

Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand “Nike” dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat)

M. Dian Hikmawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
dian.hikmawan@untirta.ac.id

Andi Fatimah Azzahra Azwar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
andifazahra@yahoo.com

Abstract

This research try to see a phenomenon of an industrial brand, the "Nike" brand in Indonesia. In looking at the phenomenon, this research seeks to explain the existing phenomenon of hypereality about the brand. With the simulacra and simulation approach from Baudrillard to understanding the phenomenon. This research identifies that there is a very large relationship between the symbol that is trying to construct and capitaliza the Nike brand. The influence of the environment and the mass media in shaping the perception of the use of Nike brands into a hegemony where the dominant culture governs the position of domination. The choice of a fashion brand is often influenced by many factors, and one of the main factors is the fact that we have entered a postmodern era in which consumption culture is developing very rapidly. This situation finally forces us to enter a hyperreality where what is real and not real has been very closely tangent.

Keywords: Fashion, hperreality, hegemony, simulacra, simulation

Abstrak

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mencoba melihat sebuah fenomena dari suatu brand industri yaitu brand “Nike” di Indonesia. Dalam melihat fenomenay yang ada tersebut penelitian ini berusaha menjelaskan dari sebuah fenomena hiperealitas yang ada mengenai brand tersebut. Dengan pendekatan simulacra dan simulasi dari Baudrillard dalam memahami fenomena tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa sangat besar kaitan antara simbol yang coba di konstruksikan dengan kapitalisasi dalam sebuah brand Nike untuk mencoba mengkaji teori simulacra dan simulasi dari Jean Baudrillard, pengaruh lingkungan dan media massa dalam membentuk persepsi penggunaan brand sepatu Nike menjadi sebuah hegemoni dimana budaya dominan mengatur posisi dominannya. Pemilihan suatu brand pakian sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satu faktor utamanya adalah fakta bahwa kita telah memasuki era postmodern di mana budaya konsumsi berkembang sangat pesat. Keadaan ini akhirnya memaksa kita memasuki sebuah hiperrealitas di mana apa yang nyata dan tidak nyata telah bersinggungan sangat erat.

Kata Kunci: fashion, hiperrealitas, hegemoni, simulacra, simulasi.

Pendahuluan

Dalam dunia industri fashion, brand merupakan sebuah simbol yang membuat identitas dalam sebuah barang tertentu. Akhir-akhir ini dengan munculnya berbagai macam brand dalam sebuah dunia industri, membuat banyak hal yang menjadi fenomena akibat dari brand-brand yang menjadi identitas baru. Brand ini tidak hanya di maknai sebagai sebuah barang yang kehilangan nilai dan hanya memiliki makna sesuai fungsinya. Brand disini dapat memanipulasi sehingga dalam sebuah brand tersebut dapat juga membuat sebuah makna baru yang melekat dan identik dalam suatu barang tertentu. Setidaknya dalam penelitian kali ini, peneliti melihat sesuatu yang menjadi fenomena yang menarik dalam sebuah 'Brand Nike'.

Brand ini dengan fenomena-fenomena yang ada membuat banyak fenomena baru dalam realitas keseharian di Indonesia. Salah satunya brand Nike mampu membuat identitas baru yang dilekatkan pada barang yang di jual dengan identitas kelas sosial tertentu. Identitas ini dibangun atas dasar memberikan kesan berbeda dengan brand-brand lainnya.

Bagi Masyarakat Indonesia khususnya mereka yang tinggal di perkotaan, mengalami betul euphoria dari yang dimaksud diatas. Terdapat pemandangan yang sedikit berbeda di Exhibition Hall Grand Indonesia sejak tanggal 21 Agustus hingga 27 Agustus 2017 dikarenakan Nike mengadakan diskon hingga 90 persen untuk semua jenis sepatu yang mereka produksikan. Antrean pengunjung terlihat bahkan sejak pagi buta hingga tengah malam. Tak jarang dari pengunjung yang akhirnya menyerah dan memilih keluar dari jalur antrean karena suasananya yang begitu menyedihkan bahkan sampai ada beberapa diantaranya yang pingsan (detiknews) Sumber: (<https://news.detik.com>)

Penelitian ini mencoba melihat dan mengungkapkan bagaimana kita dapat memaknai sebuah fenomena yang hadir. (Baudrillard, 1995) mengungkapkan bahwa sebenarnya kehidupan sehari-hari kita selalu bersinggungan dengan simbol-simbol, simbol itu bisa melekat pada apapun dan salah satunya pada brand yang menjadi barang industri. Dalam beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Nugrahenny, 2018) yang memfokuskan penelitiannya pada sebuah analisa akan hiperrealitas dalam sebuah fenomena hijab. Penelitian ini lebih dalam melihat bagaimana mekanisme trend hijab menjadi sebuah tanda balik dari hiperrealitas dalam industri hijab itu sendiri.

Dalam penelitian (Syahrial, 2017) juga menggunakan hiperrealitas sebagai pendekatan dalam menjelaskan bagaimana para pecinta cosplayer mendapatkan simbol-simbol dari dunia virtualitas yang mempengaruhi cara-cara mereka dalam keseharian. Dalam penelitian kali ini, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini pada bagaimana suatu brand dapat membetuk hiperrealitas dan membuat suatu hegemoni yang membuat aktifitas masyarakat berada pada suatu situasi yang disebut oleh Baudrillard sebagai simulacrum dan simulacra (Baudrillard, 1983).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sebuah pendekatan studi pustaka. Salah satu jenis penelitian bila dilihat dari tempat pengambilan data adalah penelitian kepustakaan (Hadi, Metodologi Research, 1990). Disebut penelitian kepustakaan karena data-data atau bahan-bahan yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut berasal dari perpustakaan, baik berupa buku, ensiklopedia, kamus, jurnal, dokumen, majalah dan lain sebagainya (Harahap, 2014: 68).

Ada beberapa alasan kenapa sebuah penelitian menggunakan penelitian pustaka (Zed, 2008: 2). Pertama, karena persoalan penelitian tersebut bisa dijawab lewat penelitian pustaka. Kedua, studi pustaka diperlukan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan (prelimanry research) untuk memahami lebih dalam gejala baru yang tengah berkembang di masyarakat. Alasan ketiga ialah data pustaka tetap andal untuk menjawab persoalan penelitiannya. Informasi atau data empirik yang telah dikumpulkan orang lain, baik berupa laporan hasil penelitian, atau laporan-laporan resmi, buku-buku yang tersimpan di perpustakaan tetap dapat dipergunakan oleh peneliti kepustakaan.

Penelitian ini merupakan studi mengenai teori simulasi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam hal sumber data penelitian, sumber data tertulis cukup signifikan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah buku *Simulations* karya Jean Baudrillard dan sumber data sekundernya adalah tulisan-tulisan yang sudah mencoba membahas mengenai pemikiran Jean Baudrillard dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil dan Diskusi

Gramsci dan Hegemoni

Hegemoni diperkenalkan pertama kali oleh Antonio Gramsci, dalam karyanya *prison notebooks* (Gramsci, 1992), namun merujuk pada hal yang berbeda dengan hegemoni yang dimengerti hingga saat ini. Hegemoni yang pertama ditujukan pada kelas proletar untuk memimpin para petani agar dapat melaksanakan revolusi proletariat guna menggulingkan kuasa kaum borjuis.

Ia menjelaskan bahwa kaum borjuis memperluas kepentingan mereka ke area yang lebih luas, sektor yang lebih populer, dan barulah mereka dapat berada di posisi komando. Kelas borjuis harus melewati kepentingan ekonomi dan kepentingan kelas dan membuat kepentingannya menjadi kepentingan kelas bawahan juga. Pengertian hegemoni ini berbeda dari pengertian yang pertama, bukan lagi mengenai aliansi politik sederhana melainkan percampuran antara objektif ekonomi, politik, intelektual, dan moral. Hegemoni menjadi bentuk kepemimpinan moral dan intelektual yang mendominasi kelas proletar, dibandingkan dipaksa atau diberlakukan koersi untuk menerima posisi 'tertindas' mereka (Estiani, 2012).

Pengertian hegemoni di sini akan dipersempit, mengambil pendekatan yang ditulis oleh (Rutherford, 2000) bahwa hegemoni bukanlah hanya tentang kekuasaan, melainkan kekuasaan yang "routine, institutionalized, organized, and generally accepted". Kelas yang terdominasi berpartisipasi dalam dominasi tersebut, karena hegemoni memasuki lingkup kegiatan manusia yang paling sederhana sekalipun, seperti makan, belajar, bekerja, berusaha mencapai jenjang tertinggi dalam karier, dan seterusnya. Hegemoni membuat ideologi yang dominan menjadi common sense masyarakat (Hikmawan, 2017a), sesuatu yang natural, dan membuat mereka sulit untuk memikirkan hal-hal di luar common sense tersebut, yang pada akhirnya membuat revolusi dan segala bentuk perlawanan pun tertekan karena common sense mereka merupakan sesuatu yang diadaptasi dari pemikiran kelas dominan (Rutherford, 2000).

Hegemoni menggunakan budaya sebagai sarana untuk menguasai sumber-sumber politik dalam masyarakat. Yang melakukan hegemoni, dalam masyarakat sekarang ini, bisa bermacam-macam, mulai dari pemilik modal, politisi dan birokrat 'tingkat tinggi', jenderal dan laksamana, petinggi media, hingga kepala organisasi.

Walaupun mereka tidak bekerja dengan cara yang ‘satu’, tujuan mereka sama: mengontrol sarana produksi dan distribusi barang-barang publik yang menjadi pusat dari politik dan kekuasaan saat ini.

Kaum elit ini tahu mereka tidak dapat melakukannya sendirian. Mereka pun bekerjasama dengan berbagai kaum profesional, kaum seniman, dan kaum intelektual, meminta mereka untuk mempersuasi masyarakat melalui berbagai hal, mulai dari praktik budaya seperti musik pop yang dilihat di televisi atau didengar di radio, cerita-cerita dalam novel fiksi, hingga iklan-iklan yang beredar luas di kehidupan masyarakat.

Hegemoni, bisa dibilang, merupakan sarana untuk menyampaikan ideologi tertentu. Bagaimana cara mengimplementasikan sebuah pemikiran atau ide ke dalam praktik-praktik sosial dalam masyarakat? Jawabannya adalah dengan hegemoni. Alasan mengapa masyarakat sering kali tidak melawan kaum elit adalah mereka tidak menyadari bahwa mereka terdominasi (Viviani, 2012). Mereka juga tidak menyadari bahwa mereka sendiri, kelompok yang dirugikan, ikut mengukuhkan “pilar-pilar kekuasaan” dari kelompok yang diuntungkan.

Komponen utama dari hegemoni adalah persetujuan (Hikmawan, 2017b). Masyarakat akan setuju-setuju saja dengan dominasi yang dilakukan terhadap mereka oleh kelompok berkuasa bila mereka diberikan apa yang disebut dengan “hak”. “Hak” di sini meliputi kebebasan, benda-benda material, edukasi, uang, dsb. Masyarakat pun lebih memilih untuk tinggal dalam lingkungan di mana mereka bisa mendapatkan “hak” mereka, dan mendukung ideologi dominan, dibandingkan hidup di luarnya dan kehilangan “hak” tersebut. Hegemoni pun membuat kaum yang terdominasi mendukung ideologi yang menguntungkan kelas atas, tanpa pemaksaan. Hegemoni membuat mereka mendukung ideologi dominan menurut kemauan mereka sendiri sebagai individual.

Walaupun begitu, hegemoni bisa berubah-ubah dan selalu diperbaharui. Hegemoni selalu dilawan, ditantang, dan dirubah oleh apa yang disebut counterhegemony atau sederhananya, “hegemoni alternatif” yang muncul dari kelas-kelas baru yang bermunculan seiring dengan berkembangnya masyarakat. Ideologi pada akhirnya merupakan sebuah lahan pertarungan, pertarungan antar kelas yang berlawanan antara satu sama lain (Clarke, Doel, Merrin, & Smith, 2008). Hegemoni bukan hanya milik kelas atas—kelas lain, bahkan kelas yang tertindas pun, juga bisa mempraktikkan hegemoninya sendiri. Hegemoni pun menjadi alat pergulatan antarkelas.

Simulacra, Simulasi dan Hiperrealitas

Jean Baudrillard, seorang filsuf asal Perancis, berpendapat bahwa pada saat ini sudah memasuki kehidupan postmodern, bukan lagi era modernitas yang berdiri. Hal tersebut ditandai dengan adanya konsep mengenai “masyarakat simulasi”. Proses simulasi tersebut mengarah pada simulacra. Simulacra dapat diartikan sebagai ruang dimana mekanisme simulasi berlangsung. Terdapat tiga tingkatan dalam proses simulacra (Baudrillard, 1983). Pertama yaitu simulacra yang berlangsung semenjak era renaissance hingga awal revolusi industri. Kedua, simulacra yang berlangsung seiring dengan perkembangan era industrialisasi. Tahap ketiga, simulacra yang lahir sebagai konsekuensi berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (Baudrillard, 1983).

Manusia abad kontemporer hidup dalam dunia simulacra di mana gambar, citra atau penanda suatu peristiwa yang telah menggantikan pengalaman. Manusia postmodern hidup dalam dunia yang penuh dengan simulasi, tidak ada yang nyata di

luar simulasi, tidak ada yang asli yang dapat ditiru. Baudrillard menguraikan bahwa pada jaman ini masyarakat sudah sirna dan digantikan oleh massa. Massa tidak mempunyai predikat, atribut, kualitas maupun reference (Clarke et al., 2008).

Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan (Buchart, 2000). Segala yang dapat menarik minat manusia, seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lainnya, ditayangkan melalui berbagai media dengan gambaran yang ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hiperrealitas dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu (Srivastava, 1996).

Baudrillard menerima konsekuensi radikal tentang yang dilihatnya sebagai sangat merasuknya kode dalam masa modern akhir. Kode ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, juga cukup mendasar dalam fisika, biologi, dan ilmu-ilmu alam lainnya di mana ia memberi kesempatan berlangsungnya reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi; inilah sebabnya kode bisa mem-bypass sesuatu yang real dan membuka kesempatan bagi munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas (Lechte, 2001: 352).

Baudrillard menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan simulacra adalah budaya media kontemporer (Baudrillard, 1995). Media kontemporer pada saat ini seperti televisi, film, majalah, Internet tidak lagi hanya menjalankan fungsinya untuk menyampaikan informasi dan berita kepada khalayak umum tapi juga telah mengambil alih fungsi sebagai alat untuk menafsirkan diri kita yang paling pribadi serta mendekatkan masyarakat yang satu dengan yang lain (Kroes, 2019). Oleh karena itu kita tidak lagi memperoleh suatu barang karena kebutuhan tapi karena keinginan yang semakin ditentukan oleh iklan dan gambar komersial, yang membuat kita terhindar dari kenyataan tubuh kita atau lingkungan yang ada di sekitar kita (Kroes, 2019).

Penggunaan Brand “Nike” dalam Menentukan Status Sosial Seseorang

Produk fashion, seperti tas, jam tangan, topi, sepatu, pakaian, ikat pinggang dan lainnya merupakan aksesoris yang sering digunakan untuk mendukung penampilan sehari-hari. Telah banyak brand-brand yang memproduksi berbagai jenis produk fashion dengan berbagai keunikannya masing-masing dan pada tingkatan harga tertentu. Brand-brand mewah misalnya, memiliki benefits yang bermacam-macam sehingga mampu memunculkan keinginan untuk berasosisasi bagi konsumen, hal tersebut dikarenakan sebuah brand mampu memberikan identitas bagi konsumennya, begitu juga dengan mengonsumsi suatu brand tertentu yang mampu menunjukkan simbol status serta pencapaian. Brand-brand seperti Louis Vuitton, Gucci, Nike, Rolex dan sebagainya merupakan beberapa diantaranya.

Membahas mengenai pakaian, seringkali masyarakat menilai seseorang hanya dari merk pakaian dan sepatu yang ia gunakan. Jika melihat seseorang mengenakan kemeja lengan panjang dan dasi, lengkap dengan setelan jas dan sepatu fantovel, juga dengan jam tangan mewah seperti Rolex, orang akan menilai bahwa ia adalah orang yang mapan. Penilaian ini akan berbeda ketika melihat seseorang yang lain, mengenakan

kaos, celana dan jaket jeans, serta sandal gunung, orang akan menilainya sebagai orang santai dan easygoing.

Hal tersebut pada kenyataannya memang tidak bisa dipungkiri bahwa sebagai suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian kita, pakaian dan sepatu telah bertambah maknanya, bukan lagi hanya sebagai penutup tubuh tetapi telah menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu contohnya adalah penggunaan brand sepatu “Nike” dan “Adidas”.

Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Produk-produk dari Bill dan Phil ini mudah dikenali dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepatu bola, futsal, dan golf.

Hampir semua kalangan, tua maupun muda, berlomba-lomba untuk memiliki sepatu olahraga atau sepatu casual dengan brand ini, padahal produk-produk dari brand ini memiliki rentang harga yang cukup tinggi tetapi tetap tidak mengurangi minat masyarakat dalam membeli produk ini. Tidak jarang kita menemukan orang-orang disekitar kita rela menabung berbulan-bulan lamanya hanya untuk membeli sepasang sepatu Nike. Menurut hasil survey terhadap 10 orang acak, dari rentan umur 16 – 30 tahun, kebanyakan dari mereka memberikan penilaian bahwa Nike adalah sebuah brand keren, gaya, gaul, maskulin, anak muda, sporty, highclass, dsb.

Jika pada zaman pra modern masyarakat hanya membuat sebuah poduk berdasarkan kebutuhan, lalu di zaman modern masyarakat membuat produk namun belum mengenal merk, maka di zaman postmodern para pengusaha berlomba-lomba membuat produk dan menancapkan sebuah merk agar dapat dibedakan oleh masyarakat. Sehingga tanpa disadari hal tersebut menimbulkan kesenjangan kelas-kelas merk tersebut. Dari merk yang di anggap highclass hingga lowclass. Figur seorang atlet olahraga terkenal sekelas Cristiano Ronaldo maupun Klub sepakbola Manchester United tak jarang dijadikan sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produk Nike dan produk – produk terkenal lainnya. Tidak jarang pula para fans Cristiano Ronaldo atau para fans klub sepak bola Manchester United yang mengikuti dandanan artis favoritnya karena ingin dianggap sama atau disetarakan dengan idolanya tersebut. Jika mereka membeli produk Nike karena alasan tersebut maka mereka termasuk hegemoni atas karisma pribadi atau kelompok.

Di zaman postmodern ini, konsumsi telah menjadi basis pokok dalam tatanan sosial (Gramsci, 1978). Obyek konsumen menata perilaku melalui suatu tanda secara linguistik. Iklan pada saat ini sudah mengambil alih tanggungjawab moral masyarakat dan menggantikannya dengan moralitas hedonistik yang hanya mengacu pada kesenangan duniawi. Yang lebih menyedihkan adalah hedonistik saat ini justru menjadi sebuah acuan untuk mengukur tingkat peradaban suatu masyarakat.

Kebudayaan industri yang sedang berkembang saat ini akhirnya menyamakan jarak antara fakta dan informasi, antara informasi dan entertainment, antara entertainment dan politik. Masyarakat tidak sadar akan pengaruh simulasi dan tanda, hal ini membuat masyarakat kerap kali berani dan ingin- mencoba hal yang baru yang ditawarkan oleh keadaan simulasi-membeli, memilih, bekerja dan macam sebagainya (Byrdwell, 2016).

Pemilihan brand fashion, dalam kasus ini brand sepatu Nike, akan memberikan gambaran bahwa konsumsi seseorang pada akhirnya akan menjadi penentu status sosialnya di masyarakat. Hubungan individu dan kelompok tergantikan dalam

hubungan objek yang dikontrol oleh kode atau tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari tanda apa saja yang dikonsumsi dan banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek tertentu menjadi alat yang membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lain dalam hal status sosialnya.

Keadaan ini menciptakan suatu kondisi yang disebut sebagai sebuah hiperrealitas di mana masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih concern dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi. Pemilihan brand Nike tidak lagi dipilih karena memang fungsi awalnya sebagai sepatu olahraga tetapi sebagai sebuah fashion statement bahwa orang yang bersangkutan lebih tinggi satu tingkatan dibandingkan masyarakat kebanyakan.

Masyarakat pun menerima hiperrealitas ini dengan tangan terbuka tanpa sadar bahwa mereka sebenarnya sedang di hegemoni oleh kelompok berkuasa (Viviani, 2012). Masyarakat pun lebih memilih untuk tinggal dalam lingkungan ini dan tak jarang rela memaksakan diri untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hegemoni pun membuat kaum yang terdominasi mendukung tanda-tanda yang digunakan kelas atas secara sukarela. Hegemoni membuat mereka mendukung tanda-tanda yang dominan menurut kemauan mereka sendiri sebagai individual.

Simpulan

Manusia akan selalu terhegemoni, dimulai dari hal-hal paling kecil disekitarnya hingga yang paling besar. Salah satu contoh yang sederhana adalah cara kita berpakaian. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan sepatu yang dikenakan bukan lagi menjadi penutup tubuh saja, namun juga menjadi alat untuk menyampaikan identitas pribadi.

Orang membuat kesimpulan tentang diri kita sebagian juga melalui apa yang kita pakai. Permasalahan apakah penilaian tersebut benar atau tidak, hal tersebut pasti akan mempengaruhi pikiran orang lain terhadap kita dan akan sangat mempengaruhi cara bersikap mereka terhadap kita. Ketidaksadaran masyarakat bahwa mereka sedang di hegemoni akhirnya membawa mereka ke dalam sebuah hiperrealitas, di mana mereka tidak bisa membedakan lagi mana yang nyata dan mana yang tidak. Masyarakat menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi.

Pada kenyataannya industri telah mendominasi hampir segala aspek kehidupan masyarakat saat ini. Dengan simulasi, distribusi periklanan produk menjadi lebih gencar yang ditambah lagi teknologi informasi yang memungkinkan pihak pengusaha untuk mendapatkan informasi seperti apakah kondisi masyarakat yang mereka hadapi, dan pihak konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan yang mereka tidak butuhkan tetapi mereka inginkan. Hal-hal demikian pada akhirnya membentuk asumsi-asumsi dalam pemikiran manusia dan keinginan ini membuat masyarakat tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini.

Referensi

- Aziz, I. (2001). *Galaksi Simulacra*. Yogyakarta: LKIS.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. (P. Foss, P. Patton, & P. Beitchman, Eds.). Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation*. (S. F. Glaser, Ed.). Michigan.
- Buchart, G. C. (2000). Phantom Communities: The Simulacrum and the Limits of Postmodernism. *Canadian Journal of Communication*, 25(3), 1–6. <https://doi.org/10.22230/cjc.2000v25n3a1168>
- Byrdwell, W. C. (2016). The Simulacrum System as a Construct for Mass Spectrometry of Triacylglycerols and Others. *Lipids*, 51(2), 211–227. <https://doi.org/10.1007/s11745-015-4101-1>
- Clarke, D. B., Doel, M. A., Merrin, W., & Smith, R. G. (2008). Jean Baudrillard: Fatal theories. *Jean Baudrillard: Fatal Theories*, 38(6), 1–204. <https://doi.org/10.4324/9780203927052>
- Estiani, P. (2012). Hegemoni Gramsci: Majalah Fashion Sebagai Penanaman Gaya Hidup Konsumerisme Pada Wanita. Retrieved from ACADEMIA: <https://www.academia.edu>
- Hadi, S. (1990). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Harahap, N. (2014). *Jurnal Iqra' Volume 08 Nomor 01*. Retrieved from Portal Garuda - IPI Indonesian Publication Index: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=298790&val=7280&title=PENELITIAN%25KEPUSTAKAAN>
- Gramsci, A. (1978). *Selections from Political Writings, (1921-1926)*. (Q. Hoare, Ed.).
- Gramsci, A. (1992). *Prison notebooks*. (Q. Hoar & G. N. Smith, Eds.), *International Journal of Cultural Policy*. <https://doi.org/10.1080/10286630902971603>
- Hikmawan, M. D. (2017a). Pluralisme Demokrasi Politik di Indonesia. *Journal of Governance*, 2(2), 223–247. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31506/jog.v2i2.2678>
- Hikmawan, M. D. (2017b). Politik Perbedaan: Minoritas dalam Implementasi Kebijakan. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*, 1(1), 88–98.
- Kroes, R. (2019). The Revenge of the Simulacrum: the Reality Principle Meets Reality TV. *Society*, 56(5), 419–426. <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00395-0>
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Nugrahenny, T. T. (2018). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>
- Rutherford, P. (2000). *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*. University of Toronto Press.

- Srivastava, S. (1996). Postcoloniality , national identity , globalisation and the simulacra of the real. *The Australian Journal of Anthropology*, 7(2), 166–190.
- Syahrial, G. B. (2017). Fenomena Hiperrealitas pada Cosplayer Love Live (Studi Kasus Tim Allerish). *Japanology*, 6(1), 16—27. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jplgce27c436d1full.pdf>
- Utoyo, B. (2001). *Perkembangan Pemikiran Jean Baudrillard: Dari Realitas ke Simulakrum*. Jakarta: Perpustakaan Universitas Indonesia.
- Viviani, D. (2012). Jean Baudrillard : cynism or truth ?, 2(1), 57–65.
- West, R., & Turner. (2000). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Mayfield Pub.
- www.news.detik.com/berita/d-3610505/sesak-pengunjung-diskon-nike-di-gi-istirahat-di-tempat-seadanya, 23 Agustus 2017
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.