

BAB V

PENUTUP

5.1 Relevansi Analisis Semiologi Masyarakat Konsumtif

5.1.1 Titik Konvergensi Pemikiran

Analisis Baudrillard terhadap masyarakat konsumtif merupakan analisis pada tataran semiologi. Posisi analisis semiologi berada pada ruang realitas masyarakat dewasa ini. Karena itu, analisis Baudrillard bersifat realis. Artinya, analisis yang menempatkan kenyataan faktual sebagai medium yang paling utama. Dalam kenyataan factual masyarakat dengan segala kelimpahan barang-barang komoditi, nilai guna dan nilai tukar bukanlah orientasi utama. Orientasi sepenuhnya berada pada level nilai tanda dan nilai simbol. Dua nilai ini menjadi fondasi yang menggerakkan masyarakat dalam mengkonsumsi barang-barang komoditi.

Kehadiran nilai tanda dan nilai simbol dalam barang-barang komoditi ditopang oleh kemutakhiran sistem teknologi informasi dan komunikasi. Sistem ini sebagai penghubung yang menjadi latar belakang peralihan budaya produksi (*mode of production*) menuju budaya konsumsi (*mode of consumption*). Karena itu, Baudrillard menganalisis bahwa dalam kenyataan faktual kehadiran sistem yang mutakhir ini serentak pula menuntun masyarakat kepada suatu realitas buatan yang disebutnya sebagai simulacra dan hiperrealitas. Kehadiran realitas buatan ini sekaligus juga sebagai domain yang menciptakan kehidupan masyarakat yang serba konsumtif.

Adanya *e-commerce* merupakan bukti otentik dari kemajuan sistem teknologi informasi dan komunikasi. Adanya *e-commerce* semakin mempermudah masyarakat dalam mengkonsumsi barang-barang komoditi. Hal demikian karena *e-commerce* menggunakan internet sebagai basis yang menghubungkan konsumen dan produsen. Sehingga perilaku mengkonsumsi suatu barang komoditi bisa dilakukan dalam ruang dan waktu yang berbeda antar produsen dan konsumen. Kenyataan inilah yang seringkali disebut sebagai *virtual reality*.

Dalam konteks seperti ini, usaha untuk merelevansikan konsep analisis semiologi Baudrillard dengan *e-commerce* dipandang sangat urgen. Sebab, konsep Baudrillard secara tertentu berada pada jantung kehidupan masyarakat dewasa ini. Karena itu, titik konvergensi pemikiran Baudrillard yakni nilai tanda dan nilai simbol, simulacra dan hiperrealitas direlevansikan dengan kekurangan dari *e-commerce*. Konvergensi yang menghubungkan keduanya adalah perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, analisis semiologi Baudrillard menduduki posisi sentral dalam konteks kemajuan sistem teknologi komunikasi dan informasi.

5.1.2 Relevansi Analisis Semiologi Masyarakat Konsumtif Dengan *E-commerce* Di Indonesia

5.1.2.1 *E-commerce* Sebagai Ruang Simulacra Dan Pasar Hiperrealitas

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia adalah suatu kemajuan dalam bidang teknologi yang harus diberi apresiasi. Karena bagaimanapun kehadiran dan kemajuan *e-commerce* di Indonesia turut memberi kontribusi bagi perkembangan

ekonomi digital Indonesia. Tetapi, kehadiran dan kemajuan *e-commerce* patut diteropong dengan sistem berpikir yang kritis. Dengan sistem berpikir yang kritis maka terbuka ruang untuk bisa melihat sekaligus mendiskusikan hal-hal positif dan negatif. Darinya diperoleh tumpuan untuk bisa berpijak secara bijaksana dan rasional.

Dalam teori simulacra, Baudrillard membagi tiga tingkat perkembangan simulasi. Tingkat pertama simulasi merupakan hasil representasi sesungguhnya dari realitas. Peta misalnya adalah representasi dari muka bumi yang riil. Pada tingkat kedua, simulasi hadir dengan mengaburkan batas antara realitas dengan representasinya. Dengan kemajuan sistem teknologi, peta dipandang bukan lagi representasi atas bumi, melainkan peta dilihat sebagai realitas riil. Di tingkat ketiga simulasi hadir tanpa memiliki hubungan realitas, karena hasil representasi itu dipandang sebagai suatu realitas baru. Itulah puncak simulacra yang menciptakan hiperrealitas.

Ketiga tingkat simulasi ini dapat dikontekskan dalam hubungannya dengan *e-commerce*. Bahwasanya *e-commerce* adalah *virtual reality* yang dijadikan sebagai proses menjual dan membeli antara produsen dan konsumen secara tak langsung. Di tingkat pertama, simulacra merupakan representasi dari kebutuhan masyarakat. Masyarakat akan atau dapat membeli suatu produk di dalam sistem *e-commerce* karena ia membutuhkannya. Di tingkat kedua simulacra, segala actus jual beli, pemasaran, dan pengiklanan suatu barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan sudah tercipta suatu kebutuhan-kebutuhan baru, baik oleh produsen maupun oleh masyarakat sebagai konsumen.

Dan pada tingkat ketiga simulacra, hasil pengiklanan, pemasaran, dan actus jual beli bukan lagi karena didasarkan pada kebutuhan, melainkan segala actus tersebut adalah kebutuhan. Sebagai contoh ordo simucara di tingkat kedua dan ketiga dapat diuraikan sebagai berikut. Di ordo tingkat kedua, segala aktivitas pemasaran, pengiklanan dan penjualan bukan lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan, mulai ada penciptaan kebutuhan-kebutuhan baru. Hal demikian karena kenyataan dalam masyarakat selalu muncul kelas-kelas sosial dan status-status sosial baru, maka dengannya tercipta pula suatu konsep kebutuhan baru supaya dengannya dapat diterima dalam masyarakat.

Di dalam *e-commerce*, supaya suatu produk handphone dapat dibeli oleh kelas-kelas sosial tertentu, maka pihak produsen akan menciptakan suatu ideologi baru melalui iklan bahwa handphone yang canggih adalah bagian dari gaya hidup modern. Hal yang sama pun berlaku pada produk-produk yang lain, misalnya sabun pemutih, obat program diet, dan sebagainya. Dasarnya bahwa dalam sistem *e-commerce* produsen akan menciptakan suatu kebutuhan baru, dengan daya tarik dan konsep yang berbeda, supaya darinya masyarakat dapat tertarik dan membeli, padahal pada kebutuhannya tidaklah demikian.

Dalam ketiga tingkat simulacra, segala aktivitas pemasaran, pengiklanan, dan penjualan dalam sistem *e-commerce* bukan lagi kebutuhan, melainkan segala actus tersebut adalah kebutuhan. Dengan sistem kemajuan teknologi, di dalam *e-commerce* pihak produsen akan senantiasa menciptakan suatu produk dalam kemasan “yang selalu baru”, sehingga dengan demikian masyarakat sebagai konsumen tertarik membelinya. Di lain kesempatan beberapa *e-commerce* juga

menawarkan kuis melalui iklan-iklan pada suatu produk, sehingga tercipta pola pikir dalam masyarakat bahwa *actus* membeli itu adalah kebutuhan. Padahal, dalam kenyataannya *actus* tersebut hanyalah bagian dari seduksi pihak produsen.

Actus masyarakat dalam sistem *e-commerce* inilah mencerminkan salah satu bentuk dari hiperrealitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard bahwa hiperrealitas adalah suatu dunia baru, di mana tidak ada lagi perbedaan antara yang nyata dan yang riil, antara yang palsu dan yang asli, dan antara yang butuh dan tidak dibutuhkan. *E-commerce* adalah bentuk hiperrealitas baru didalamnya tercipta ruang simulacra, segala produk di simulasi sedemikian rupa, sehingga menarik daya tarik masyarakat sebagai konsumen. Akibatnya tidak ada lagi petanda, petanda telah mati, dan yang tersisa hanya tanda dan penanda dari suatu produk.

Dengan demikian, dari pemahaman seperti ini, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sebagai ruang simulacra dan pasar hiperrealitas dapat menghantar masyarakat pada suatu kenyataan dimana *actus* mengkonsumsi suatu barang atas dasar kebutuhan bukan lagi hal yang urgen, melainkan hasrat keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk adalah yang urgen, demi suatu pencitraan, dan status sosial dalam masyarakat.

5.1.2.2 *E-commerce* Membentuk Alienasi Kelas Dan Institusi Sosial.

Salah satu implikasi logis dari konsep masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dalam relasinya dengan kemajuan *e-commerce* di Indonesia adalah terciptanya ideologi baru yang membentuk alienasi dan budaya konsumerisme

dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Implikasi logis ini merupakan bagian interpretasi dan refleksi dari konsep logika konsumsi terkait dengan diferensiasi sosial. Yakni konsumsi sebagai sistem pertukaran yang sepadan dengan bahasa dan konsumsi sebagai proses yang menjamin tatanan tanda-tanda.

Pertama, konsumsi sebagai sistem pertukaran yang sepadan dengan bahasa. Isi konsep ini menegaskan tentang konsumsi yang diarahkan pada pencapaian akan status sosial, pencarian kesamaan dan perbedaan kelas sosial, dan pemetaan status sosial yang disebabkan oleh distingsi. Akar dari konsep ini menurut Baudrillard karena konsumsi di era postmodernisme memiliki fungsi sosial. Fungsi sosial mengontrol bagaimana seharusnya masyarakat berada dalam sebuah lingkungan. Fungsi sosial akan mengarahkan masyarakat untuk menjadi lain dari yang lain. Karena itu, konsumsi adalah instrumen yang darinya masyarakat memperoleh pijakan untuk menjadi sebagaimana yang dikehendaki.

Salah satu jalan untuk bisa menjadi lain dari yang lain adalah dengan mengkonsumsi produk *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan aneka produk dan jasa. Jenis-jenis produk dikemas dengan tanda dan simbol yang menarik. Dapat dijangkau sekaligus dikonsumsi melalui pembelian yang mudah dan cepat. Kenyataan ini menuntun masyarakat untuk mengkonsumsi produk *e-commerce* dengan tidak dilandaskan pada kebutuhan melainkan karena persaingan dan pemetaan kelas dan status sosial. Adalah sebuah kebenaran, bahwasannya kenyataan ini dapat terealisasi dalam kehidupan sosial masyarakat. Citra, image, dan prestise adalah representasi dari kenyataan ini.

Dengan demikian hasil akhir adalah terjadinya alienasi,¹²⁷ yakni pengelompokan antara kelas sosial atas dan kelas sosial bawah, antara yang kaya dan yang miskin. Yang borjuis semakin kaya dan yang proletarian semakin miskin. Jadi dengan demikian, konsumsi dalam masyarakat postmodern, kurang didasarkan pada kebutuhan melainkan demi status sosial, citra dan image. Dan *e-commerce* adalah instrumen yang bisa dijadikan arena perealisasi.

Kedua, konsumsi menjamin tatanan tanda-tanda. Isi konsep ini menegaskan tentang tanda dan simbol pada suatu produk pertama-tama bukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Melainkan tanda dan simbol pada suatu produk hadir untuk menjawab logika sosial dan logika hasrat masyarakat sebagai konsumen. Maka, Baudrillard menegaskan ketika suatu objek dikonsumsi maka pertama-tama objek itu sudah menjadi tanda dan simbol. Karena itu *actus* konsumsi bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan tujuan rasionalitas yang bersumber pada hasrat manusiawi.

Kontekstualisasi dari isi konsep ini bisa ditemukan dalam sistem *e-commerce*. *E-commerce* adalah media yang di dalamnya berlangsung *actus* pembelian online antara produsen dan konsumen. *E-commerce* berbeda dengan toko-toko konvensional lainnya, sangat mudah dijangkau, murah, dan dapat dijangkau oleh semua elemen masyarakat tanpa mengenal batas wilayah, ras, agama, etnis, dan golongan. Karena itu, dengan tanda dan simbol yang melekat

¹²⁷Simon Blackburn, *The Oxford Dictionary of Philosophy*, trans by Yudi Santoso, Kamus Filsafat, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 26. Alienasi istilah yang merujuk pada ide tentang sesuatu yang terpisah atau terasing dari hal-hal lainnya. Akar konsep ini berakar pada tradisi idealis dan marxis.

pada suatu produk, produk tersebut akan mensugesti masyarakat sebagai konsumen untuk membelinya. Di tingkat ini bila tingkat pembelian terhadap suatu produk didasarkan pada tanda dan simbol, maka konsumsi bukan lagi karena kebutuhan dasariah melainkan karena keinginan semu.

Konsumsi karena keinginan yang sifatnya semu akan menuntun masyarakat untuk masuk dalam budaya konsumtif. Budaya konsumtif adalah sebuah ideologi gaya hidup di mana actus mengkonsumsi suatu barang melampaui kebutuhan dasariah, yang mana yang konsumsi hanya untuk memenuhi peralisasi diri dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, *e-commerce* bisa menjadi jalan yang membentuk budaya konsumtif dalam kehidupan sosial masyarakat. Karena ketersediaan produk-produk dalam bentuk tanda dan simbol senantiasa ada, mensugesti, dan menarik masyarakat sebagai konsumen untuk mengkonsumsinya secara terus-menerus.

5.1.2.3 *E-commerce* Sebagai Medium Tanda Dan Agen Konsumsi

Eras postmodern adalah era konsumsi, di mana konsumsi dianggap sebagai tanda dalam membangun perbedaan-perbedaan dalam masyarakat, seperti status-simbol, dan prestise sosial. Marketplace, Bukalapak.com, Lazada, tokopedia, dan bentuk *e-commerce* lainnya adalah representasi yang murni dimana dalam bentuk yang penuh simulasi dan hiperrealitas telah menjadi suatu medium yang diminati banyak masyarakat, sebab memberikan tawaran yang mudah dalam bertransaksi. Dalam konteks ini, teori McLuhan yakni *medium is message* memperoleh kedudukan yang pasti.

Bahwasanya arus globalisasi dan teknologi yang semakin mutakhir, membuat teknologi bukan saja sebagai media penyampaian pesan, namun menjadi pesan itu sendiri, secara tertentu medium menjadi “tanda” sosial. Ini berarti media dipilih sesuai kebutuhan. Jika dihubungkan dengan masyarakat konsumtif, maka medium menjadi bagian citra konsumen untuk menunjukkan citra, status, maupun prestises sosial. Kondisi seperti inilah, yang dianalisis oleh Baudrillard bahwa, masyarakat konsumtif berhadapan dengan media, masyarakat menjadi diam, tidak kreatif, dan berusaha mengkonsumsi apa yang ada di depan mata.

Dalam bentuknya yang mutakhir, jika *e-commerce* sebagai medium tanda konsumsi, maka konsekuensi logisnya adalah *e-commerce* dapat menjadi agen konsumsi. Artinya, *e-commerce* diciptakan oleh teknologi media yang menempatkan media sebagai medium pesan komoditas. *E-commerce* membangun cara pandang internet sebagai medium konsumsi yang paling praktis dan ideal. *E-commerce* merupakan objek ciptaan manusia yang sekaligus menjadikan manusia sebagai bagian dalam sistem tersebut.

Maka, medium internet dalam hal ini *e-commerce* dilihat sebagai medium kuasa, terlebih saat konsumen melakukan tindakan konsumsi. Ini berarti saat mengoperasikan medium internet konsumen merasakan kepuasan saat mengkonsumsi di dalamnya. Sensasi kekuasaan didalamnya membuat konsumen terus melakukan konsumsi, seperti halnya hasrat biologis yang terus ada dan secepatnya harus terpenuhi. Dengan kata lain ada intervensi di dalam *e-commerce* yang menghendaki masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ada di dalamnya.

Bukalapak, tokopedia, lazada, dan sebagainya adalah tanda itu sendiri. Bentuk *e-commerce* dilihat bukan sebagai medium semata, namun sebagai tanda yang diciptakan untuk merepresentasikan konsumsi. Maka di sini, relasi antara brand suatu produk *e-commerce* bukan hanya transaksi semata namun bisa menjadi hubungan emosional pada konteks konsumsi. Konsumsi tidak lagi hanya sebatas transaksi semata, namun menjadi “ideologi”. Hal demikian karena, *e-commerce* jenis apa pun dapat memberikan stimulus konsumsi kepada masyarakat.

Di mana awalnya masyarakat skeptis pada akhirnya tertarik juga untuk mengkonsumsinya. Sebab medium internet, pada dasarnya bukan saja medium komersial, namun saat individu menggunakan internet, tanpa sadar individu telah masuk dalam ruang komersial. Dalam ruang komersial tersebut, individu seperti sedang berjalan di pinggiran kota, di mana di banyak jalanan ada iklan yang dipasang, toko berjajar menunggu pembeli, sehingga walaupun niat dan tujuan sebenarnya hanya melihat-lihat namun pada akhirnya muncul aktivitas untuk tujuan mengkonsumsinya.

Dengan ini, *e-commerce* dilihat bukan hanya sarana penyampaian tanda untuk menjual barang-barang produksi, namun *e-commerce* itu adalah tanda itu sendiri. *E-commerce* kini menjadi tanda yang memiliki makna dan pesan yang berbeda dalam tata kehidupan masyarakat. Individu mengkonsumsi bukan saja untuk kebutuhan dasarnya, melainkan ada tanda lain yang menyiratkan pesan-pesan tertentu, seperti status sosial dan prestise. Tanda-tanda tersebut dapat menjerumuskan individu dalam gaya hidup konsumtif.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian *Analisis Jean Baudrillard Terhadap Masyarakat Konsumtif dan Relevansinya Dengan E-commerce Di Indonesia*, maka secara komprehensif penulis membuat empat kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, masyarakat konsumtif sebagaimana yang digagas oleh Baudrillard dalam bukunya *La Societe de Consommation* atau *Masyarakat Konsumsi* merupakan suatu cara pembacaan terhadap realitas masyarakat postmodern. Suatu pembacaan yang dilatarbelakangi oleh semangat postmodernisme dan kritik atas teori ekonomi-kapitalis Karl Marx. Keobjektifan gagasan Baudrillard dalam membaca kondisi masyarakat postmodernisme dilihat dari sudut pandang semiologi, yang mana landasan yang digunakan adalah semiologi Saussure yakni terminologi tanda, penanda, dan petanda, melalui itu konsumsi oleh masyarakat bukan lagi nilai tukar dan nilai guna, namun nilai tanda dan simbol yang melekat pada suatu produk.

Kedua, yang dimaksud Baudrillard dengan masyarakat konsumtif adalah konsumsi masyarakat atas suatu produk tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasarnya sebagai manusia, melainkan keinginan. Tolak ukurnya adalah objek konsumsi suatu produk pertama-tama bukan dilihat atas dasar petanda, melainkan atas dasar tanda dan penanda (tanda dan simbol yang melekat pada suatu produk). Dengan ini, konsumsi masyarakat atas suatu produk, menurut Baudrillard hanya sebagai upaya untuk peningkatan status sosial, pencarian identitas, pencitraan, dan pemetaan kelas-kelas sosial dalam masyarakat.

Ketiga, konsep masyarakat konsumtif yang digagas oleh Baudrillard sesungguhnya adalah suatu tawaran diskursus baru tentang kehidupan bermasyarakat, dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin modern. Bagi Baudrillard perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin modern dapat membuat masyarakat menciptakan suatu dunia baru melalui simulacra-simulacra yang disebut dengan hiperrealitas. Hiperrealitas ada kenyataan yang tidak lagi riil, yang di dalamnya imaji, palsu, dan yang nyata saling bercampur. Simulacra dan hiperrealitas dapat menggiring masyarakat kepada tingkat konsumsi yang hanya didasarkan pada tanda dan penanda, dan bukan lagi pada petanda yang ada dalam suatu produk.

Keempat, relevansi konsep masyarakat konsumtif perspektif Jean Baudrillard dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat perlu dan senantiasa diusahakan dengan cara pandang yang kritis dan rasional. Hal demikian karena, *e-commerce* merupakan sistem transaksi online yang menggunakan internet sebagai mediumnya. Di dalamnya, ada interaksi antara produsen dan konsumen, dalam hal pemasaran, pengiklanan, penjualan, dan pembelian barang-barang produk. Dengan menggunakan internet sebagai mediumnya, intensitas pembelian barang-barang produk bisa saja tidak lagi didasarkan pada petanda dari suatu produk, melainkan hanya didasarkan pada pencitraan, status sosial, dan kelas sosial.

5.3 Catatan Kritis

Baudrillard adalah seorang filsuf Perancis yang membaktikan seluruh pemikirannya bagi kehidupan masyarakat postmodern. Pemikirannya lahir dari pembacaan terhadap kebudayaan masyarakat dewasa ini. Pembacaanya terhadap konsep-konsep filsuf terdahulu seperti Marx, Saussure, McLuhan, dan beberapa filsuf lainnya, membuatnya menarik garis terjauh tentang eksistensi dan keberadaan budaya masa kini. Baginya, dominan budaya masa kini bukan lagi budaya produksi tetapi budaya konsumsi.

Budaya konsumsi adalah budaya yang menjadi tren sekaligus gaya hidup masyarakat dewasa ini. Kehadiran berbagai elemen shopping mall, iklan dalam berbagai alat produksi, dan menjamurnya budaya pop yang serba online adalah suatu perwujudan dari karakter khas budaya postmodern. Berbagai elemen tersebut tersebar dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran berbagai elemen tersebut pada akhirnya mengintervensi masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsinya di luar batas kebutuhan dasarnya.

Mengonsumsi di luar batas kebutuhan dasarnya inilah yang menjadi analisis utama Baudrillard. Suatu kelebihan yang amat besar adalah Baudrillard berhasil memberi suatu konstruksi pengetahuan dari konsekuensi logis hadirnya elemen-elemen budaya postmodern. Bahwa, dewasa ini, masyarakat tidak lagi mengonsumsi suatu barang karena sungguh membutuhkannya, melainkan demi tanda dan simbol yang melekat pada suatu barang produksi. Sebab dibalik tanda

dan simbol suatu barang produksi ada martabat, status, dan harga diri yang menentukan seseorang dalam kehidupan sosial.

Dengan kecemerlangan analisis semiologinya, ia juga berhasil memberi suatu konstruksi pengetahuan baru tentang hadirnya suatu realitas buatan yang disebut sebagai hiperrealitas. Hiperrealitas lahir dari simulasi-simulasi yang dibuat oleh manusia masa kini. Hiperrealitas dan simulasi adalah perwujudan dari berbagai elemen budaya postmodern. Dewasa ini, masyarakat lebih tertarik kepada dunia simulasi dan hiperrealitas ketimbang dunia yang real. Di dalam dunia simulasi dan hiperrealitas seseorang bisa leluasa membuat dan menampilkan dirinya sesuai keinginannya.

Kecemerlangan analisis semiologi masyarakat konsumtif menjadi ciri khas yang unggul dalam keseluruhan pemikiran Baudrillard. Fokus utamanya adalah kebudayaan masyarakat postmodern dengan segala dinamikanya. Inilah yang membedakannya dengan filsuf-filsuf postmodern lainnya. Pemikirannya sungguh realis yang didasari dengan berbagai analisis semiologi. Analisis itu berbasis pada kehidupan real yang didalamnya berlangsung perilaku dan tindakan masyarakat. Sehingga, bisa dikatakan sebagai filsuf postmodern yang realis.

Namun, dengan kecemerlangan pemikiran tidak berarti pemikirannya dapat diterima dan dipelajari serta diaktualisasikan sepenuhnya. Jika diteropong secara kritis pemikirannya Baudrillard bisa saja tidak memperoleh tempat dalam keseluruhan tata kehidupan masyarakat postmodern. Bahwa, bagaimanapun kehidupan postmodern selalu terkomposisi dalam dua kutub yakni kutub kaum

borjuis dan kutub kaum proletariat. Dua kutub ini sudah ada sejak dahulu dan selalu ditemukan dalam kehidupan yang real.

Bagi kaum borjuis analisis Baudrillard mengenai masyarakat konsumtif bisa mendapatkan tempat yang kompleks dan ideal. Sebab, secara tertentu perilaku mengkonsumsi suatu barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasarnya melainkan didorong oleh keinginan demi mengejar status, prestise, derajat, dan harga diri dalam kehidupan sosial. Realitasnya bisa ditemukan dalam kehidupan kaum borjuis jenjang atas seperti para artis, atlet sepak bola dunia, pengusaha terkenal internasional, orang terkaya di dunia, dan berbagai *public figur* borjuis lainnya.

Lain hal dengan kaum proletariat seperti para buruh, petani, pedagang kaki lima, peternak, dan berbagai label kaum buruh lainnya. Analisis Baudrillard tidak lagi mendapatkan tempat yang kompleks dan ideal dalam kehidupan mereka. Sebab, bagi mereka dorongan untuk mengkonsumsi suatu barang didasarkan pada kebutuhan untuk memilikinya bukan pada keinginan semata. Bagi mereka mengkonsumsi suatu produk bukan untuk mengejar prestise, status, derajat, dan harga diri, melainkan masih sebatas pada kebutuhan sehari-hari seperti makan dan minum, menyekolahkan anak, dan sebagainya.

Selain itu, analisis simulasi dan hiperrealitas secara tertentu hanya bisa dialami oleh kaum borjuis jenjang atas. Dengan kepemilikan finansial dan ekonomi yang besar, mereka dapat melakukan apa yang sesuai keinginan mereka. Salah satunya adalah masuk dalam dunia simulasi dan hiperrealitas, yang

didalamnya mereka dapat menemukan kebahagiaan dan eksistensi diri mereka. Sebaliknya, bagi kaum proletariat, kepemilikan finansial dan ekonomi masih dibawa rata-rata, sehingga dengan demikian kemungkinan untuk masuk dalam dunia simulasi dan hiperrealitas masih sangat minim.

Hadirnya Baudrillard dengan analisis semiologinya yang begitu fantastik harus diakui sebagai sebuah pengetahuan filsafat postmodern yang patut dicerna dan didiskusikan. Analisisnya tidak mengkategorisasikan kaum borjuis dan kaum proletariat. Sebab, buah pemikirannya adalah pemikirannya yang sifatnya global dan komprehensif. Pemikirannya membuka suatu jalan baru dan era baru serta batasan yang jelas, bahwa kebudayaan postmodern memiliki kekhasan dan keunikan yang membedakannya dengan kekhasan dan keunikan kebudayaan modern.

DAFTAR PUSTAKA

I. SUMBER PRIMER

Baudrillard, Jean, *La Societe De Consommation (Masyarakat Konsumsi)*, penerjemah Wahyunto, pengantar oleh George Ritzer, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009)

_____, *The Consumer Society: Myths and Structures*, diterjemahkan dari *La Societe De Consommation*, pengantar oleh George Ritzer, (London: Sage Publications, 1998)

_____, *Simulacra And Simulation*, (French: Galilee, 1981)

_____, *Simulacra And Simulation*, penerjemah Sheila Faria Glaser dari *Simulacres et Simulation* (United States of America: The University of Michigan Press: 1994)

II. SUMBER SEKUNDER

Bakri, Wahyuddin, *Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Postmodernisme*, (Pare-Pare IAIN Nusantara Press, 2020)

Eko Indrajit, Richardus, *Electronic Commerce Strategis Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, (Jakarta: Aptikom, 2002).

Harmayani, *E-Commerce, Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020).

Hidayat, Medhy Aginta, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012)

Indriyana, *Postmodernisme Perspektif, Kritik dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Sociality, 2017).

Lechte, John, *Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme Sampai Postmodernisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001)

Miftah, Mohamad, dkk, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, (Purwokerto Barat: Zahira Media Publisher, 2021)

Nila Sari, Vivi dan Anggraini, Dian, *Revolusi Uang Digital Era 5.0 Transaksi Digital*, (Sumatera Kota Baru: Insan Cendekia Mandiri, 2020)

O'Donnell, Kevin, *Postmodernisme*, (Yogyakarta: Kanisius 2009)

Pawlett, William, *Jean Baudrillard*, (London: Routledge: 2007).

Rante Rerung, Rintho, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Sleman: Deepublish, 2018),

Ridwan Lubis, Muhammad dkk, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022)

Ritzer, George & Smart, Barry, *Handbook of Social Theory*, terjemahan Imam Muttaqien, (Bandung: Nusa Media, 2011)

Romindo, *E-Commerce Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2019)

Stella Rosa, Yolanda, *Kecanduan Belanja, Budaya Konsumerisme Dalam Teks*, (Tangerang: Indogo Media, 2020)

Sindhunata, *Teori Kritis Sekolah Frankfurt*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019)

Solomon, C Robert, & M. Hinggins, Kathleen, *A Short History of Philosophy*, trans by Saut Pasaribu, (Yogyakarta: Bentang Budaya, 2000)

Sawlani, Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Media Pustaka, 2022).

III. JURNAL

Bahari, Yohanes, “Karl Marx: Sekelumit Tentang Hidup Dan Pemikirannya” dalam *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, Vol. 1, No.1, April 2010.

Cahyo Pamungkas, Global Village dan Globalisasi dalam Konteks Keindonesiaan, dalam Jurnal *Global dan Strategi*, Vol. 9, No. 1, 2009.

Elva, dan, Tang, Muhammad Rapi, “The Impact of Simulacra in Tere Liye’s Novel Hujan (a Study of Postmodernisme Based on Jean Baudrillard)”, dalam *Jurnal HUMAN: South Asean Journal of Social Studies* Vol. 1, No.1, 2021

Fanani, Fajriannoor, *Semiotika Strukturalisme Saussure*, dalam Jurnal The Messenger, Vol. 1, No. 1, Januari 2013.

Fadhilah, “Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard” dalam *Jurnal Kybernan*, Vol. 2, No. 1, 2011.

Fitria, Herlinda, “*Hiperealitas Dalam Sosial Media*” dalam *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol. 45, No. 2, Desember 2015.

Hendarsyah, Decky, “E-commerce di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0” dalam *Iqtishaduna: Jurnal Ilmu Ekonomi Kita* Vol. 08, No. 2, Desember 2019.

Indrianty, Ismail, Indrianty, dan Kamal Basir, Mohd Zuhaili, “Karl Marx dan Konsep Perjuangan Kelas” dalam *Jurnal International Journal of Islamic Thought*, Vol. 01, No. 01, 2012

Pawitro, Udjianto, “Fenomena Post-modernisme dalam Arsitektur Abad ke-21” dalam *Jurnal Rekayasa Institut Teknologi Nasional*, Vol. 14, No. 1, 2010.

Permana, Aditya, “Gejala Alienasi Dalam Masyarakat Konsumeristis” dalam *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 1, No. 2, 2012

Radiansyah, Rifi Rifani, “Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik Di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia Yang Demokratis)” dalam *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 3, No. 2, 2019.

Ridwan, Harnina, dkk, “Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard” dalam *Jurnal Riset Komunikasi Jurkom*, Vol. 1, No. 1, 2018.

Rosalinda, Mita, “Hiperrealitas, Simulacra, Pada Ruang Sosial Online” dalam *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 12, No 1, Agustus 2015

Sukmi, Sih Natalia, “Rethinking Teori Komunikasi Dalam Konteks Media Baru”, dalam *Cakrawala Journal Of Social Research*, Vol. 4, No. 1, 2015.

Saumatri, Theguh, dan Zikrillah Abdu, “Jean Baudrillard’s Simulacra Theory In The Communication world of Mass Media” dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, 2020.

Salsabila Putry, Aurelia, dan Zakaria, Roni, “Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital” dalam *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC Universitas Sebelas Maret*, 2 November 2020.

Sholahudin, Umar, “Membedah Teori Kritis Mazhab Frankfurt: Sejarah Asumsi Dan Kontribusinya Terhadap Perkembangan Teori Ilmu Sosial” dalam *Journal of Urban Sociology* Vol. 3. No. 2, Oktober 2020

Setiawan, Johan dan Sudrajat, Ajat, “Pemikiran Postmodernisme Dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan” dalam *Jurnal Filsafat*, Vol. 28, No.1, 2018

Sukma Wijaya, Bambang, dkk, “*Nilai Tanda Sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen Merek*” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 17, No. 2, Agustus 2019.

IV. KAMUS

Blackburn, Simon, *The Oxford Dictionary of Philosophy*, trans by Yudi Santoso, Kamus Filsafat, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

V. ARTIKEL ILMIAH DAN PAPER

Abdul Mujib dan Nikmatul Masruroh, Konsep Komoditi: “Studi Komparasi Pemikiran Karl Marx, Weberian, dan Ekonomi Islam”*Artikel Ilmiah, Institut Agama Islam Negeri Jember*, 2019.

Berto, Agustinus Rusdianto, “Tubuh Sebagai Objek Konsumsi Dalam The Consumer Society: Myths and Structures Oleh Jean Baudrillard:,”*Paper Seminar Media Dalam Postmodernis*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 2014.

VI. INTERNET

Asosiasi E-commerce Indonesia: E-commerce di Indonesia, dalam <https://klcfiles.kemenkeu.go.id/2019/08/5-Ignatius-Untung-E-commerce-Business-Model.pdf>, diakses 23 Maret 2022, 12:30.

Farah Rahmadani, Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-commerce di Indonesia, dalam <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>, diakses 10 Maret 2022, 04.34.

Firdhy Esterina Christy, Proyeksi Transaksi E-commerce 2021, dalam <https://data.tempo.co/data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>, diakses 10 Maret 2022, 04: 40.

Guy Debort dalam <https://id.sainte-anastasie.org/articles/psicologia/la-sociedad-del-espectculo-de-guy-debord.html>, diakses 25 Maret 2022, 14:55 wita.

Jean Baudrillard: Biografi dan Pemikiran Filsafatnya, dalam <https://feelsafat.com/2022/01/jean-baudrillard-biografi-dan-pemikiran-filsafatnya.html>, diakses pada 31 Maret 2022, 15:04

Karya original Jean Baudrillard sepanjang tahun 1994-2006 diakses dari *Stanford Encyclopedia of Philosophy* dalam <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/>, diakses 10 September 2021, 10:30.

Overview of Electronic Commerce,
dalam https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf

CURICULUM VITAE

Nama Lengkap: Aloisius Hestronius Deri

Tempat Tanggal Lahir: Seon, 15 April 1998

Ayah: Vincentius Nurak

Ibu: Maria Bete Sin

Saudara/i: Gedarius Ezra, Krisantus Randa Ane, Euprasia Dalista Yarni Ane

Riwayat Pendidikan:

1. 2004-2010: SDK Seon.
2. 2010-2013: SMPK Santo Joseph Seon.
3. 2013-2017: SMA Seminari Santa Maria Imaculata Lalian Atambua.
4. 2017-2018: Seminari Tinggi Tahun Orientasi Rohani Lo'o Damian Emaus Atambua.
5. 2018-2022: Program S1 Ilmu Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.