

ABSTRAK
STUDI SEMIOTIKA JEAN BAUDRILLARD TERHADAP IKLAN SAMPO
LIFEBUOY: AKAR KUAT DI BULAN SUCI

Hiperrealitas dan simulakra merujuk pada representasi yang tidak lagi membedakan antara realitas dan semu, melainkan menciptakan realitas baru dalam dirinya sendiri. Hal ini mengarah pada kondisi di mana realitas disimulasikan dengan begitu meledak-ledak, sehingga mengaburkan perbedaan antara realitas asli dan representasinya. Adapun bentuk ledakan simulasi tersebut terdapat pada tayangan iklan Sampo *Lifebuoy: "Akar Kuat di Bulan Suci"* yang kerap kali mengadopsi tanda-tanda semiotika dan mengaburkan nilai asli yang menjadi realitasnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam budaya kontemporer, khususnya postmodern yang mampu melahirkan persepsi mengenai realitas. Model penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Semiotika perspektif Jean Baudrillard. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi serta buku, literatur, internet, media, dokumen dan lain sebagainya mengenai informasi informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan model analisis semiotika Jean Baudrillard yang terdiri atas pengumpulan data, Identifikasi Tanda-Tanda (*sign*), Pemetaan Simulasi dan *Hiperrealitas*, Analisis Proses Simulasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan adanya hiperrealitas dan simulakra yang ditunjukkan pada scene iklan, sebab didalamnya terdapat simbol-simbol dan tanda-tanda semiotika yang mencirikan sebuah konsumsi media di era postmodern. Terdapat ledakan-ledakan semiotika yang terkonstruksi sedemikian rupa menyebabkan pengaburan makna asli sesungguhnya dari sebuah iklan, hingga menggeser makna asli dengan sebuah "simbol" yang melahirkan budaya simulasi. Hal ini ditandai dengan sulitnya pemirsa dalam membedakan dunia nyata dan duniamaya yang mereka bangun sendiri, salah satunya yakni bercerita dalam kolom komentar, mendoakan sosok ibu hingga meninggalkan makna iklan sehingga justru lebih fokus pada konsumsi tanda ketimbang makna asli sebuah iklan.

Kata Kunci: Hiperrealitas, tanda, semiotika, iklan, Jean Baudrillard.

ABSTRACT

JEAN BAUDRILLARD'S SEMIOTIC STUDY ON LIFEBOUY SHAMPOO ADVERTISING: STRONG ROOTS IN THE HOLY MONTH.

Hyperreality and simulacra refer to representations that no longer differentiate between reality and pseudo, but instead create a new reality in themselves. This leads to a condition where reality is simulated so explosively, that it blurs the distinction between the original reality and its representation. The form of this simulated explosion can be seen in the advertisement for Lifebuoy Shampoo: "Akar Kuat Di Bulan Suci" which often adopts semiotic signs and obscures the original values that are its reality. This research aims to analyze how the signs and symbols used in contemporary culture, especially postmodern, can create perceptions of reality. The symbols and signs adopted in an advertisement create an increasingly complex representation and often transcend reality beyond its exposure to existing media. The research model used is descriptive-qualitative research. The theory used in this research is Jean Baudrillard's perspective semiotic theory. Data collection techniques using observation, documentation as well as books, literature, internet, media, documents, and so on regarding information related to research. Jean Baudrillard's semiotic analysis model consists of data collection, identification of signs, simulation and hyperreality mapping, analysis of the simulation process, and drawing conclusions. The results of the research in this thesis show that there is hyperreality and simulacra shown in advertising scenes because they contain symbols and semiotic signs that characterize media consumption in the postmodern era. There are semiotic explosions that are constructed in such a way as to cause the actual original meaning of an advertisement to be blurred, to the point of displacing the original meaning with a "symbol" which gives birth to a culture of simulation. This is indicated by the difficulty of viewers in distinguishing between the real world and the virtual world that they have created themselves, one of which is telling stories in the comments column, praying for mother figures, and abandoning the meaning of advertisements so that they focus more on consuming signs rather than the original meaning of an advertisement.

Keywords: Hyperreality , semiotic, symbols, advertisement, Jean Baudrillard.