



HIPERREALITAS DALAM WEBSITE MERCEDES-BENZ THE NEW A CLASS

Aditya Nirwana

Program Studi Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email : aditbraun@gmail.com

Abstract: *This study of the Mercedes-Benz The New A Class website is a case study carried out with the aim of finding out that the Mercedes-Benz The New A-Class website has elements of hyper-signs as part of hyperreality, as well as proving that the Mercedes-Benz The New website A-Class is a simulation, with post-structural sign/semiotic analysis and with Jean Baudrillard's simulation theory and hyperreality approach. Some conclusions obtained from this study are; firstly, the two VRs on the Mercedes-Benz A Class website here are a simulation process, and secondly the virtual reality in it is a duplication of itself, because the reality reference does not exist. Second, on the Mercedes-Benz A Class website, pseudo/original, fake/imitation, past/present, natural/artificial are mixed up and overlapping, so that they can no longer be differentiated. This shows that the Mercedes-Benz A Class website is a form of hyperreality.*

Keywords: *Hyperreality, simulation, semiotics, post-structural*

Abstrak : Kajian terhadap *website* Mercedes-Benz The New A Class ini merupakan sebuah studi kasus yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa *website* Mercedes-Benz The New A-Class memiliki unsur *hyper-signs* sebagai bagian dari hiperealitas, serta membuktikan bahwa *website* Mercedes-Benz The New A-Class merupakan sebuah simulasi, dengan analisis tanda/semiotika post-struktural dan dengan pendekatan teori simulasi serta hiperealitas Jean Baudrillard. Beberapa kesimpulan yang didapat dari kajian ini adalah; pertama, kedua VR yang terdapat pada *website* Mercedes-Benz A Class disini merupakan sebuah proses simulasi, dan kedua *virtual reality* di dalamnya merupakan duplikasi dirinya sendiri, karena referensi realitasnya memang tidak ada. Kedua, dalam *website* Mercedes-Benz A Class antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Mercedes-Benz A Class merupakan sebuah bentuk hiperealitas.

Kata kunci : Hiperealitas, simulasi, semiotika, post-struktural

PENDAHULUAN

Walter Benjamin pada tahun 1950-an mengungkapkan bahwa realitas dapat saja direproduksi ketika sebuah teknologi memungkinkan hal tersebut, saat itu reproduksi masih dilakukan pada tingkat mekanis sebagai perpanjangan badan manusia, atau teknologi generasi kedua. Namun saat ini peran teknologi generasi kedua tersebut telah diambil alih oleh teknologi generasi ketiga, yakni teknologi yang digerakkan oleh mikroelektronik, *microchips*, *microprocessor*, *remote control*, *command model*, dan *memory bank*. Teknologi generasi ketiga ini merupakan perpanjangan sistem saraf manusia ketimbang anggota badan, dan dicirikan oleh komputerisasi, otomasi, robotisasi, dan miniaturisasi yang membangunnya (Piliang, 2003 : 130).

Desain Komunikasi Visual telah mengalami perubahan yang cukup besar dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, utamanya pada media komunikasi dan informasi, yang seiring dengan laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perubahan ini ditandai dengan peralihan dari traditional media, yakni media sebelum era komputer (BC – *Before Computer era*) seperti media berbasis kertas/cetak, film, televisi, radio, menuju *new media* (PC – *Post-Computer era*). *New media* merupakan integrasi dari komputer, jaringan komputer, dan multimedia (Sperka, 2005). Penggunaan *personal computer* di awal tahun 80-an, dan ditemukannya internet beberapa tahun sesudahnya, menjadi faktor pendorong perubahan ini. *New media* dapat juga diartikan sebagai *screen based media*, yakni media yang berbasis layar.

Website, merupakan sebuah media informasi/komunikasi yang memenuhi kriteria *new media*, dimana komputer, jaringan komputer (baik intranet maupun internet), dan multimedia terintegrasi. Berdasarkan penggunaannya, *website* juga dapat dipahami sebagai multimedia interaktif, jika didalamnya terdapat penggunaan beberapa jenis media yang terintegrasi, audio visual misalnya, serta beberapa komponen yang memungkinkan *website* itu berinteraksi dengan *user*. Dalam bentuk seperti ini, *website* juga dapat disebut sebagai *website* interaktif, yang berdasarkan penggunaannya dapat digunakan sebagai *Virtual Reality* (VR). Adapun *Virtual reality* banyak digunakan sebagai sarana pemasaran, pengontrolan, presentasi, hiburan, dan lain-lain. Dengan *Virtual reality* pemasaran dapat ditunjang dalam memasarkan produknya. VR merupakan sebuah

penggambaran pengalaman akan iklan-iklan yang dikemas menjadi seperangkat teknologi terapan. VR menyatukan dunia teknologi dan kemampuannya untuk merepresentasikan alam, dengan bidang yang luas dan tumpang tindih mengenai hubungan sosial dan makna (Hilis, 1999 : xv, dalam Shields, 2003 : 59).

Ketika sebuah *website* interaktif digunakan sebagai VR, maka realitas yang ada di dalamnya merupakan sebuah realitas digital, yang terdiri dari banyak tanda artifisial. Tanda artifisial adalah tanda yang direkayasa melalui teknologi citraan mutakhir (teknologi digital, computer graphic, dan simulasi), yang tidak mempunyai referensinya pada realitas. Realitas-realitas yang ada di dalamnya sama sekali merupakan realitas *virtual*. Baudrillard dalam berbagai tulisannya mengategorikan fenomena tanda *virtual* seperti ini merupakan sebuah bentuk dari *hyper-signs*, dan merupakan bagian dari dunia hiperealitas (Piliang, 2003 : 57). *Website* Mercedes-Benz The New A Class merupakan sebuah bentuk *website* interaktif sebagai *virtual reality* untuk kepentingan pemasaran mobil terbaru Mercedes-Benz pada varian A Class yang di dalamnya disinyalir memiliki beberapa tanda *virtual* yang merupakan sebuah bentuk dari *hyper-signs*, dan merupakan bagian dari dunia hiperealitas. Mercedes-Benz merupakan salah satu merk mobil didunia dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi di beberapa negara, utamanya negara-negara maju yang modern, serta merk tersebut merepresentasikan citra suatu kelas tertentu. Dalam *website* ini, realitas tidak hanya direproduksi, akan tetapi dengan sangat sempurna disimulasi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, masalah yang dimunculkan dalam kajian ilmiah ini, ialah apakah *website* Mercedes-Benz The New A-Class memiliki unsur *hyper-signs* sebagai bagian dari hiperealitas, serta apakah *website* Mercedes-Benz The New A-Class merupakan sebuah simulasi. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab dengan analisis tanda/semiotika post-struktural dan dengan pendekatan teori simulasi serta hiperealitas Jean Baudrillard. Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah mengetahui bahwa *website* Mercedes-Benz The New A-Class memiliki unsur *hyper-signs* sebagai bagian dari hiperealitas, serta membuktikan bahwa *website* Mercedes-Benz The New A-Class merupakan sebuah simulasi, dengan analisis analisis tanda/semiotika post-struktural dan dengan pendekatan teori simulasi serta hiperealitas Jean Baudrillard.

METODE

Jenis penelitian ini deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika-post strukturalis, yaitu memaknai visualisasi *Website Mercedes-Benz The New Class* sebagai . Pada posisi ini peneliti menggunakan unsur *hyper-signs* sebagai bagian dari hiperealitas, sekaligus sebagai sebuah simulasi. Sedangkan untuk menjelaskan simulasi penulis menggunakan teori hiperealitas Jean Baudrillard. Teknik pengumpulan datanya menggunakan pengamatan langsung terhadap penyajian *Website Mercedes-Benz The New Class*. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan studi semiotika dalam rangka menginterpretasikan produksi tanda dalam menghasilkan makna-makna baru.

PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

Landasan yang dipergunakan dalam menganalisis *website Mercedes-Benz The New A Class* adalah teori mengenai *hyper-sign*, simulasi, dan hiperealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Adapun *hyper-sign*, simulasi, dan hiperealitas merupakan sebuah bentuk dampak yang ditimbulkan oleh masyarakat konsumsi, yakni meleburnya kelas-kelas sosial yang telah dikemukakan oleh Marx menjadi sebuah massa yang mengekspresikan diferensi (pembedaan) melalui konsumsi. Disamping itu, pada masyarakat konsumsi, juga terjadi pergeseran dari apa yang disebut oleh Marx sebagai nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*) menjadi nilai tanda (*sign value*) dan nilai simbol (*symbolic value*), sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat konsumsi di era kapitalisme lanjut tidak lebih dari sekedar konsumen tanda.

2. Masyarakat Konsumsi

Dalam *The System of Objects* (1968), Baudrillard mengkaji dari perspektif neo-Marxis, kemungkinan konsumsi menjadi landasan utama tatanan sosial (Sarup, 1993 : 286). Perkembangan kapitalisme lanjut semenjak tahun 1920-an menunjukkan perubahan dramatis karakter produksi dan konsumsi dalam masyarakat konsumen, dimana kini

konsumsi menjadi motif utama dan penggerak realitas sosial, budaya, bahkan politik. Segala upaya ditujukan pada peningkatan kapasitas konsumsi melalui pemassalan produk, diferensiasi produk, dan manajemen pemasaran. Iklan, teknologi kemasan, pemasaran internet, telemarketing, *online shop*, pameran, dan media massa merupakan ujung tombak era konsumsi. Pada era ini masyarakat dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat untuk selalu mengonsumsi.

Dalam masyarakat konsumen, obyek-obyek konsumsi yang berupa komoditas tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai guna), dan harga (nilai tukar) seperti yang dijelaskan oleh Marx. Namun lebih dari itu, ia kini menandakan status, prestise, dan kehormatan (nilai tanda dan nilai simbol) (Hidayat, 2012 : 60). Nilai tanda dan nilai simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi pada masyarakat konsumen. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 1969: 19; Hidayat, 2012: 61). Baudrillard juga menyatakan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan (Baudrillard, 1970: 47).

4. *New Media*

Dalam perkembangan teknologi informasi, interaksi fisik (*physical interface*) antara pengguna dan komputer akan bergeser kepada interaksi yang bersifat “mental”, dalam hal ini dapat juga disebut sebagai digital, atau *virtual*. Sperka & Stolar (2005) membagi media menjadi dua, yakni media sebelum era komputer (BC - *Before Computer era*) dapat juga disebut media tradisional (media berbasis kertas, film, televisi, radio), dan media postkomputer (PC – *Post-Computer era*) yang disebut *new media*. Istilah *new media* telah digunakan sejak tahun 1970-an oleh para peneliti terkemuka ilmu-ilmu sosial, psikologi, ekonomi, politik, dan budaya dari teknologi informasi serta komunikasi.

Webster (dalam Sperka & Stolar, 2005) mendefinisikan *new media* sebagai “integrasi antara komputer, jaringan komputer, dan multimedia”.

Penggunaan istilah *new media* sering dikontraskan dengan tradisional media yang memiliki karakteristik informasi satu arah (linier). *New media* seringkali diidentikkan dengan media digital, untuk itu istilah *new media* dan digital media dapat digunakan secara bergantian karena memiliki karakteristik dan potensi interaktivitas yang sama. *Website* merupakan salah satu dari *new media*, sejak ditemukannya internet. . Ketika internet pertama kali ditemukan, desain *website* terdiri dari bahasa *markup* (HTML) yang sangat dasar yang meliki format tertentu dan khusus, serta mampu untuk menghubungkan halaman satu dengan halaman yang lain melalui *hyperlink*. *Website* dalam perkembangan terakhir merupakan sistem global *hypermedia*, serta perkembangan teknologi yang semakin canggih melahirkan *interface* perangkat lunak jarak jauh (Garret, 2000; Stolar & Anton, 2005). Inilah yang disebut sebagai jaringan komputer global, yang merupakan ciri khas dari *new media*, yang memungkinkan untuk menjadi sebuah solusi bagi permasalahan-permasalahan manusia, termasuk salah satunya adalah solusi pemasaran suatu produk konsumsi.

5. *Virtual Reality* (VR)

Virtual reality (VR) atau realitas *virtual* telah banyak digunakan sebagai sarana pemasaran, presentasi, pengontrolan, entertainment dan lain sebagainya. Dengan VR pemasaran dapat ditjang dalam memasarkan produknya, seperti properti, interior, mobil, hotel, dan lain-lain. Esensi VR adalah sebuah peniruan suatu realitas yang dilakukan dengan pembuatan model sehingga seolah-olah orang mengalami realitas yang sesungguhnya. Pada era *new media*, VR dibuat dalam lingkungan digital, sehingga antara *virtual reality* dan digital *reality* merupakan sebuah term yang dapat digunakan secara bergantian, meskipun pada kenyataanya VR tidak selalu bersifat digital. Istilah *virtual reality* mulai digunakan sejak awal tahun 1970-an, berbarengan dengan istilah *new media* yang telah juga digunakan sejak tahun 1970-an oleh para peneliti terkemuka ilmu-ilmu sosial, psikologi, ekonomi, politik, dan budaya dari teknologi informasi serta komunikasi.

VR secara luas didefinisikan sebagai suatu simulasi yang dihasilkan komputer atau presentasi dari lingkungan dimana pengguna mengalami rasa kehadiran fenomenologis atau keterlibatan dalam lingkungan (definisi awal termasuk definisi-definisi Krieger, 1986; Benedikt, 1991; Biocca, 1992; Robinett, 1992; Pinsky, 1993; dalam Shield, 2003 : 59). VR sekarang merupakan istilah populer yang menggambarkan sebuah pengalaman yang terbungkus ide iklan media yang hingar-bingar dan dikemas sebagai seperangkat teknologi terapan. VR “menyatukan dunia teknologi dan kemampuannya untuk merepresentasikan alam, dengan bidang yang luas dan tumpang tindih mengenai hubungan sosial dan makna” (Hills, 1999: xv; dalam Shield, 2003: 59). Dalam sebuah bentuk animasi 3D misalnya, realitas *virtual* tersebut dapat memberikan sebuah ilusi bahwa penonton/pengguna/konsumen sedang bergerak melalui model yang sedang ditampilkan di layar.

6. Simulasi

Simulasi adalah penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, dan kini ia menjelma menjadi semacam realitas kedua (*second reality*) yang referensinya adalah dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*) (Piliang, 2003: 51). Simulasi dapat juga diartikan sebagai sebuah bentuk proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak ada asal-usulnya atau referensi realitasnya sehingga memungkinkan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata. Sedangkan *simulacrum* sendiri merupakan sebuah duplikasi dari duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara yang asli dan duplikasi menjadi kabur (Piliang, 2003: 21). Dapat dipahami bahwa simulasi merupakan sebuah proses, sedangkan simulacrum merupakan sebuah kata benda, yakni hasil dari simulasi tersebut. Bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya padahal sebenarnya adalah realitas artifisial (*artificial reality*), yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sehingga pada tingkat tertentu realitas ini tampak dipercaya sebagai sama nyatanya atau bahkan lebih nyata dari sesungguhnya. *Artificial reality* dapat dipahami sebagai *virtual reality* (VR), yang dapat dengan sangat mudah ditemui di dalam media-media digital seperti internet.

Adapun *simulacra*, adalah tempat, atau ruang dan waktu dimana terjadi sebuah proses simulasi. Dalam hubungannya dengan masyarakat konsumsi, nilai guna komoditas, imperatif produksi, digantikan oleh model, kode, *simulacra*, tontonan, dan hiperealisme “simulasi”. Di masyarakat media dan konsumsi, orang terjebak dalam permainan citra, *simulacra*, yang semakin tidak berhubungan dengan yang di luar, “realitas” eksternal. Pada kenyataannya kita hidup di dunia *simulacra* dimana citra atau penanda suatu peristiwa telah menggantikan pengalaman dan pengetahuan langsung rujukan atau petandanya (Sarup, 1993: 290). Pada masa sekarang ini, mengalami apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai Simulakra Orde Ketiga (dalam Hidayat, 2012: 77) yakni *simulacra* yang lahir sebagai konsekuensi logis perkembangan ilmu dan teknologi informasi, komunikasi global, media massa, konsumerisme, dan kapitalisme pada era pasca Perang Dunia II.

Sejalan dengan gagasan McLuhan mengenai *medium is the message* ditariknya sampai ke batasan yang paling ekstrem, yakni media yang berupa kode-kode digital, yang tidak lain adalah media digital, dan istilah lain dari *new media*. Dengan kode-kode digital maka proses reproduksi beranjak ke batasan yang paling ekstrem pula. Ketika obyek-obyek direproduksi dengan teknologi model-biner, maka obyek-obyek menjadi tidak dapat dibedakan satu sama lain, bahkan dari model-model yang menjadi sumbernya. Lebih lanjut realitas menjadi kehilangan referensi. Realitas, menurut Baudrillard, kini harus didefinisikan kembali sebagai sesuatu yang mungkin dan dapat direproduksi secara sempurna, dapat disimulasi (Baudrillard, 1983: 146; Hidayat, 2012: 78).

7. Hiperealitas

Dengan berangkat dari analisis ekonomi-politik tanda dan berlangsungnya mekanisme simulasi, Baudrillard menyatakan bahwa dalam realitas kebudayaan dewasa ini tengah merajalela sebuah gejala lahirnya realitas-realitas buatan yang bahkan lebih nyata dibanding realitas yang sebenarnya, ia menyebut gejala itu sebagai hiperealitas. Hiperealitas adalah sebuah gejala dimana banyak bertebaran realitas-realitas buatan yang bahkan nampak lebih real dibanding realitas sebenarnya (Hidayat, 2012: 90). Jika simulasi adalah sebuah proses atau strategi intelektual, sedangkan hiperealitas adalah

efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut (Piliang, 2003: 135).

Hiperealitas adalah kondisi baru ketika ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya. Menjadi hiper berarti mencairkan, bukan melampaui atau memisahkan, oposisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tidak lagi diperiksa untuk membenarkan dirinya sendiri (Sarup, 1993: 293). Dunia hiperealitas dalam hal ini adalah dunia melampaui, yang tercipta akibat penggunaan *hyper-signs* dan sistem pertandaan yang melampaui (*hyper-signification*) dalam penggambaran realitas, sehingga perbedaan antara realitas/non-realitas, tanda/realitas di dalamnya menjadi kabur. Sebuah tanda juga dapat dikatakan melampaui dan menjadi *hyper-signs* ketika ia kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya, dengan perkataan lain, ketika ia telah kehilangan fungsi informasinya (Piliang, 2003: 54). Piliang (2003) merangkum gagasan Baudrillard mengenai *hyper-signs* yang membentuk hiperealitas, tipologi tanda tersebut antara lain :

1. Tanda sebenarnya (*proper signs*), adalah tanda yang memiliki hubungan relatif simetris dengan konsep atau realitas yang direpresentasikannya. Ia adalah tanda yang mengungkapkan konsep atau makna yang sebenarnya, menjadi refleksi dari realitas.
2. Tanda palsu (*pseudo signs*), adalah tanda yang bersifat tidak tulen, tiruan, berpretensi, gadungan, yang di dalamnya berlangsung semacam reduksi realitas, lewat reduksi penanda maupun petanda. Penanda (*signifier*) berpretensi seakan-akan ia adalah asli (sebenarnya), padahal palsu (bukan sebenarnya) (Baudrillard, 1981: 11; Piliang, 2003: 55).
3. Tanda dusta (*false signs*), adalah tanda yang menggunakan penanda yang salah (*false signifier*) untuk menjelaskan sebuah konsep yang, dengan demikian, juga salah. Terdapat hubungan asimetris antara tanda dengan realitas. Tanda digunakan sebagai alat dusta. Kekuatan tanda sebagai penyampai pesan dan informasi yang benar (*true information*), dapat pula disalahgunakan untuk menyampaikan informasi yang salah (*false information*) (Berger, 1984: 67; Piliang, 2003: 56).
4. Tanda daur ulang (*recyled signs*), adalah tanda yang digunakan untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa masa lalu (dengan konteks ruang, waktu, dan tempatnya yang

khas), kini digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa kini (yang sesungguhnya berbeda, atau tidak ada sama sekali). Terjadi semacam proses dekontekstualisasi tanda (*decontextualisation*), yaitu tanda-tanda masa lalu dicabut dari konteks ruang dan waktu aslinya (budaya, manusia, dan makna lainnya), lalu didaur ulang (*recycled*) atau dikontekstualisasi (*recontextualisation*) di dalam konteks ruang dan waktu yang baru, untuk berbagai tujuan, kepentingan, dan strategi tertentu.

5. Tanda artifisial (*artificial signs*), yakni adalah tanda yang direkayasa lewat teknologi citraan mutakhir (teknologi digital, *computer graphic*, simulasi), yang tidak mempunyai referensinya pada realitas. Ia juga disebut juga tanda-tanda yang tidak alamiah atau buatan. Tanda-tanda seperti ini sangat menggantungkan dirinya pada kemampuan dirinya pada teknologi mutakhir dalam menciptakan citraan (*imagology*), yang sama sekali tidak mengacu pada realitas.
6. Tanda ekstrim (*superlative sign*) yakni tanda yang ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrim (*hyper-signification*), khususnya lewat efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar ketimbang apa yang ada di dalam realitas sendiri, semacam intensifikasi realitas, peningkatan efek, ekstrimitas makna (*extremity*) (Baudrillard, 1993: 9; Piliang, 2003: 58).

Pandangan Baudrillard mengenai hiperealitas adalah kondisi berbaaur dan tumpang tindihnya berbagai bentuk tanda tersebut di atas di dalam satu ruang yang sama, sehingga di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan.

ANALISIS

Mercedes-Benz varian A Class mulai dipasarkan di Indonesia pada bulan Juli 2012, berdasarkan *pricelist* terakhir yang dikeluarkan oleh Mercedes Benz Indonesia, per bulan Juli 2012, harga varian A Class dimulai dari € 23,978.50 atau sekitar Rp. 287.000.000 (sudah termasuk pajak 19%). Dengan harga tersebut, Mercedes-Benz sudah memberikan sebuah mobil kelas *hatchback* premium 5 pintu dengan pilihan sistem transmisi manual 6 percepatan, atau transmisi otomatis 7 percepatan dual clutch. Serta dilengkapi dengan teknologi *ECO start/stop function* sebagai standard-nya.

1. Website Mercedes-Benz A-Class Sebagai New Media

Website Mercedes-Benz A-Class merupakan bentuk *new media*, karena melibatkan beberapa unsur seperti yang diungkapkan oleh Sperka & Anton (2005), yakni komputer, jaringan komputer, dan multimedia. Sebuah situs *web* (sering pula disingkat menjadi situs saja/*website/site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *web* (*webpage*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (*www*) di Internet. Secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (*www*) di internet. *Website* dapat dipahami sebagai realitas digital, karena ia terusun dari bahasa biner atau bahasa komputasional, dalam hal ini adalah HTML (*Hypertext Markup Language*), yang juga merupakan sebuah format dokumen digital. Dokumen HTML berjalan di atas *platform* sistem operasi (*OS-Operating System*) pada sebuah komputer.

Adapun jaringan komputer, dapat berupa internet ataupun intranet, namun dalam hal ini, *website* Mercedes-Benz A-Class terhubung dalam jaringan internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. Jika diterjemahkan secara langsung berarti jaringan yang saling terhubung. Internet adalah kumpulan komputer yang saling terhubung satu dengan yang lain dalam sebuah jaringan (Pandia, 2006: 2). Disebut dengan jaringan yang saling terhubung karena internet menghubungkan komputer dan jaringan-jaringan komputer yang ada di seluruh dunia menjadi jaringan komputer yang sangat besar. Hal ini membuat *Website* Mercedes-Benz A-Class dapat diakses dari komputer di belahan dunia manapun, selama masih terdapat koneksi internet.

Website ini juga memenuhi kriteria multimedia, jika mengacu pada definisi multimedia, berarti seseorang duduk di terminal komputer dan menerima presentasi yang terdiri atas; teks *on-screen*, grafik atau animasi *on-screen*, dan suara yang datang dari speaker komputer, atau sebuah presentasi materi dengan menggunakan kata-kata sekaligus gambar-gambar (Mayer, 2001: 2-3). Suatu komputer multimedia adalah komputer yang mempunyai alat output seperti biasanya, yaitu alat *display* dan *hardcopy*, dengan rekaman audio berkualitas tinggi, *image* berkualitas tinggi, animasi, dan rekaman

video (Sutopo, 2003: 3). Di dalam *website* Mercedes-Benz A-Class, terdapat lebih dari satu media yang bekerja, terdapat gambar, animasi, *motion graphic*, serta *sound*, dalam hal ini adalah *background music*, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *website* Mercedes-Benz A-Class merupakan sebuah bentuk *new media*, solusi bagi permasalahan-permasalahan manusia, termasuk salah satunya adalah solusi pemasaran suatu produk konsumsi.

Terdapat unsur interaktif pada *website* Mercedes-Benz A-Class, karena di dalamnya terdapat unsur interaksi, atau umpan balik antara sistem dengan *user*. Dalam hal ini, *user* dapat memilih apa yang akan dikerjakan selanjutnya, bertanya dan mendapatkan jawaban yang mempengaruhi komputer untuk mengerjakan fungsi selanjutnya. Hal ini dapat terlihat pada halaman pertama, *user* diberi sebuah kebebasan untuk mengakses setiap halaman secara langsung tanpa harus melaluinya satu persatu secara linier. Hal ini disebut interaktif, dan multimedia yang dapat menangani interaktif *user* disebut dengan *interactive multimedia* atau disebut *non-linear multimedia* (Sutopo, 2003: 7). Bentuk interaktivitas/*non-linear* dapat terlihat pada penyusunan *site-map* Mercedes-Benz A-Class, dimana setiap halaman dapat diakses dari hampir seluruh halaman lainnya.

Website Mercedes-Benz A-Class dapat dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran melalui internet, dengan membawa internet dan *World Wide Web* sebagai media untuk konsumen baik untuk berinteraksi dengan pemasar maupun untuk transaksi bursa perdagangan, karena profil pemakai *www* dan internet sekarang adalah kalangan orang muda, yang secara ekonomis lebih kaya, dan memiliki pengetahuan tentang komputer, periklanan melalui internet harus memenuhi standar non-promosi yang telah ditetapkan secara informal. Dengan kata lain, *surfer (user)* akan memilih untuk mencurahkan perhatian mereka pada situs *web* yang menawarkan informasi atau nilai hiburan (Shimp, 2000: 543). Dalam hal ini *website* Mercedes-Benz A-Class menawarkan sebuah informasi dan nilai hiburan dengan segala macam fungsi pengalaman interaktif di dalamnya, dimana *user* akan melihat untuk membeli, tanpa sebuah penawaran yang agresif.

2. Simulasi dalam Website Mercedes-Benz A Class

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, esensi VR adalah sebuah peniruan suatu realitas yang dilakukan dengan pembuatan model sehingga seolah-olah orang mengalami realitas yang sesungguhnya. Dalam *website* Mercedes-Benz A Class, teridentifikasi dua VR, seperti yang terlihat pada halaman utama (homepage), dan terdapat pada halaman ‘Highlight’. Pada ‘Homepage’, VR akan terlihat ketika men-*scroll* halaman ke bawah, terlihat bagaimana seolah-olah *user* sedang menelusuri sebuah jalan dengan setting perkotaan *urban*, disamping itu halaman-halaman lain akan nampak satu-persatu. VR ini dapat juga dipahami sebagai bentuk *motion picture*, sebuah gambar yang bergerak. Adapun gambar tersebut bersifat fotografis, sehingga apa yang ada pada realitas fotografis tersebut merupakan suatu analogon, representasi sempurna dari realitas. Namun satu hal yang perlu diingat bahwa *motion picture* ini merupakan sebuah VR. Seolah-olah *user* sedang mengendarai Mercedes-Benz A Class menyusuri jalan sebuah kota di Eropa, dan pada akhir halaman, terdapat pergerakan kamera yang berbalik arah, mengambil gambar *user*, namun yang nampak adalah mobil Mercedes-Benz A Class, hal ini memposisikan *user* sedang berada dalam mobil ketika menyusuri jalan tersebut, sedang mengendarai Mercedes-Benz A Class. Hal ini menunjukkan bahwa *website* ini menggunakan prinsip UCD (*User Centered Design*), lebih khusus lagi adalah *user experience* (pengalaman interaktif pengguna). Adapun gambaran mengenai VR yang pertama ini dapat dilihat pada Tabel 01 (lampiran).

VR yang kedua, adalah VR yang terdapat pada halaman “Highlight”. Dalam VR tersebut akan terlihat sebuah animasi yang berfungsi sebagai informasi mengenai detail-detail, kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh mobil tersebut, dengan kata lain *point of sale* dari Mercedes-Benz A Class. Pada halaman “Highlight”, dibagi menjadi beberapa *section*, yang memiliki konten mengenai fitur-fitur unggulan mobil tersebut, yakni “Style”, “Urban”, “AMG Line”, “Lights”, “Diamond Radiator”, “Dashboard”, dan “Seats”. Interaktivitas yang sama juga terlihat pada VR yang kedua ini, dengan melakukan *scrolling* sampai kepada akhir halaman, *user* dapat menikmati sebuah animasi yang menjelaskan tentang kelebihan-kelebihan mobil Mercedes-Benz A Class. Animasi tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga memukau dan spektakuler. *User* tidak

hanya mendapatkan sebuah informasi mengenai detail fitur-fitur terbaru dari mobil Mercedes-Benz A Class, namun *user* dapat terhibur dengan adanya animasi yang cukup menarik ini. Hal ini menunjukkan pada VR yang kedua tidak hanya terdapat fungsi informasi, namun juga fungsi *entertainment* yang merupakan suatu *user experience*. Adapun gambaran mengenai VR yang kedua ini dapat dilihat pada Tabel. 02 (lampiran).

Apa yang terlihat dalam VR tersebut merupakan sebuah simulasi. Seperti yang telah dikemukakan di atas, VR secara luas didefinisikan sebagai suatu simulasi yang dihasilkan komputer atau presentasi dari lingkungan dimana pengguna mengalami rasa kehadiran fenomenologis atau keterlibatan dalam lingkungan (definisi awal termasuk definisi-definisi Krieger, 1986; Benedikt, 1991; Biocca, 1992; Robinett, 1992; Pinsky, 1993; dalam Shield, 2003 : 59). Suatu hal yang *virtual* seringkali dibedakan dengan “kenyataan”, dan sangat berhubungan erat dengan perangkat keras dan perangkat lunak digital. *Virtual* sering dimaksudkan untuk menandai suatu ketiadaan, sesuatu yang tidak nyata atau non-eksistensi. *Virtual* adalah ketiadaan atau, kelebihan atau kekurangan yang tidak bisa dipresentasikan (Shield, 2011: 21). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *virtual* merupakan suatu ‘tiruan’, bukan benda ‘nyata’. Pada VR yang pertama, nampak sebuah realitas fotografis disana, dan seperti yang sudah diketahui realitas fotografis dianggap sebagai suatu hal yang analogon, representasi sempurna dari obyek aslinya. Sebuah foto, tidak sama secara ikonik dengan realitas yang menjadi referensinya (wajah, pemandangan, dll.) oleh karena foto hanya sebuah representasi (Piliang, 2003: 58). Akan tetapi kemajuan teknologi digital akan realitas *virtual* (VR) akhir-akhir ini telah menciptakan sebuah relasi semiotika, yang didalamnya terdapat referensi pada realitas, seperti dalam teknologi fotografi, kini tidak diperlukan lagi. Oleh karena teknologi tersebut telah mampu menciptakan realitas-realitas artifisial yang sama sekali *virtual*, yaitu yang hanya ada di dalam wujud realitas digital. Realitas fotografis tersebut telah mengalami banyak sekali manipulasi atau rekayasa, baik rekayasa yang dilakukan pada citra foto, maupun pada obyek foto. Sebuah jalan yang lengang, tanpa ada aktivitas kendaraan pada jalur yang sama merupakan suatu hal yang mustahil jika terjadi pada sebuah kota padat penduduk. Terjadi sebuah rekayasa/manipulasi terhadap obyek fotografi berupa lighting/teknik pencahayaan, juga pada mobil Mercedes-Benz A Class

yang telah dikondisikan pada sebuah performance yang sempurna, menarik, dan memukau. Pengguna belum tentu mengalami hal yang sama ketika mengendarai, di waktu yang berbeda, dan di tempat yang berbeda.

Tidak hanya itu, namun esensi *virtual* adalah nyata, tetapi tidak aktual. Pemandangan sebuah kota dan jalan tersebut, merupakan sebuah kondisi pada masa lampau, artinya realitas fotografis yang ada, adalah realitas masa lampau, dan tidak benar-benar merepresentasikan keadaan yang sekarang, ataupun di masa depan. VR pertama tersebut tidak aktual, tetapi nyata, karena realitas yang terdapat pada foto tersebut pernah terjadi. Cukup mudah tentunya untuk mengenali perbedaan antara sebuah peristiwa yang aktual dan peristiwa yang dibayangkan atau diingat kembali, jika penelusuran jalan sebuah kota dalam VR yang pertama dipahami sebagai suatu peristiwa, maka ini merupakan sebuah peristiwa yang “diingat kembali”, disimulasikan, adapun referensi realitasnya sudah tidak ada. Ada peristiwa masa lalu yang aktual, dimana hal kongkret pernah hadir. Dan saat ini yang adalah memori yang eksis, representasi kognitif, yang dikonstruksi ulang setiap kali kita mengingatnya (Neisser, 1982; Antze dan Lambek, 1996; Shield, 2003: 31).

Pada VR yang kedua (“Highlight”), terlihat sebuah “presentasi” fitur-fitur mutakhir dari mobil Mercedes-Benz A Class. Disini *virtual* memainkan suatu hal yang penting, dimana sebuah realitas yang mustahil untuk dipresentasikan, dapat dipresentasikan secara *virtual*. Sebuah realitas *virtual* yang extreme, dimana sebuah mobil dapat berganti warna dengan sendirinya, komponen-komponen penting dari sebuah mobil terfragmentasi dalam sebuah gerak yang fantastis, menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan terjelaskan secara detail fungsi dan kelebihanannya, kemudian terpasang kembali menjadi sebuah bagian yang utuh, mobil Mercedes-Benz A Class. Jika ini dipahami sebagai sebuah peristiwa, maka dengan mudah dapat disimpulkan bahwa tidak mungkin ada sebuah realitas peristiwa semacam ini. Karena memang VR ini adalah artifisial, model-model yang terdapat didalamnya merupakan model yang dibuat dengan menggunakan teknologi animasi 3D, teknologi pencitraan, dan telah mengalami efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar ketimbang

apa yang ada di dalam realitas sendiri, semacam intensifikasi realitas, peningkatan efek, ekstrimitas makna (*extremity*) (Baudrillard, 1993: 9; Piliang, 2003: 58).

Model-model yang dibuat dengan menggunakan teknologi 3D modelling pada VR yang kedua ini, baik mobil, warna mobil, radiator, kursi, *dashboard*, dan komponen-komponen kecil lainnya, serta gerak/animasi yang dibuat, benar-benar tidak merepresentasikan realitas manapun, karena telah mengalami efek modulasi, dengan kata lain hiperbolis. VR ini telah kehilangan fungsi informasinya, dan beralih menjadi fungsi hiburan/entertainment bagi *user*. *User* sudah tidak mempertanyakan kembali mengenai kebenaran informasi yang disajikan dalam presentasi tersebut, dengan kata lain *user* sudah 'terbius' oleh bentuk realitas *virtual* yang memukau, sehingga ia 'melupakan' realitas sesungguhnya, keadaan kongkret, yang nyata secara aktual.

Pada VR yang pertama ('Homepage'), realitas *virtual* tersebut dapat memberikan sebuah ilusi bahwa penonton/*user*/konsumen sedang bergerak melalui model yang sedang ditampilkan di layar, dimana realitas fotografis yang adalah merupakan sebuah realitas yang tidak aktual. Pada VR yang kedua ('Highlight'), model-model 3D yang dibuat adalah penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, dan kini ia menjelma menjadi semacam realitas kedua (*second reality*) yang referensinya adalah dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*), memungkinkan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata, dengan kata lain adalah sebuah simulasi, seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard. Realitas *virtual* tersebut berusaha menduplikasi dari duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara yang asli dan duplikasi menjadi kabur. Simulasi bukanlah bentuk representasi, bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial (*artificial reality*), yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, dalam hal ini adalah komputer/perangkat keras dan perangkat lunak/*software*, sehingga pada tingkat tertentu, realitas ini nampak dipercaya sama nyatanya, bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Shield (2003), bahwa dunia *virtual* adalah simulasi, yakni seperti sebuah peta, dunia tersebut biasanya mulai mereproduksi dunia aktual, badan, dan situasi yang nyata, namun seperti simulasi, dunia tersebut berakhir

dengan hidupnya sendiri. Dari sini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kedua VR yang terdapat pada *website* Mercedes-Benz A Class disini merupakan sebuah proses simulasi, dan VR tersebut merupakan duplikasi dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*) karena referensi realitasnya memang tidak ada.

3. *Website* Mercedes-Benz A Class merupakan Hiperealitas

Seperti yang telah ada pada pembahasan di atas, bahwa *website* Mercedes-Benz A Class merupakan sebuah proses simulasi, yang merupakan sebuah strategi intelektual dari produsen Mercedes-Benz, maka hiperealitas adalah efek, keadaan, atau pengalaman dan kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Awal dari era hiperealitas, menurut Baudrillard, ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi, atau (realitas) menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) objek yang hilang bukan lagi obyek representasi, akan tetapi ekstase penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri (Baudrillard, 1983: 142; Piliang, 2003: 135).

Dalam VR yang pertama (“Homepage”), jika dipahami sebagai sebuah teks/tanda, *motion picture* yang merupakan realitas fotografis, dan bersifat analogon, adalah sebuah *proper sign* (tanda sebenarnya), yakni sebuah tanda yang mempunyai hubungan relatif simetris dengan konsep atau realitas yang direpresentasikannya. Namun hubungan ini masih bersifat ‘relatif’, mengingat foto tidak akan merepresentasikan realitas secara ikonik dan sempurna. Pemandangan sebuah kota dan jalan tersebut, merupakan sebuah kondisi pada masa lampau, artinya realitas fotografis yang ada, adalah realitas masa lampau, dan tidak benar-benar merepresentasikan keadaan yang sekarang, ataupun di masa depan. VR pertama tersebut tidak aktual, tetapi nyata, karena realitas yang terdapat pada foto tersebut pernah terjadi, rekonstruksi dari sebuah memori. Jika *motion picture* ini dipahami sebagai rekontruksi realitas masa lampau dari sebuah memori, maka teks ini dapat dikategorikan sebagai *recycled sign* atau tanda daur ulang, dimana tanda digunakan untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa masa lalu (dengan konteks ruang, waktu, dan tempatnya yang khas), kini digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa kini yang

sesungguhnya berbeda, dengan kata lain tidak aktual. Adapun rekayasa-rekayasa yang sudah dilakukan pada realitas fotografis pada VR yang pertama tersebut, menjadikan teks ini menjadi *artificial sign*, yakni sebuah tanda yang telah direkayasa lewat teknologi citraan mutakhir atau teknologi digital.

Pada VR yang kedua ('Highlight'), dengan penciptaan model-model dibuat dengan menggunakan teknologi animasi 3D, teknologi pencitraan merupakan sebuah realitas artifisial yang hanya ada di dalam wujud realitas digital, hal ini dapat dikategorikan sebagai *artificial sign* (tanda artifisial). Warna cat mobil yang dapat berganti dengan sendirinya, serta permukaan mobil yang begitu berkilauan nampak tampil elegan, seakan-akan merupakan sebuah kebenaran di dalam realitas, padahal wujud visual tersebut tak lain dari hasil rekayasa citra dan imagologi, ia menyembunyikan realitas sesungguhnya lewat topeng-topeng realitas, ini dapat dikategorikan sebagai *pseudo sign* (tanda palsu). Animasi yang disajikan dalam VR ini yang dibuat dengan fungsi informasi, telah mengalami *extrimity*, komponen-komponen penting dari sebuah mobil terfragmentasi dalam sebuah gerak yang fantastis, menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan terjelaskan secara detail fungsi dan kelebihanannya, kemudian terpasang kembali menjadi sebuah bagian yang utuh, mobil Mercedes-Benz A Class. Jika ini dipahami sebagai sebuah peristiwa, maka dengan mudah dapat disimpulkan bahwa tidak mungkin ada sebuah realitas peristiwa semacam ini. Jika hal ini dipahami sebagai sebuah teks/tanda, maka hal semacam ini termasuk dalam *superlative sign* (tanda ekstrim). *User/konsumen* terpukau oleh animasi yang begitu fantastis karena adanya efek pelipatgandaan (*multiplicity*) pada sebuah tanda, yang menghasilkan ungkapan hiperbolis atau superlatif, sehingga efek tanda jauh lebih besar dari fakta.

Pandangan Baudrillard mengenai hiperealitas adalah kondisi berbaur dan tumpang tindihnya berbagai bentuk tanda tersebut di atas di dalam satu ruang yang sama, dalam hal ini dalam *website* Mercedes-Benz A Class, sehingga di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Mercedes-Benz A Class merupakan sebuah bentuk hiperealitas.

4. Hiperealitas dalam Website Lainnya

Tidak hanya pada *website* Mercedes-Benz A Class, hiperealitas juga dapat ditemui pada *website* lainnya. Memang, VR menjadikan sebuah *website* menjadi tampil berbeda, unik, dan menarik minat calon konsumen. Hal ini tentunya menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi komunikasi pemasaran, terutama sangat membantu dalam penyampaian pesan terhadap konsumen maupun calon konsumen. Dengan VR pemasaran dapat ditunjang dalam memasarkan produknya seperti properti, interior, dan juga produk jasa, karena dalam VR, produk atau jasa tersebut seolah-olah dihadirkan di depan konsumen/calon konsumen melalui peniruan dengan pembuatan model, seperti yang terlihat pada *website* Keystone Logistics.

Keystone Logistics merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan kurir/pengiriman kargo domestik dan internasional yang berasal dari Rusia. Pada *website* Keystone Logistics (www.keystone-logistics.com) akan terlihat bagaimana perusahaan menjelaskan sebuah proses pengiriman kargo melalui jalur laut yang begitu mudah, sederhana, dan aman, dengan menggunakan VR. VR tersebut terdapat pada homepage *website*, dan dibagi menjadi enam tahap pengiriman, adapun VR tersebut dapat dilihat pada tabel 3 (lampiran). VR ini menghadirkan kepada pemirsa sebuah map/peta yang seolah-olah difoto oleh satelit, sehingga tampilan secara visual hampir menyerupai apa yang ada pada Googlemaps, namun perbedaannya adalah citra visual pada Googlemaps difoto dengan menggunakan satelit, yang berarti merupakan sebuah realitas fotografis, sedangkan pada *website* ini citra visual diproduksi dari rekayasa digital dengan teknik *photo-montage*, *matte painting*, serta teknologi animasi. Artinya, citra visual, yakni map/peta yang terdapat dalam *website* ini tidak mewakili “suatu tempat” manapun di dunia ini, dengan kata lain tidak merepresentasikan realitas apapun, ia adalah duplikasi dari dirinya sendiri (*pure simulacrum*). Jika dipahami sebagai sebuah teks/tanda, maka citra visual ini tergolong dalam *artificial signs* (tanda artifisial) yang merupakan sebuah tanda yang direkayasa melalui teknologi citraan mutakhir. Tanda seperti ini sama sekali tidak merepresentasikan realitas diluar dari dirinya, realitas adalah tanda itu sendiri, sehingga antara citra visual map/peta tersebut, dengan realitas citra visual map/peta itu sendiri, adalah dua hal yang sama, yang didalamnya tanda menjadi satu dengan realitas

(medium is the message). Baudrillard sendiri, dalam berbagai tulisannya, mengkategorikan fenomena tanda *virtual* seperti ini sebagai bentuk dari *hyper-sign*, dan merupakan bagian dari dunia hiperealitas (Baudrillard, 1990; Piliang, 2003: 58). Mengenai citra visual map/peta, Baudrillard juga menggambarkan dunia simulasi dengan analogi peta. Menurutnya, bila dalam ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi dari suatu wilayah, dalam mekanisme simulasi yang terjadi adalah sebaliknya, peta mendahului wilayah. Realitas sosial, budaya, bahkan politik, dibangun berlandaskan model-model yang telah dibuat sebelumnya, bukan realitas yang menjadi cermin kenyataan, melainkan model-model (Baudrillard, 1987; Hidayat, 2012: 10). Dengan kata lain, peta menjadi “lebih nyata dari kenyataan”.

Disamping citra visual map/peta dalam *website* ini yang merupakan simulasi, terdapat simulasi lain pada enam tahap pengiriman kargo yang coba dijelaskan oleh perusahaan kepada pemirsa dalam bentuk animasi, dalam hal ini adalah VR. Adapun tahap-tahap tersebut antara lain: (1) Jalur kereta api, dimana kargo dikirim dari dari agen perwakilan perusahaan di setiap kota menuju ke pelabuhan; (2) Di perbatasan, perusahaan membayar bea cukai; (3) Di pelabuhan, perusahaan memeriksa kondisi penyimpanan kargo di pelabuhan, dan berkoordinasi mengenai tanggal kedatangan kapal; (4) Di pelabuhan muat ulang, perusahaan memeriksa kondisi operasional pelabuhan, dan ketaatan kapal dengan konvensi internasional; (5) Di pelabuhan pengosongan, perusahaan memeriksa peralatan pelabuhan sebelum menurunkan barang/kargo; (6) Kargo/barang dikirim ke alamat yang dituju melalui jalur darat. Serangkaian tahap pengiriman tersebut dijelaskan dalam bentuk animasi yang sederhana dan cukup menarik, pemirsa dapat melihat barang/kargo dapat dikirim dengan begitu mudahnya, dan sangat aman dengan menggunakan jasa Keystone Logistics, seolah-olah tanpa resiko apapun. Informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen dalam bentuk VR ini meniadakan resiko, yang pada realitas sebenarnya perjalanan melalui laut tidak semudah itu, dan penuh dengan resiko, semisal badai, kapal yang rusak, atau kendala-kendala teknis lainnya. Artinya, bentuk informasi ini tidak mengacu kepada realitas, ia telah kehilangan fungsi informasinya. Apabila dipahami sebagai teks/tanda, maka VR ini tergolong dalam *pseudo-sign* (tanda palsu), adalah tanda yang bersifat tidak tulen, tiruan, berpretensi,

gadungan, yang di dalamnya berlangsung semacam reduksi realitas. Realitas telah direduksi dalam VR ini, resiko-resiko dan kemungkinan-kemungkinan lain secara sengaja maupun tidak telah dihilangkan. Namun pada kenyataannya, VR ini nampak lebih menarik minat calon konsumen daripada realitas itu sendiri, “lebih nyata dari kenyataan”, karena hal ini merupakan sebuah tontonan. Hal ini sejalan dengan pendapat Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi yang mengonsumsi tanda. Baudrillard, sebagaimana juga Guy Debord (dalam Piliang, 2003: 134), berpendapat bahwa produksi komoditi di dalam masyarakat kapitalisme mutakhir sama artinya dengan produksi tontonan, menyuguhkan tontonan dalam rangka menjual komoditi adalah ideologi kapitalisme mutakhir.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penulisan ilmiah dan konstruksi argumen pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Shield (2003), bahwa dunia *virtual* adalah simulasi, yakni seperti sebuah peta, dunia tersebut biasanya mulai mereproduksi dunia aktual, badan, dan situasi yang nyata, namun seperti simulasi, dunia tersebut berakhir dengan hidupnya sendiri. Dari sini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kedua VR yang terdapat pada *website* Mercedes-Benz A Class disini merupakan sebuah proses simulasi, dan kedua *virtual reality* di dalamnya merupakan duplikasi dirinya sendiri (simulasi, *simulacrum of simulacrum*) karena referensi realitasnya memang tidak ada.
2. Pandangan Baudrillard mengenai hiperealitas adalah kondisi berbaur dan tumpang tindihnya berbagai bentuk tanda (*proper signs, false signs, pseudo signs, recycled signs, artificial signs, dan superlative signs*) di dalam satu ruang yang sama, dalam hal ini dalam *website* Mercedes-Benz A Class, sehingga di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Mercedes-Benz A Class merupakan sebuah bentuk hiperealitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean P. 1970. *La Societe de Consommation*. Denoel
- Faisal, M. (2019). Medan Identitas Seniman Kontemporer. *Emik*, 2(1), 1-20.
- Faisal, M. (2011). Estetika Dalam Narasi Kebudayaan Populer. *Harmoni*, 1 (1), 1-18.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme : Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Mayer, Richard E. 2001. *Multimedia Learning*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sarup, Madan. 1993. *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*. Athens, Georgia : The University of Georgia Press.
- Shields, Rob. 2003. *The Virtual*. London & New York : Routledge.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications, 5th Ed*. University of South Carolina.
- Sperka, Martin & Anton Stolar. 2005. *Paper : Graphic Design in The Age of Interactive Media*. 3rd International Symposium of Interactive Media Design, January 5-7, 2005. Slovakia : ISIMD
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2003. *Multimedia Interaktif dengan Flash*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step By Step Web Design: Theory And Practices*. Yogyakarta : Penerbit Andi.