

Penelitian yang berjudul Tinjauan Teori Hiperealitas Jean Baudrillard Terhadap Peran Simbolik Iklan Kosmetik “*Etude House*” *Magic Any Cushion Cream Filter* dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap iklan yang memiliki fungsi sebagai suatu rangsangan yang bersifat manipulatif dan represif. Kedua aspek manipulasi dan represif itu bekerja pada sisi psikologis subjek. Subjek dari iklan kosmetik *Etude House* tidak hanya diarahkan untuk bertindak sesuai dengan kaidah dalam iklan, tetapi juga dibentuk sesuai dengan kaidah baru ataupun kaidah lama yang sedang dipertahankan. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) menjelaskan unsur simbolik dari iklan kosmetik *Etude House* 2) menjelaskan teori hiperealitas Jean Baudrillard terkait peran konstruktif simbolik iklan terhadap realitas 3) menganalisis korelasi teori hiperealitas terhadap peran konstruktif simbol pada iklan kosmetik *Etude House*.

Jenis penelitian ini termasuk dalam metode kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer meliputi buku-buku yang berkaitan dengan objek material dan objek formal seperti Masyarakat Konsumsi, Ekstase Komunikasi, Menggugat Modernisme, Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan, Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Represi, dan Simulasi. Sumber data sekunder merupakan bahan data yang mendukung dan memiliki otoritas terkait objek material seperti hasil penelitian, jurnal atau artikel ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis filosofis dengan unsur-unsur metodis yakni kesinambungan historis, deskripsi, interpretasi, koherensi intern, holistika, dan analisis-kritis.

Hasil penelitian ini yaitu iklan kosmetik *Etude House Magic Any Cushion Cream Filter* menghadirkan proses manipulasi, terdapat simbol-simbol yang pada akhirnya menciptakan suatu realitas yang bias. Proses manipulasi yang terjadi pada iklan *Etude House* tersebut yang dimaksud oleh Baudrillard sebagai proses simulasi, yang kemudian membuat realitas asli tertutup bahkan lenyap oleh realitas buatan. Realitas buatan yang dibentuk oleh iklan *Etude House* tersebut menghasilkan hiperealitas. Hiperealitas yang terlihat pada iklan kosmetik *Etude House* terjadi pada dua sisi yakni dari sisi pengiklan dan sisi penerima iklan. Iklan tersebut menghadirkan tanda-tanda serta citra dengan tujuan akhir agar masyarakat membeli produk dari *Etude House*.

Kata kunci: *Hiperealitas, Simbol Iklan, Etude House, Simulasi, Manipulasi*

ABSTRACT

The research entitled Review of Jean Baudrillard's Theory of Hiperealitas on the Cosmetic Advertising "*Etude House*" Symbolic Role Magic Any Cushion Cream Filter, and is motivated by the researcher's interest in advertising that has a function as a manipulative and repressive stimulus. Both aspects of manipulation and repressive work on the psychological side of the subject in context to the audience. The subject of the *Etude House* cosmetics advertisement is not only directed to act in accordance with the rules of advertising, but is also shaped according to new rules or old rules that are being maintained. The purpose of this research is 1) to explain the symbolic elements of *Etude House* cosmetic advertisement 2) to explain the theory of Jean Baudrillard's hypereality related to constructive role of symbolic advertising to reality 3) to analyze correlation of hypereality theory to constructive role of symbol on *Etude House* cosmetic advertisement.

This research type is based on qualitative methods. Sources of data used in this study are primary and secondary data. Primary data sources include books relating to material objects and formal objects such as the Consumption Society, Ecstasy Communications, Claiming Modernism, Dismantling the Sensation and Ad Temptation, the Middle Way to Understand the Ads; Between Reality, Repression, and Simulation. Secondary data sources are data materials that support and have authority related to material objects such as research results, journals and scientific articles. The method used in this study is a philosophical analyst with the methodical elements of historical continuity, description, interpretation, internal coherence, holistic, and critical analysis.

The results of this research is cosmetic advertising *Etude House Magic Any Cushion Cream Filter* presents the process of manipulation, there are symbols that ultimately create a biased reality. The manipulation process that occurred in the *Etude House* ad was meant by Baudrillard as a simulation process, which then made the original reality concealed by artificial reality. The artificial reality formed by *Etude House* advertisement that enduces hypereality. The visible hygiene on *Etude House's* cosmetic advertisements takes place on both sides: from the advertiser side and the recipient side of the ad. The ads present signs and imagery with the ultimate goal for people to buy products from *Etude House*.

Keywords: Ad Symbol, *Etude House Magic Any Cushion Cream Filter*, Hyperreality, Manipulation, Simulation