

**Pengaruh Hiperrealitas Iklan terhadap Pola Konsumtif
Remaja Suku Dayak Taman Sosat di Jopo
dalam Terang Pemikiran Jean Baudrillard**

Lorensius

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana
Malang lorensius11pasionis@gmail.com

Armada Riyanto

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana
Malang fxarmadacm@gmail.com

Mathias Jebaru Adon

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana
Malang mathiasjebaruadon@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh hiperrealitas iklan terhadap pola hidup konsumtif Remaja Suku Dayak Taman merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Dalam pemikiran Jean Baudrillard, hiperrealitas merujuk pada kondisi di mana representasi dunia nyata menjadi lebih penting daripada realitas keaslian itu sendiri. Iklan sebagai bentuk representasi, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola hidup konsumtif. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumtif Remaja Suku Dayak Taman di Kampung Jopo. Penulis menemukan bahwa iklan menciptakan citra yang melebih-lebihkan produk dan gaya hidup tertentu. Remaja Suku Dayak Taman yang terpapar iklan cenderung mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan dalam iklan, bahkan jika itu tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemahaman tentang hiperrealitas dan pemikiran Jean Baudrillard membantu kita memahami mengapa iklan memiliki dampak yang begitu kuat pada pola hidup konsumtif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat memengaruhi remaja dan mengarahkan mereka pada konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran dan kritisisme terhadap iklan agar remaja dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana.

Kata kunci: *Hiperrealitas, Iklan, Konsumerisme, Suku Dayak Taman*

ABSTRACT

The influence of advertising hyperreality on the consumptive lifestyle of Dayak Taman teenagers is an interesting phenomenon to research. In Jean Baudrillard's thinking, hyperreality refers to a condition where the representation of the real world becomes more important than the reality of authenticity itself. Advertising, as a form of representation, has a significant role in shaping consumptive lifestyles. In this study, the author analyzes how advertisements influence the consumptive behavior of Dayak Taman teenagers in Jopo Village. The author found that advertisements create images that exaggerate certain products and lifestyles. Taman Dayak teenagers who are exposed to advertisements tend to follow the consumption trends displayed in advertisements, even if it does not always match their needs. An understanding of hyperreality and Jean Baudrillard's thinking helps us understand why advertising has such a strong impact on consumptive lifestyles. This research provides insights into how advertising can influence teenagers and lead them to overconsumption. Therefore, there needs to be awareness and criticism of advertisements so that teenagers can make wiser consumption decisions.

Key words: *Hyperreality, Advertising, Consumerism, Taman Dayak Tribe*

PENDAHULUAN

Suku Dayak Taman Sosat yang juga dikenal sebagai Dayak Taman, merupakan salah satu sub-etnis dari suku Dayak yang mendiami wilayah Sekadau, tepatnya di Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Di wilayah Sekadau, suku Dayak Taman Sosat tersebar ke dalam dua kecamatan, yaitu: Kecamatan Sekadau Hulu (Rawak) dan Nanga Taman. Persebaran Suku Taman di Kecamatan Sekadau Hulu meliputi 4 kampung, yaitu: Bungkong, Sunsong, Sakatiga, Jopo, dan Manjang.

Sedangkan di wilayah kecamatan Nanga Taman, Persebaran suku Dayak Taman Sosat terdapat di 26 kampung, yaitu: Ladak, Sangke, Kelampuk, Meragun, Nyauk, Dondang, Kenolan, Kenamin tingik, Nuak, Gerinis, Pulo Lalang, Sunge Merah, Cuka, Senoban, Kebiuk, Rirang Jati, Nyabuk, Sunge Kase, Senang'ak, Serirang, Landau Gumi, Senapan, Riam Panjang, Sunge Pulo, Sungai Lawak, dan Diang Marau. Dalam penelitian ini, fokus yang diteliti diletakan pada Suku Dayak Taman Sosat yang bermukim di Kampung Jopo. Adapun alasan penulis melakukan penelitian di Kampung Jopo adalah pada masa sekarang ke-wibawaan remaja di Kampung Jopo yang dulu, tergolong kelompok masyarakat yang kuat akan pelestarian budaya Dayak Taman.

Dengan mengetahui kondisi budaya Taman yang diambang pintu kepunahan dan telah terkikis oleh masuknya arus globalisasi dan penetrasi media massa, seperti iklan yang memperkenalkan gaya hidup konsumtif. Pola hidup tradisional masyarakat ini mulai terkikis, terutama di lingkup keseharian remaja yang selalu menuntut untuk terus mengikuti tren tanpa memikirkan atau mempertimbangkan

kemampuan ekonomi keluarganya.

Di tengah perubahan ini, remaja suku Dayak Taman Sosat dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan identitas budaya mereka sambil menghadapi godaan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan oleh media massa dan iklan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak hiperrealitas iklan terhadap pola hidup konsumtif remaja Suku Dayak Taman Sosat di kampung Jopo. Selain itu, tujuannya adalah untuk menyoroti pentingnya pemikiran Jean Baudrillard dalam memahami fenomena hiperrealitas. Teori ini digunakan untuk menguraikan pengaruh iklan dalam mengubah pola pikir dan perilaku konsumtif remaja suku Dayak Taman. Konsep hiperrealitas Baudrillard mengacu pada realitas yang telah kehilangan referensinya dan digantikan oleh representasi yang terdistorsi dan berlebihan. Dalam konteks iklan, hiperrealitas menciptakan citra yang ideal dan tidak realistis tentang gaya hidup konsumtif yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Desain *et al.*, 2011).

Dengan menerapkan teori Jean Baudrillard, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana iklan menciptakan hiperrealitas yang memengaruhi pola hidup konsumtif remaja suku Dayak Taman Sosat di Kampung Jopo, serta implikasinya terhadap keberlangsungan budaya dan lingkungan di daerah tersebut. Penulis menduga bahwa remaja suku Dayak Taman Sosat di Kampung Jopo rentan terpengaruh oleh iklan yang memanfaatkan hiperrealitas, seperti gaya tampilan dalam busana pakaian dan terjualnya suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pentingnya pendidikan kritis media dan pemahaman budaya lokal dalam menghadapi pengaruh hiperrealitas dalam iklan telah ditekankan oleh banyak penelitian. Penelitian oleh Buckingham (2003) dan Livingstone (2004) menyoroti perlunya mengembangkan keterampilan analisis media yang kritis dan menyeluruh di kalangan masyarakat agar mereka dapat secara kritis menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan oleh media, termasuk iklan.

METODE

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan observasi partisipatif dan studi kepustakaan. Melalui observasi partisipatif, peneliti mengamati langsung cara interaksi remaja di Kampung Jopo dalam bermedia sosial. Hampir setiap posting-an di media sosial merujuk pada hasil dari menelan representasi iklan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Observasi semacam itu dapat memberikan wawasan tentang bagaimana iklan disajikan dan diterima dalam konteks budaya lokal. Hal itu memengaruhi perilaku konsumtif dari beberapa

generasi muda di Jopo tertarik oleh iklan merek *smartphone* tertentu lalu meminta orangtuanya untuk membelikan merek yang ditawarkan tersebut. Setelah melihat dan menemukan data dalam observasi di Kampung Jopo, penulis mulai membedahnya dengan teori Jean Baudrillard dalam studi kepustakaan. Penulis mencari referensi-referensi yang sesuai untuk mendukung hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori *Hyper-Realitas* Jean Baudrillard

Dalam tahap modernisasi, aneka corak dan gaya hidup manusia bergerak pada suatu keadaan artifisial dan visualisasi. Kedua corak ini seringkali membawa manusia untuk menghadirkan suatu realitas yang sifatnya melebihi-lebihkan dari keadaan sebenarnya. Istilah hiperrealitas terbentuk dari dua buah suku kata, yaitu hiper dan realitas. Kata hiper berarti melampaui atau lebih sehingga apabila awalan hiper digabungkan dengan kata lain maka ia akan merujuk pada suatu kualitas yang lebih atau melampaui yang biasanya (R. Masut, 2023).

Jean Baudrillard seorang filosof Prancis mengemukakan bahwa dalam masyarakat kontemporer. Realitas telah digantikan oleh simulasi. Kita hidup dalam dunia *hyper-realitas*. Perbedaan antara realitas dan imitasi semakin kabur. Iklan menjadi salah satu bentuk utama dari simulasi ini, menciptakan gambaran yang terdistorsi tentang produk dan gaya hidup yang dijanjikan. Dalam pemikiran Jean Baudrillard, konsep *hyper-realitas* mengacu pada sebuah kondisi realitas asli atau yang semula ada telah digantikan oleh representasi yang lebih kuat dan meyakinkan daripada realitas itu sendiri.

Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat kontemporer sekarang, kita hidup dalam dunia realitas dan representasi semakin kabur, atau bahkan menghilang sama sekali. Konsep ini merupakan konsekuensi dari perluasan dan dominasi media massa, teknologi, dan budaya konsumerisme dalam masyarakat modern. Baudrillard berpendapat bahwa media massa, termasuk iklan, film, televisi, dan internet, menciptakan gambaran-gambaran atau simulasi yang begitu kuat sehingga kita mulai percaya bahwa mereka adalah realitas, meskipun sebenarnya mereka hanyalah representasi yang dibangun. Baudrillard mengembangkan teori yang berusaha memahami sifat dan pengaruh komunikasi massa. Ia mengatakan media massa menyimbolkan zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan jalan bagi semesta komunikasi yang baru, dunia yang dikonstruksi dari model atau simulacra (R. Masut, 2023).

Dalam konteks iklan, misalnya *hyper-realitas* terjadi ketika iklan menciptakan citra-citra produk atau gaya hidup yang begitu idealistik dan menarik. Konsumen

tidak hanya tergoda untuk membeli produk tersebut. Mereka mempercayai bahwa memilikinya akan membawa mereka kepada kebahagiaan, keberhasilan, atau status sosial yang dijanjikan. Baudrillard menegaskan bahwa dalam kondisi *hyper*-realitas, tidak lagi ada perbedaan yang jelas antara realitas dan imitasi, antara apa yang nyata dan apa yang hanya ada dalam representasi. Akibatnya, kita sebagai individu cenderung hidup dalam dunia simulasi, di mana kita mengonsumsi gambaran-gambaran idealistik dan terdistorsi sebagai realita. Tanpa disadari, bahwa realitas sejati telah digantikan oleh citra-citra yang diciptakan oleh media massa dan budaya konsumerisme.

Situasi Remaja Dayak Taman

Dalam dasawarsa akhir-akhir ini, kehadiran para remaja yang dimanjakan oleh teknologi, di antaranya timbul kemalasan, suka yang instan, lebih senang main gadget dari pada belajar bersama atau berkumpul bersama. Jika dikaitkan pada ranah agama, mereka lebih memilih di rumah dari pada ke Gereja di hari minggu. Hal ini mencerminkan bahwa mereka telah terdoktrin indahnya dunia teknologi daripada tata cara komunikasinya dengan doa yang menjunjung Allah sebagai bentuk pujaan dengan pujian-pujian terhadap yang maha kuasa (Ignasius, 2022).

Adapun salah satu hal yang menyebabkan kemunduran tersebut ialah karena kurangnya kemampuan untuk bijaksana dalam mengelola gadget saat *wifi* telah beroperasi di kampung tersebut. Di Kampung Jopo, tarif untuk paket *wifi* tergolong ke dalam dua kelas, seperti paket yang berlaku untuk 6 jam dikenakan tarif sebesar Rp7 ribu, sedangkan paket untuk 24 jam dikenakan tarif sebesar Rp12 ribu. (wawancara, pak Marius). Dengan adanya *wifi*, kecenderungan untuk menghabiskan waktu bersama gadget lebih tinggi dari pada berkomunikasi langsung sebagai kerabat dekat. Generasi muda lebih senang hasil kerja sehari digunakan untuk beli paket *wifi* ketimbang ditabung untuk masa depan. Mereka lebih terlihat bahagia saat bisa *online* di medsos, *scroll tik-tok* atau *chatting*. Dalam penelitian di lapangan pada bulan Juli 2023, penulis menemukan bahwa tren *fashion* rambut yang viral di aplikasi TikTok pun telah diikuti oleh beberapa remaja di Kampung Jopo, seperti budaya penggunaan cat rambut.

Dalam perkembangan tren zaman yang semakin canggih, kehadiran sarana komunikasi yang dipermudah melalui jaringan *wifi* bukanlah sesuatu yang salah, terutama jika hal tersebut memicu pada peradaban ke arah modernisasi demi menuju Indonesia Emas. Namun dalam konteks dunia remaja, diperlukan suatu perhatian khusus dari pihak orang tua serta kedewasaan pribadi. Hendaknya kehadiran *wifi* tidak dipandang hanya sebagai kesempatan untuk mencari referensi,

memperindah diri dengan representasi suatu iklan di aplikasi untuk mengikuti tren main *game online*.

Kehadiran *wifi* seharusnya memberdayakan kinerja dan membangun sebuah sinergi dalam hidup yang baik. Misalkan dalam konteks remaja di Kampung Jopo yang rata-rata remajanya hanya lulus SMA, sebaiknya di arahkan untuk berwirausaha melalui pemasaran *online* atau jika tertarik mengikuti kursus agama. Mereka dapat diarahkan untuk mengikuti kursus filsafat-teologi via *online* yang masih digiatkan oleh Sekolah Tinggi Filsafat-Teologi, Malang, Jawa Timur, serta aneka webinar-webinar lainnya. Dengan adanya pengarahan tersebut, remaja tentu akan memiliki pengetahuan dan siap untuk bersinergi di tengah masyarakat demi terwujudnya kehidupan masyarakat yang beriman dan sejahtera.

Dalam konteks iklan TikTok, hiperrealitas sering kali digunakan untuk menarik perhatian dan membuat pengguna terlibat secara emosional. Iklan TikTok yang menggunakan hiperrealitas dapat mempengaruhi remaja Dayak Taman dalam hal nilai dan prioritas mereka. Mereka mungkin mulai mengutamakan hal-hal yang ditampilkan dalam iklan, seperti kecantikan fisik, kekayaan material, atau popularitas sosial, daripada nilai-nilai tradisional atau budaya mereka sendiri. Eksposur terus-menerus terhadap iklan yang menggunakan hiperrealitas dapat memengaruhi cara remaja suku Dayak Taman memandang diri mereka sendiri dan membentuk identitas mereka. Mereka mungkin merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan citra yang ditampilkan dalam iklan, yang bisa mengubah cara mereka berpakaian, berperilaku, atau bahkan berpikir tentang diri mereka sendiri.

Pengaruh Hiperrealitas Iklan terhadap Pola Konsumtif Remaja Suku Dayak Taman Sosat di Jopo, dalam Terang Pemikiran Jean Baudrillard

Pencitraan Iklan

Dalam konteks hidup berdampingan dengan media sosial, remaja suku Dayak Taman tak bisa menghindarkan muluknya tampilan iklan dalam suatu produk atau jasa diruang visualisasi atau internet. Aneka produk di zaman sekarang telah berlomba-lomba dalam upaya menarik perhatian para remaja yaitu melalui pemutaran iklan di televisi, gadget dan bahkan dalam berbagai poster dipinggir jalan. Jika bertolak pada definisi iklan, Ambar Lukitaningsih dalam artikelnya yang berjudul *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran* didefinisikan bahwa fungsi iklan dalam dunia pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasaannya (Lukitaningsih, 2013). Dari definisi tersebut, ditunjukkan secara jelas bahwa iklan hanyalah upaya untuk menumbuhkan daya tarik para konsumen. Iklan saat ini merupakan satu hal yang tak bisa dihindari dalam kehidupan, sekalipun manusia berada di wilayah

perkampungan. Budaya iklan merambah melalui aneka macam jenis yang dengan caranya sendiri diimitasikan ke dalam bentuk tertentu.

Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa (Grainne Walshe, 2012). Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi sebuah produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu (Stephen *et al.*, 2020). Jika warga suku Dayak Taman terpengaruh oleh iklan yang ideal dan terlalu banyak membeli produk, hal ini dapat menyebabkan peningkatan hutang, terutama jika mereka membeli barang-barang yang sebenarnya di luar kemampuan finansial mereka. Hal ini bisa mengarah pada masalah keuangan jangka panjang.

Konsep hiperrealitas merujuk pada kondisi dunia nyata dan dunia representasi, seperti media, mulai menyatu sehingga batasan antara keduanya menjadi kabur. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berdampak pada beragamnya media komunikasi di kehidupan sehari-hari mulai dengan aktivitas responsif sampai dengan alat komunikasinya (Saumantri, 2023).

Dalam konteks iklan, hiperrealitas menciptakan gambaran yang sangat idealistik atau terlalu sempurna tentang produk atau gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat, termasuk remaja suku Dayak Taman, terjerumus ke dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dan menyebabkan peluang munculnya hutang. Iklan seringkali memperlihatkan gaya hidup yang sangat idealistik dan kemewahan yang tidak realistis. Ketika remaja suku Dayak Taman terpapar terus-menerus dengan gambaran iklan, mereka mungkin merasa tertarik untuk mengejar gaya hidup yang dijanjikan dalam iklan tersebut. Mereka rela membeli barang-barang yang sebenarnya di luar kemampuan finansial mereka.

Iklan seringkali menawarkan opsi kredit atau cicilan untuk membeli produk-produk tertentu. Meskipun ini bisa memudahkan akses terhadap barang-barang konsumsi, namun penggunaan kredit ini juga bisa mendorong remaja suku Dayak Taman untuk membeli barang-barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial mereka. Pada akhirnya, dapat menyebabkan akumulasi hutang. Remaja suku Dayak Taman yang terpapar oleh gaya hidup dan konsumsi yang dipromosikan di media sosial dapat merasa tertarik untuk mengejar gaya hidup tersebut, bahkan mengambil hutang untuk memenuhi keinginan mereka. Maka untuk mengatasi masalah hutang di masyarakat suku Dayak Taman diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan pendidikan keuangan, pengaturan keuangan yang bijaksana, serta pemahaman tentang pengaruh iklan dan hiperrealitas terhadap

perilaku konsumtif.

Pembentukan Identitas Konsumeris

Beberapa iklan hiperrealitas mencitrakan produk-produk tertentu sebagai simbol status sosial yang tinggi atau eksklusivitas. Ada transformasi yang terjadi dalam individu modern. Mereka mencoba untuk melepaskan diri dari tradisi maupun struktur sosial yang selama ini dianggap membelenggu (Astuti, 2015). Konsumen yang terpengaruh oleh iklan ini mungkin merasa bahwa memiliki barang-barang tersebut akan meningkatkan status sosial mereka di mata orang lain. Akhirnya, membentuk identitas konsumeris yang berkaitan dengan pencapaian status sosial. Hal demikian telah terjadi di tengah remaja di Kampung Jopo. Konkritnya, remaja di kampung tersebut berlomba-lomba dalam kepemilikan barang seperti: sepeda motor CRF untuk memenuhi keinginan anak tanpa memikirkan keadaan ekonomi rumah tangga sehari-hari. Selain itu, terdapat juga peluang kepemilikan produk-produk lain melalui aplikasi Tik-Tok.

Seorang remaja pernah menjawab saat ditanya tentang: mengapa dapat percaya kualitas suatu produk dalam penjualan lewat TikTok. Ia menjawab bahwa dengan melihat angka pembeli dan cek kolom *chat* itu sudah meyakinkan dia akan sebuah tawaran produk. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa barang-barang yang ditawarkan juga seolah-olah ramai dibeli ditandai dengan padatnya interaksi di kolom komentar. Hal ini memicu perilaku berbelanja yang berdasar atas keinginan untuk mengikuti tren dengan mengabaikan aspek kebutuhan (Fadhillah dan Ediyono, 2023). Identitas konsumeris merujuk pada cara individu mengidentifikasi diri mereka sendiri melalui pola konsumsi, pembelian barang-barang, dan pengalaman konsumsi.

Iklan yang memanfaatkan hiperrealitas, yang menciptakan gambaran idealistik atau terlalu sempurna tentang produk atau gaya hidup yang ditampilkan, dapat berkontribusi pada pembentukan identitas konsumeris yang kuat. Iklan yang mempromosikan teknologi dan media sosial sebagai bagian integral dari gaya hidup modern dapat mendorong masyarakat suku Dayak Taman untuk meningkatkan penggunaan teknologi dan keterlibatan dalam media sosial. Hal ini bisa mengubah cara komunikasi dan interaksi sosial mereka, serta mempengaruhi persepsi mereka tentang diri sendiri dan orang lain.

Dalam masyarakat konsumeris, simbol agama seringkali digunakan sebagai komoditas yang dapat dijual dan dibeli. Contohnya, mengekspos foto/vlog di gereja demi memperoleh banyaknya *like* dan *subscribe* (Saumantri dan Zikrillah, 2020). Fenomena ini berdampak pada hilangnya kesakralan suatu nilai atau simbol agama yang dianut. Jika disudutkan pada bidang ekonomi, maka sebagai makhluk sosial

manusia tentu ingin memiliki kondisi hidup yang nyaman serta keadaan untuk dapat diterima oleh lingkungannya. Kondisi nyaman tersebut pada umumnya terdapat dalam masyarakat yang relatif sudah mapan yang ditandai dengan melimpahruahnya barang-barang produksi yang dijual baik dengan sistem *cash*, maupun sistem kredit, bahkan dengan fasilitas pembayaran, seperti kartu kredit atau kartu debit (Taufiq Djalal, Arlin Adam dan Syamsu A Kamaruddin, 2022).

Dalam kenyataan ekonomi, masyarakat yang notabene bekerja sebagai petani dan karyawan di PT kelapa sawit, secara garis besar maka tren budaya luar yang ditawarkan melalui iklan, sebaiknya perlu untuk dibatasi oleh masyarakat. Hal ini demi mengurangi pembengkakan utang serta menjamin kehidupan sehari-hari, khususnya bagi yang memiliki latar belakang ekonomi yang belum mumpuni.

KESIMPULAN

Melalui analisis yang mendalam, penulis menemukan bahwa iklan yang memanfaatkan hiperrealitas memiliki dampak yang signifikan terhadap pola hidup konsumtif remaja suku Dayak Taman Sosat di Jopo. Masyarakat serta remaja yang terpapar oleh representasi yang sangat idealistik tentang gaya hidup, barang-barang konsumsi, dan nilai-nilai yang terkait dengan kemakmuran materiil. Hal ini mengarah pada peningkatan pengeluaran, peningkatan ketergantungan pada barang-barang konsumsi, dan pemisahan dari nilai-nilai tradisional budaya mereka. Implikasi dari temuan ini menyoroti perlunya kesadaran yang lebih besar tentang dampak iklan terhadap masyarakat lokal, khususnya di kalangan suku Dayak Taman Sosat.

Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan literasi media dan konsumen, serta mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai budaya tradisional dan kebutuhan akan keseimbangan antara modernitas dan tradisi. Dengan demikian, artikel ini menggarisbawahi pentingnya memahami dan mengatasi dampak hiperrealitas iklan terhadap pola hidup konsumtif masyarakat suku Dayak Taman Sosat. Perlu dilakukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk mengurangi pengaruh negatif iklan, mempromosikan konsumsi yang lebih berkelanjutan, serta perlunya peningkatan kualitas SDM dalam memahami representasi yang dihadirkan dalam setiap produk dalam dunia periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y.D. (2015) "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace," *Profetik*, 8(2), hal. 15-26.
- Desain, J. *et al.* (tanpa tanggal) "Dalam Masyarakat," 2(9), hal. 326-334.

- Fadhillah, N.R. dan Ediyono, S. (2023) "Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop)," *Marketgram Journal*, 1(1), hal. 39-43.
- Grainne Walshe (2012) "Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)," *THE MESSENGER*, 66, hal. 37-39.
- Ignasius, I.I.K. (2022) "Analisis Mantra Pernikahan Dayak Taman Sesat Desa Meragun Kecamatan Nanga Taman Kabupaten Sekadau (Pendekatan Semiotik)," 3(2), hal. 16-27.
- Lukitaningsih, A. (2013) "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), hal. 116-129. Tersedia pada: <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>.
- R. Masut, R.M.R.W.P.P. (2023) "Objektifikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard," *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), hal. 303-315.
- Saumantri, T. (2023) "Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagaman di Media Sosial," *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), hal. 107-123. Tersedia pada: <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i1.646>.
- Saumantri, T. dan Zikrillah, A. (2020) "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), hal. 247. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.
- Taufiq Djalal¹, Arlin Adam² dan Syamsu A Kamaruddin³ (2022) "Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard," *Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), hal. 2018-2023.
- et al. (2020) "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indonesian Business Review*, 2(2), hal. 233-248. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>.