

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis bentuk pemikiran dari Jean Baudrillard, khususnya dalam melihat gaya hidup masyarakat kontemporer dan iklan yang ditampilkan di TV dalam perspektif aksiologis. Dalam penelitian ini, diteliti pengaruh iklan TV terhadap gaya hidup masyarakat kontemporer di Indonesia menurut Baudrillard sebagai objek material. Selanjutnya, teori tersebut akan dianalisis dengan menggunakan pandangan aksiologis dari Max Scheler sebagai objek formal. Oleh karena itu, peneliti mengarahkan penelitian ini pada permasalahan filosofis tentang hakikat persoalan kaitan iklan dengan gaya hidup masyarakat yang dipaparkan Baudrillard, aspek-aspek aksiologis yang dipaparkan oleh Max Scheler, dan persoalan iklan menurut Baudrillard dalam perspektif aksiologis Max Scheler.

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka. Analisis penelitian ini menggunakan suatu pendekatan *hermeneutic*, tahap pertama adalah pengumpulan data, tahap kedua adalah klasifikasi data, dan tahap ketiga adalah analisis hasil dengan menggunakan unsur metodis seperti; Deskripsi, idealisasi, kategorisasi, dan refleksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan alat bagi produsen dalam menciptakan hasrat konsumen secara terus menerus tanpa batas terhadap barang-barang hasil produksi melalui proses manipulasi dan pembungkusan realitas semu secara berlebihan. Baudrillard menekankan adanya manipulasi yakni proses editing dan pembingkaiannya kenyataan empirik dalam wacana teks dan tanda atau simbol-simbol yang diracik secara estetik dan persuasif sehingga berhasil mewujudkan dunia mimpi menjadi realitas keseharian para konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh nilai pada dasarnya berada dalam susunan hierarkis yang terdiri dari empat tingkat, yaitu: pertama nilai-nilai kesenangan yang merupakan nilai terendah, nilai-nilai vitalitas, nilai-nilai spiritual, dan nilai-nilai kesucian sebagai nilai tertinggi. Hasrat terhadap produk kecantikan yang ditawarkan dalam iklan tergolong dalam deretan nilai-nilai kesenangan karena terkait dengan fungsi dari perasaan inderawi. Sedangkan nilai kecantikan merupakan bagian nilai spiritual yang tidak tergantung pada seluruh lingkungan badaniah dan lingkungan alam sekitar. Artis dan produk kecantikan dalam iklan hanyalah objek bernilai dan bukan nilai itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai yang tersaji dalam iklan hanya bagian dari keseluruhan nilai. Masih banyak nilai yang harus dipertimbangkan dalam hidup terutama nilai kesucian yang menduduki posisi tertinggi dalam hierarki nilai.

Kata kunci: iklan, produk, tanda atau simbol, konsumen, nilai

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the forms of thought of Jean Baudrillard, particularly in view of society's life style and the advertisement shown on TV in perspective Axiological. This study investigated the effect of TV advertising on contemporary society in Indonesia according to Baudrillard as a material object. Furthermore, the theory will be analyzed using Axiological view of Max Scheler as a formal object. Therefore, the researcher directing this research on philosophical issues about the nature of the issue of the influence of advertising on society presented Baudrillard, axiological aspects presented by Max Scheler, and issue advertisement by Baudrillard in axiological perspective of Max Scheler.

This study is library research. The analysis is using hermeneutic approach, the first phase is collecting the data, second phase is data classification, and the third phase is the result analysis by using methodical elements as; Description, idealization, categorization, and reflection.

The result of this research indicates that advertising is a means for manufacturers to create consumer desire continuously without limit against the goods of production through a process of manipulation and excessive packaging of pseudo-reality. Baudrillard emphasizes the manipulation of the process of editing and framing of empirical reality in the discourse of the text and signs or symbols are formulated aesthetic and persuasive thus succeeded in realizing the dream world into the reality of everyday consumers. The results also showed that all values are basically in the order hierarchy consists of four levels, namely: first the values of pleasure which is the lowest value, the values of vitality, spiritual values, and the values of chastity as the highest value. The desire for beauty products that are offered in the classified advertisement in a row of values associated with pleasure as a function of the sensory feelings. The value of beauty is part of spiritual values that do not depend on the entire corporeal environment and the surrounding natural environment. Artist and products that showed in the advertisement are the object of worth and not a value in itself. It can be concluded that the values presented in the advertisement is only part of the overall value. There are still a lot of values that should be considered in mainly sanctity which occupy the highest position in the hierarchy of values.

Keywords: advertising, product, sign or symbol, consumers, value