instagram:

Instagram, Akun Aneeska.Official (@aneeska.official), “*Syar’i Ekslusive Wear*”.
<https://www.instagram.com/aneeska.official/>. (diakses pada tanggal 6 Juli

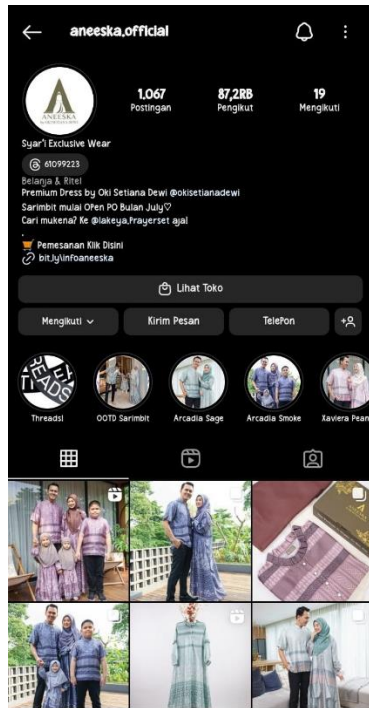
Official, Aneeska, “*Narasi Islami Hadis Perhatikan Hati*”.
<https://www.instagram.com/p/Chbv-zihvBa/>. (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, pukul 19.00 WIB).2023, pukul 12.43 WIB).

Official, Aneeska, “*Save Doa untuk Berpergian atau Berlibur*”.
<https://www.instagram.com/p/Ct3Uy6nr6rg/>. (diakses pada tanggal 11 Juli 2023, pukul 14.26 WIB).

Wawancara dengan V (admin akun aneeska.official) via telephone whatsapp, pada Jum’at 7 Juli 2023, pukul 19.42 WIB.

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Akun Aneeska.Official Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram

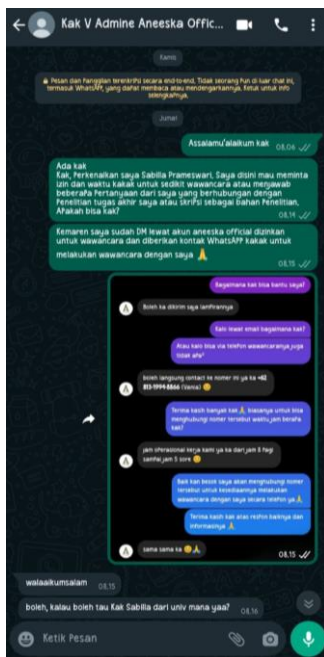


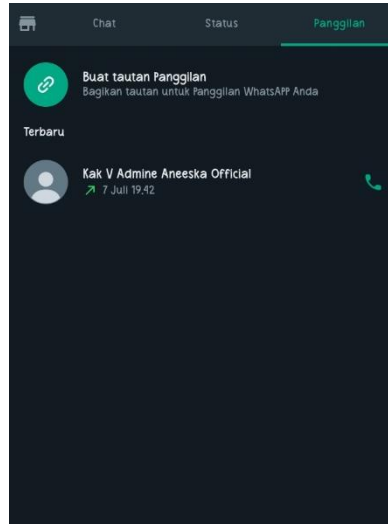
B. Dokumentasi Bentuk Narasi Islami Akun Aneeska.Official Iklan Produk Berlabel Islami di Instagram





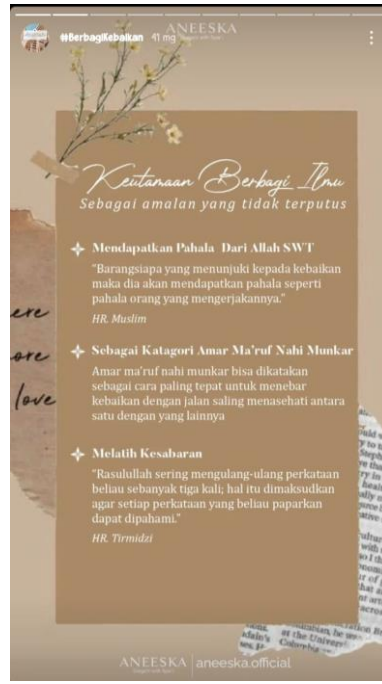
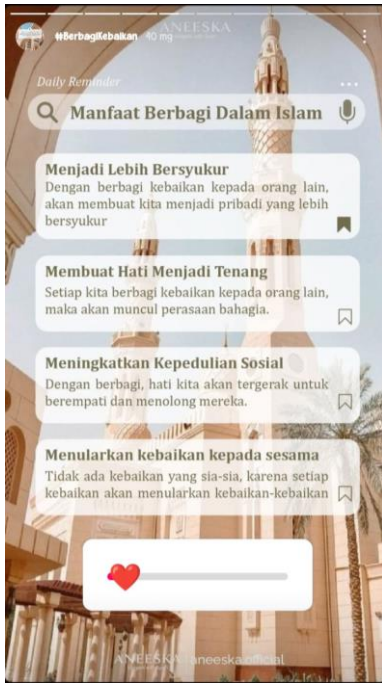
C. Dokumentasi Bukti Wawancara dengan Admin Akun Instagram Aneeska.Official



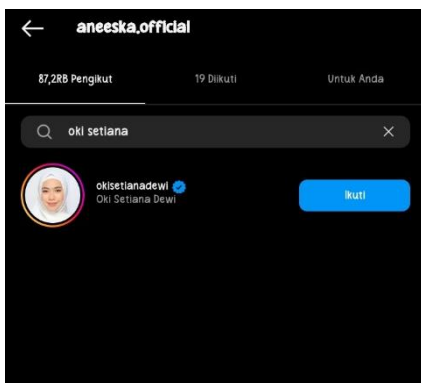
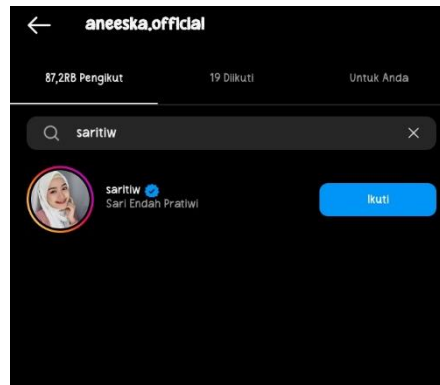
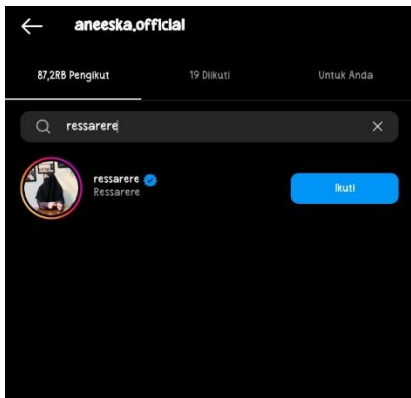


D. Dokumentasi Highlight atau Sorotan Narasi Islami di Akun Instagram Aneeska.Official





E. Dokumentasi Bukti Publik Figur Mengikuti Akun Aneeska.Official



F. Daftar Pertanyaan Wawancara

Instrumen Data Penelitian

Nama peneliti : Sabilla Prameswari
Judul penelitian : Hiperrealitas dan Simulakra Pada Produk Berlabel Islami di Instagram Perspektif Jean Baudrillard (Studi Kasus Akun Aneeska.Official)
Tanggal penelitian : 7 Juli 2023

Daftar pertanyaan:

1. Dari yang saya lihat dalam akun aneeska official mengiklankan produk penjualan pakaian eksklusif syar'i dengan bisa juga model sarimbit. Selain mengunggah unggahan tentang iklan produk penjualannya, juga mengunggah postingan narasi Islami. mengapa terdapat adanya postingan narasi Islami dalam akun aneeska.official?
2. Bagaimana hubungannya narasi Islami tersebut dengan produk penjualannya ?
3. mengapa menggunakan ustadzah Oki Setiana Dewi, dr.Shindy, dan Ria Ricis sebagai tokoh dalam iklan akun aneeska.official di dalam iklan produk penjualannya?
4. Mengapa akun aneeska.official menjalin kerja sama dengan ustadzah Oki Setiana Dewi dalam penjualan produknya?
5. Bagaimana fungsi dari penggunaan simbol tagar atau *hashtag* pada setiap unggahan postingan iklan produk penjualannya?
6. Bagaimana testimoni dari para konsumen memberikan pengaruh yang bisa membuat produk penjualannya semakin meningkat dan memberikan kepercayaan kepada para pengguna instagram?
7. Dengan adanya narasi Islami pada iklan produk penjualan akun aneeska.official, apakah dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan produk penjualannya di instagram?

BIODATA PENULIS



Nama : Sabilla Prameswari
NIM : 1904016061
Tempat, Tanggal lahir : Kendal, 11 Juni 2001
Alamat : Jalan Ngoro Sembo desa Sudipayung RT 03 RW 02
Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : sabillazhafran11@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. SD NEGERI 1 SUDIPAYUNG 2007-2012
2. MTS NEGERI BRANGSONG 2013-2015
3. SMK NEGERI 1 KENDAL 2016-2019
4. UIN WALISONGO SEMARANG 2019-SEKARANG