

**ANALISIS SEMIOLOGI JEAN BAUDRILLARD
TERHADAP MASYARAKAT KONSUMTIF
DAN RELEVANSINYA DENGAN *E-COMMERCE*
DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Filsafat
Universitas Katolik Widya Mandira-Kupang
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Filsafat**



OLEH

ALOISIUS HESTRONIUS DERI

NO. REG: 61118018

FAKULTAS FILSAFAT

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

KUPANG

2022

**ANALISIS SEMIOLOGI JEAN BAUDRILLARD
TERHADAP MASYARAKAT KONSUMTIF
DAN RELEVANSINYA DENGAN *E-COMMERCE*
DI INDONESIA**

**OLEH
ALOISIUS HESTRONIUS DERI
NO. REG: 61118018**

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



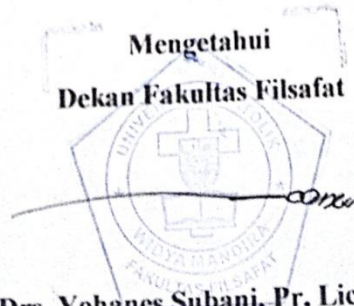
Dr. Phil. Norbertus Jegalus, MA

Pembimbing II



Rm. Oktovianus Kosat, S.Fil., M.Hum

**Mengetahui
Dekan Fakultas Filsafat**



Rm. Drs. Yohanes Subani, Pr, Lic. Iur. Can

Dipertahankan Dihadapan Penguji Skripsi
Fakultas Filsafat Univesitas Katolik Widya Mandira Kupang
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Filsafat

Kupang, 04 Juni 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Filsafat



Rm. Drs. Yohanes Subani, Pr, Li.c. Iur. Can

Dewan Penguji

1 Rm. Patrisius Noenub, S.Fil., L.Ph
2 Rm. Oktovianus Kosat, S.Fil., M.Hum
3 Dr. Phil. Norbertus Jegalus, MA



FAKULTAS FILSAFAT-PROGRAM STUDI
ILMU FILSAFAT
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
MANDIRA
TERAKREDITASI BAN-PT
NOMOR: 3298/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2019
Jln. Prof. Dr. Herman Yohanes-Penfui
E-mail: filsafatunwirakupang@gmail.com
Blogspot: filsafatunwira.blogspot.com
KUPANG-TIMOR-NTT

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aloisius Hestronius Deri
NIM : 611 18 018
Fakultas/Prodi : Filsafat/Ilmu Filsafat

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (*skripsi) dengan judul: **Analisis Semiologi Jean Baudrillard Terhadap Masyarakat Konsumtif Dan Relevasinya Dengan E-commerce Di Indonesia** benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia dituntut secara hukum. Demikian pernyataan ini saya buat untuk diketahui dan dipergunakan sebagai salah satu persyaratan Ujian Skripsi dan Wisuda pada Fakultas Filsafat, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Kupang, 29 Juni 2022

Mengetahui

Pembimbing Utama

(Dr. Phil. Norbertus Jegalus, MA)

Penulis



(Aloisius Hestronius Deri)



FAKULTAS FILSAFAT-PROGRAM STUDI
ILMU FILSAFAT
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
MANDIRA
TERAKREDITASI BAN-PT
NOMOR: 3298/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2019
Jln. Prof. Dr. Herman Yohanes-Penfui
E-mail: filsafatunwirakupang@gmail.com
Blogspot: filsafatunwira.blogspot.com
KUPANG-TIMOR-NTT

PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI
DEMI KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai *civitas academic* Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Aloisius Hestronius Deri
NIM : 611 18 018

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Filsafat, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul: **Analisis Semiologi Jean Baudrillard Terhadap Masyarakat Konsumtif Dan Relevasinya Dengan *E-commerce* Di Indonesia** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandira Kupang berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, 29 Juni 2022

Saya menyatakan,




Aloisius H. Deri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Tritunggal Maha Kudus atas terselesaikannya Skripsi Strata 1 (S1) dengan judul *“Analisis Semiologi Jean Baudrillard Terhadap Masyarakat Konsumtif Dan Relevansinya Dengan E-commerce Di Indonesia”*

Penulis menyadari, bahwa segala daya dan upaya selama ini tidaklah berarti apabila tanpa campur tangan, dukungan, serta tanggapan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan kepada penulis, antara lain:

1. Bapak Uskup Keuskupan Atambua Mgr. Dr. Dominikus Saku. Yang dengan berbagai cara memberikan bantuan moral dan materi lewat pembiayaan kuliah sehingga penulis dapat melakukan penulisan skripsi pada semester delapan.

2. Rm. Dekan Fakultas Filsafat, para dosen dan Pembina serta para pegawai yang dengan caranya masing-masing telah memberikan pendidikan dan pembinaan yang baik bagi penulis di lembaga ini.

3. Dr. Phil. Nobertus Jegalus, MA., sebagai pembimbing I dan Rm. Oktovianus Kosat, Pr., M.Hum., selaku pembimbing II yang sangat membantu penulis dalam bimbingan penulisan skripsi ini hingga selesai.

4. Para mahasiswa Fakultas Filsafat, secara khusus teman-teman seangkatan dari keuskupan Agung Kupang, Keuskupan Atambua, dan Keuskupan Weetebula yang dengan caranya telah membantu penulis dengan caranya sendiri.

5. Akhirnya, secara khusus penulis menyampaikan cinta dan hormat kepada kedua orang tua, Bapak Vincentius Nurak dan Mama Maria Bete Sin, adik Rius, Randa, dan Yarni, Kakek, Nenek, Om, Tanta, serta semua keluarga yang tak mampu disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangan. Maka dari itu, penulis terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan karya ini.

Kupang, Juni 2022

Penulis

ABSTRAKSI

Era dewasa ini, kehidupan masyarakat postmodern senantiasa didikte oleh berbagai barang-barang produksi. Barang-barang hasil produksi diciptakan sebagai manifestasi dari kemajuan intelektual manusia. Barang produksi kemudian diiklankan, dipasarkan, dan diperjualbelikan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Namun, berhadapan dengan barang-barang produksi, tindakan masyarakat postmodern tidak lagi mengkonsumsinya berdasarkan mamfaat atau fungsi dari objek produksi tersebut. Objek produksi yang dikonsumsi oleh masyarakat didasarkan pada tanda dan prestise.

Akibat mengkonsumsi objek produssi atas dasar tanda dan prestise, kegiatan mengkonsumsi tidak lagi dilandaskan pada kebutuhan melainkan keinginan. Keinginan dapat melahirkan ketidakpuasan sehingga, keinginan pada akhirnya dapat menjerumuskan masyarakat ke dalam budaya konsumerisme. Ketika masuk dalam budaya konsumerisme, segala tindakan mengkonsumsi bahan-bahan produksi diorientasikan sepenuhnya pada pengejaran status sosial dalam masyarakat.

Salah satu penyebab maraknya budaya konsumerisme karena adanya *e-commerce* atau sistem transaksi elektronik. Ada aneka *e-commerce* yang digunakan sebagai alat untuk memasarkan, mengiklankan, dan memperjualbelikan barang-barang produksi antara *tokopedia*, *lazada*, *marketplace*, dan sebagainya. Semua aneka *e-commerce* ini memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing.

Dengan tujuan dan fungsi tersebut, semua bentuk *e-commerce* pada titik tertentu dapat menjerumuskan masyarakat ke dalam budaya konsumerisme.

Hal demikian karena medium *e-commerce* menggunakan jaringan internet. Dengan menggunakan jaringan internet, segala barang produksi yang tersedia di *e-commerce* di simulasi sedemikian rupa dengan berbagai tanda oleh pihak produsen sehingga tampak menarik. Dengan begitu, daya beli masyarakat akan suatu produk pun meningkat secara signifikan.

Saat masyarakat didikte oleh barang-barang produksi dan karena itu mengkonsumsi suatu produk tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan pada keinginan demi mengejar citra dan status sosial dalam masyarakat, maka tindakan dan kondisi seperti inilah yang oleh Jean Baudrillard disebut sebagai masyarakat konsumtif. Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf postmodern yang konsepnya secara menyeluruh mengkritik kehidupan ekonomi-sosial masyarakat postmodern.

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang mengkonsumsi tanda pada suatu produk dan bukan pada mamfaat dan kegunaan suatu produk. Selain itu, masyarakat konsumtif juga merupakan masyarakat yang tidak lagi membedakan antara yang real dan yang nyata, akibatnya masyarakat masuk pada ranah yang disebut hiperrealitas. Hiperrealitas adalah suatu keadaan di mana tidak ada lagi perbedaan antara yang asli dan yang imajiner.

Dengan berbasis pada penelitian kepustakaan, tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan tentang analisis semiologi Jean Baudrillard terhadap

masyarakat konsumtif. Dari hasil deskripsi, maka dikaji titik temu yang kemudian direlevansikan dengan pemikiran analisis semilogi Jean Baudrillard. Dengan metodologi yang digunakan tujuan ini dapat dicapai secara komprehensif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
PERYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Kegunaan Penulisan	5
1.4.1 Kegunaan Akademisi	5
1.4.2 Kegunaan Institusional.....	5
1.4.3 Kegunaan Sosial.....	6
1.4.4 Kegunaan Personal.....	6

1.5 Metode Penulisan	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II JEAN BAUDRILLARD	8
2.1 Biografi Jean Baudrillard	8
2.2 Karya-Karya Jean Baudrillard.....	10
2.3 Latar Belakang Intelektual	13
2.3.1 Karl Marx (1818-1883).....	13
2.3.2 Ferdinand de Saussure (1857-1913)	15
2.3.3 Marshall McLuhan (1911-1980)	17
2.4 Latar Belakang Sosial Politik.....	18
2.4.1 Semangat Postmodernisme	18
2.4.2 Kritik Atas Ekonomi Karl Marx	20
BAB III ANALISIS SEMIOLOGI MASYARAKAT KONSUMTIF	23
3.1. Kelimpahruahan Barang-Barang Konsumsi	23
3.2 Masyarakat Konsumtif	27
3.2.1 Teori Konsumsi Baudrillard.....	27
3.2.2 Konsumsi Dalam Masyarakat Kapitalisme Lama.....	30

3.2.3 Konsumsi Dalam Masyarakat Kapitalisme Lanjut	33
3.3 Karakteristik Masyarakat Konsumtif	37
3.4 Nilai Tanda Dan Simbol	40
3.5 Logika Sistem Konsumsi	44
3.5.1 Ideologi Kemapanan (<i>bien etre</i>).....	44
3.5.2 Dimensi Keselamatan (<i>le salut</i>)	47
3.5.3 Struktur Diferensiasi	48
3.6 Perubahan Makna Konsumsi.....	50
3.6.1 Pemisahan Kelas Sosial	50
3.6.2 Institusi Kelas Sosial	52
3.7 Simulacra Dan Simulasi	53
3.8 Hiperrealitas	59
3.9 Distingsi	63
3.10 Media Sebagai Pesan.....	64
 BAB IV NILAI TANDA SIMBOL, SIMULACRA, DAN	
 HIPERREALITAS DALAM <i>E-COMMERCE</i>	69
4.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	69

4.2 Sejarah <i>E-commerce</i>	70
4.3 Model-Model <i>E-commerce</i>	72
4.4 <i>E-commerce</i> Di Indonesia	73
4.5 Kelebihan Dan Kekurangan <i>E-commerce</i>	77
4.6 Nilai Tanda Dan Nilai Simbol Dalam <i>E-commerce</i>	78
4.7 Simulasi Dan Hiperrealitas Dalam <i>E-commerce</i>	81
BAB V PENUTUP	84
5.1 Relevansi Analisis Semiologi Masyarakat Konsumtif.....	84
5.1.1 Titik Konvergensi Pemikiran	84
5.1.2 Relevansi Analisis Semiologi Masyarakat Konsumtif Dengan <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	85
5.1.2.1 <i>E-commerce</i> Sebagai Ruang Simulacra Dan Pasar Hiperrealitas	85
5.1.2.2 <i>E-commerce</i> Membentuk Alienasi Kelas Dan Institusi Kelas	88
5.1.2.3 <i>E-commerce</i> Sebagai Medium Tanda Dan Agen Konsumsi.....	91
5.2 Kesimpulan	94
5.3 Catatan Kritis	96
DAFTAR PUSTAKA	100

CURICULUM VITAE **107**