

ABSTRACT

Advertising has an important role in shaping the influence of consumers so they are interested in buying their products. However, in certain prospects, sometimes advertising also forms a selfish paradigm in which aspects of space that affect conditions in advertising are no longer related to what happens to its reality. Dear Apple and Apple Apocalypse are two of the things that represent the event. These two ads are advertisements released in 2017 based on the specific products they sell. This ad is able to display a sign that is independent of its reality and forms a new reality which is then referred to by Baudrillard as Simulation / Hyperreality. The method used by researchers is qualitative, while the approach taken is descriptive analysis which is then accompanied by a documentative approach to obtain primary data taken from Dear Apple & Apple Apocalypse video advertisements. While secondary data is obtained from the library research process. As for what researchers found in this study are covered in several ways, namely 1. the number of typologies of signs found shows the thick element of hyperreality contained in advertising content, 2. the process of emergence of hyperreality in advertisements involving the principle of transformation, immanency and difference contextually very relatable. In conclusion, the content on these two ads has a clear hyperreality element in which the ad is not only a form of representation of the original reality but reproduces the existing sign in reality into a new sign that only dwells on its own simulacrum.

Keywords: *Apple Advertisements, Principle of Hyperreality, Typology of Signs, Hypersigns*

ABSTRAK

Periklanan memiliki peran penting dalam membentuk pengaruh konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk mereka. Namun, dalam prospek tertentu, terkadang iklan juga membentuk paradigma egois di mana aspek ruang yang memengaruhi kondisi dalam iklan tidak lagi terkait dengan apa yang terjadi pada realitasnya. *Dear Apple* dan *Apple Apocalypse* adalah dua hal yang mewakili acara tersebut. Dua iklan ini adalah iklan yang dirilis pada 2017 berdasarkan produk spesifik yang mereka jual. Iklan ini mampu menampilkan tanda yang tidak tergantung pada kenyataan dan membentuk realitas baru yang kemudian disebut oleh Baudrillard sebagai Simulasi / Hyperreality. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif, sedangkan pendekatan yang diambil adalah analisis deskriptif yang kemudian disertai dengan pendekatan dokumentasi untuk memperoleh data primer yang diambil dari iklan video *Dear Apple & Apple Apocalypse*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari proses penelitian perpustakaan. Adapun apa yang peneliti temukan dalam penelitian ini tercakup dalam beberapa cara, yaitu 1. jumlah tipologi tanda yang ditemukan menunjukkan elemen tebal dari hiperrealitas yang terkandung dalam konten iklan, 2. proses munculnya hyperreality dalam iklan yang melibatkan prinsip transformasi, imanensi dan perbedaan secara kontekstual sangat berhubungan. Kesimpulannya, konten pada dua iklan ini memiliki elemen hyperreality yang jelas di mana iklan tidak hanya merupakan bentuk representasi dari realitas asli tetapi mereproduksi tanda yang ada pada kenyataannya menjadi tanda baru yang hanya mengutamakan simulacrumnya sendiri.

Kata kunci: *Iklan Apple, Prinsip Hiperrealitas, Tipologi tanda, Hypersign.*