



**KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL MASYARAKAT POSMODERN
DALAM PERSPEKTIF BUDAYA KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Filsafat
Program Studi Ilmu Filsafat**

Oleh

SIMFORIANUS CHARVALO DAGUR

NPM: 19.75.6691

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

2023

LEMBARAN PENERIMAAN JUDUL

1. Nama : Simforianus Charvalo Dagur
2. NPM : 19.75.6691
3. Judul : Komunikasi Media Sosial Masyarakat Posmodern
dalam Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard

4. Pembimbing:

1. Dr. Otto Gusti Ndegong Madung
(Penanggung Jawab)

2. Amandus Benediktus Seran Klau, S. Fil., M.I.K

3. Dr. Bernardus Subang Hayong

CSKSH
:
[Signature]
:
[Signature]
:

5. Tanggal diterima

: 15 Juni 2023

6. Mengesahkan

Wakil Rektor I

[Signature]
Dr. Yosef Keladu

7. Mengetahui

Rektor IFTK Ledalero
[Signature]
INSTITUT FILSAFAT
DAN TEKNOLOGI KREATIF
Dr. Otto Gusti Ndegong Madung

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
dari Syarat-syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Filsafat
Program Studi Ilmu Filsafat

Pada

17 Juni 2023

Mengesahkan

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO



Rektor,

Dr. Otto Gusti Ndegong Madung
Dr. Otto Gusti Ndegong Madung

DEWAN PENGUJI

1. Dr. Otto Gusti Ndegong Madung
2. Amandus Benediktus Seran Klau, S. Fil., M.I.K
3. Dr. Bernardus Subang Hayong

Dr. Otto Gusti Ndegong Madung
.....
Amandus Benediktus Seran Klau
.....
Dr. Bernardus Subang Hayong
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Simforianus Charvalo Dagur

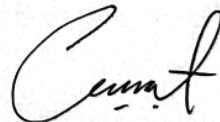
NPM : 19.75.6691

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada catatan kaki dan daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, berupa plagiasi atau penjiplakan dan sejenisnya di dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima sanksi akademis, yakni pencabutan skripsi serta gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Ledalero, 17 Juni 2023

Yang menyatakan



Simforianus Charvalo Dagur

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Simforianus Charvalo Dagur

NPM : 19.75.6691

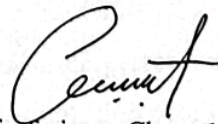
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul: **KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL MASYARAKAT POSMODERN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ledalero

Pada tanggal : 17 Juni 2023

Yang menyatakan



Simforianus Charvalo Dagur

KATA PENGANTAR

Media sosial menjadi sarana dan bukti perkembangan kehidupan masyarakat posmodern. Inovasi platform media sosial meningkat bersamaan dengan jumlah warganet. Masyarakat pun mengalami kemudahan dalam pelbagai aktivitas. Aktivitas yang seharusnya dilakukan secara langsung sehingga membutuhkan banyak biaya, waktu, dan tenaga, kini dapat dilakukan secara daring. Contohnya, penyampaian pesan, belanja daring, kegiatan belajar-mengajar daring, dan lain-lain. Namun, media sosial juga dapat menjadi sarana yang mendukung munculnya berbagai persoalan, baik terhadap individu maupun masyarakat. Contohnya, perilaku tidak bermoral dan lunturnya kearifan budaya lokal.

Persoalan yang timbul dari penggunaan media sosial ditilik secara khusus dalam karya ini berdasarkan hubungan antara komunikasi media sosial dan konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard. Baudrillard menilai dominasi media mengakibatkan fenomena ekstase komunikasi. Medium (media sosial) itu sendiri telah menjadi pesan. Masyarakat tidak lagi peduli dengan tujuan (nilai guna) pesan yang disampaikan, tetapi terpesona kesenangan yang diperoleh dari medium berupa teknologi, trik media, dan lainnya. Baudrillard menyebut ekstase sebagai kondisi atau bentuk kegairahan komunikasi, produksi, sirkulasi, dan konsumsi dalam bentuk tanda, citra, dan barang. Media sosial dipandang secara pesimistik karena menjadi ruang permainan tanda secara bebas sehingga mengaburkan batas antara yang virtual dan yang riil.

Dalam konteks aktivitas konsumsi, pengguna media sosial terpengaruh oleh simulasi tanda dalam kecepatan penyebaran informasi dan tren merek global. Intervensi kapitalisme, algoritma, dan penerapan *Artificial Intelligence* dalam karakter-karakter platform media sosial memengaruhi persepsi seseorang tentang identitas, hubungan, pola konsumsi (konsumerisme), dan pola komunikasi. Fitur adaptif platform media sosial mewedahi hasrat seseorang untuk mengonstruksi citra diri atau identitas virtual sesuai yang diidealkan baik oleh diri sendiri maupun tren komunitas jaringan. Status hubungan antarpengguna media sosial pun ditentukan berdasarkan akumulasi tanda suka, teman, pengikut, durasi interaksi virtual, serta

respons mesin virtual. Padahal, belum tentu status-status tersebut memiliki kandungan makna yang sama dalam kehidupan nyata.

Proses perampungan karya ini tidak terlepas dari bantuan pelbagai pihak. Oleh karena itu, pertama-tama penulis memanjatkan syukur berlimpah kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas penyertaan dan pencurahan rahmat yang menjiwai penulis dalam proses penulisan karya ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih berlimpah kepada: *pertama*, Kongregasi Serikat Sabda Allah (SVD) yang telah memberikan dukungan morel dan materiel kepada penulis selama menjalani masa formasi dan penulisan karya ini di Seminari Tinggi St. Paulus Ledalero. *Kedua*, Lembaga Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero yang telah memberikan dukungan berupa ilmu dan sarana-prasarana. *Ketiga*, Dr. Otto Gusti Ndegong Madung yang setia membimbing penulis dan mengoreksi naskah skripsi ini. *Keempat*, Amandus Benediktus Seran Klau, S. Fil., M.I.K yang menguji dan turut memperdalam makna dan metodologi penulisan karya ini. *Kelima*, para formator, frater, dan bruder di Wisma St. Rafael yang mendukung dan mendoakan penulis sehingga karya ini diselesaikan pada waktunya. *Keenam*, kepada teman-teman angkatan Ledalero 82 khususnya yang ada di Wisma Rafael yang memberikan motivasi dan menjadi teman diskusi penulis. *Ketujuh*, kepada orangtua, saudara-saudari dan segenap anggota keluarga yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, dan bantuan finansial untuk memperlancar proses penulisan karya ini. Penulis menyampaikan limpah terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam proses penyelesaian karya ini dan segenap pembaca yang budiman.

Akhirnya, penulis sadar bahwa karya ilmiah ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan usul-saran dan kritikan dari semua pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini, serta semoga inti karya ini dapat didiskusikan lebih lanjut. Selamat membaca.

Nita, 17 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Simforianus Charvalo Dagur, 19.75.6691. *Komunikasi Media Sosial Masyarakat Posmodern dalam Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard*. Skripsi Program Sarjana, Program Studi Filsafat Agama Katolik, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2023.

Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk: *pertama*, menjelaskan konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard; *kedua*, menjelaskan pengertian komunikasi media sosial; dan *ketiga*, menjelaskan hubungan konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard dengan komunikasi media sosial masyarakat posmodern.

Metode yang dipakai dalam penulisan karya ilmiah ini ialah deskriptif kualitatif. Objek yang diteliti ialah perkembangan budaya konsumsi dan komunikasi media sosial masyarakat posmodern. Sumber utama dalam penelitian ini ialah karya-karya Jean Baudrillard. Sumber-sumber lain diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, internet, karya para penulis yang menggunakan konsep Baudrillardian, dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard dan komunikasi media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi media sosial dapat dijelaskan dengan perspektif budaya konsumsi Jean Baudrillard. Platform media sosial sebagai sarana komunikasi berisi persinggungan kompleks antara perkembangan teknologi, ekonomi, dan politik. Mode produksi pun beralih menjadi mode konsumsi. Digitalisasi dan dominasi kapitalisme memengaruhi konsep masyarakat atau warganet tentang status hubungan, pola komunikasi, dan aktivitas konsumsi. Hal itu tampak dalam tingkat konsumerisme, permainan bebas kode dan tanda, serta konstruksi makna tanpa bersumber pada realitas. Fenomena ini disebut Jean Baudrillard sebagai ekstase komunikasi: suatu model komunikasi yang dilandasi paradigma simulasi dan kesenangan. Penekanan pada aspek keuntungan dan kecepatan daripada aspek makna dan kebenaran mengakibatkan banjir informasi, orientasi pada efek permukaan (provokasi bahasa atau luruhnya batas antara yang nyata dan yang semu), bahkan kejahatan. Fenomena ini juga akan memengaruhi konstruksi identitas diri dan pola konsumsi sebab masyarakat kian berorientasi pada nilai tanda dan citra daripada nilai guna atau manfaat. Demi keuntungan, pengakuan, prestise, dan kesenangan, seseorang bahkan menjadikan ruang privat dirinya sebagai komoditas informasi warganet dalam jaring media sosial.

Kata Kunci: Jean Baudrillard, budaya konsumsi, komunikasi media sosial.

ABSTRACT

Simforianus Charvalo Dagur, 19.75.6691. *Social Media Communication of Postmodern Society in the Consumption Culture Perspective of Jean Baudrillard*. Undergraduate Thesis, Philosophy of Catholic Religion Study Program, Ledalero Institute of Creative Philosophy and Technology, 2023.

The writing of this scientific work aims to: *first*, explain the Jean Baudrillard's concept of consumption culture; *second*, explain the meaning of social media communication; and *third*, explain the relationship between Jean Baudrillard's concept of consumption culture and social media communication of postmodern society.

The method used in writing this scientific work is descriptive qualitative. The objects studied are the development of consumption culture and social media communication in postmodern society. The main sources in this research are the writings of Jean Baudrillard. Other sources are obtained from books, journals, magazines, the internet, the writings of experts who use the Baudrillardian concept, and previous studies relevant to the concept of Jean Baudrillard's consumption culture and social media communication.

Based on the research results, it can be concluded that social media communication can be explained with the Jean Baudrillard's concept of consumption culture. Social media platforms as a means of communication contain complex intersections between technological, economic, and political developments. The mode of production has turned into a mode of consumption. Digitalization and the dominance of capitalism affect people's concept of relationship status, communication patterns, and consumption activities. This can be seen in the level of consumerism, the free play of codes and signs, and the construction of meaning without being grounded in reality. This phenomenon is referred to by Jean Baudrillard as communication ecstasy: a communication model based on the paradigm of simulation and pleasure. The emphasis on profit and speed over meaning and truth has resulted in a flood of information, an orientation towards surface effects (language provocation or the dissolution of boundaries between real and apparent), and even crime. This phenomenon will also affect the construction of self-identity and consumption patterns because people are increasingly oriented towards the value of signs and images rather than the value of use or benefits. For the sake of profit, recognition, prestige, and pleasure, a person even makes his private space as the commodity of information for netizens in the social media net.

Keywords: Jean Baudrillard, consumption culture, social media communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENERIMAAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Metode Penulisan.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II MASYARAKAT KONSUMSI MENURUT JEAN BAUDRILLARD.....	10
2.1 Riwayat Hidup dan Karya-karya Jean Baudrillard	10
2.1.1 Riwayat Hidup Jean Baudrillard	10
2.1.2 Karya-karya Jean Baudrillard.....	11
2.2 Latar Belakang Pemikiran Jean Baudrillard	17

2.2.1	Latar Belakang Pribadi dan Konteks Hidup Jean Baudrillard	17
2.2.2	Tokoh-tokoh yang Memengaruhi Pemikiran Jean Baudrillard	19
2.2.2.1	Plato	19
2.2.2.2	Karl Marx.....	20
2.2.2.3	Friedrich Nietzsche	22
2.2.2.4	Ferdinand de Saussure	23
2.2.2.5	Emile Durkheim.....	24
2.2.2.6	Marcel Mauss dan Georges Bataille	25
2.2.2.7	Marshall McLuhan.....	25
2.3	Konsep Penting dalam Pemikiran Jean Baudrillard.....	26
2.3.1	Konsep Tanda, Simbol, dan Kode.....	26
2.3.2	Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas	28
2.3.3	Citra (<i>Image</i>)	30
2.3.4	Ekstase Komunikasi	32
2.4	Posmodernisme dan Masyarakat Konsumsi menurut Jean Baudrillard.....	33
2.4.1	Posmodernisme: Sebuah Dunia Hiperrealitas	33
2.4.2	Masyarakat Konsumsi dan Sarana Konsumsi	36
2.4.3	Logika Sosial dan Ideologi Konsumsi	37
2.4.3.1	Ideologi Kemapanan sebagai Ideologi Konsumsi.....	37
2.4.3.2	Makna Konsumsi dalam Dimensi Keselamatan	38
2.4.4	Instrumen Budaya Konsumsi	39
2.5	Kesimpulan	40
BAB III KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL		41
3.1	Komunikasi	41
3.1.1	Pengertian Komunikasi	41

3.1.2	Komponen-komponen Komunikasi	43
3.1.3	Prinsip-prinsip Komunikasi.....	47
3.1.4	Tipe-tipe Komunikasi.....	50
3.1.4.1	Komunikasi Intrapribadi	50
3.1.4.2	Komunikasi Antarpribadi.....	51
3.1.4.3	Komunikasi Massa.....	52
3.1.4.4	Komunikasi Publik.....	53
3.1.4.5	<i>Computer-Mediated Communication</i>	54
3.1.5	Fungsi dan Tujuan Komunikasi	55
3.2	Media Sosial.....	56
3.2.1	Pengertian Media Sosial.....	56
3.2.2	Karakteristik Media Sosial	58
3.2.3	Kategori Media Sosial	60
3.2.3.1	<i>Social Network Sites</i>	60
3.2.3.2	Blog dan Mikroblog	62
3.2.3.3	<i>Collaborative Projects</i>	63
3.2.3.4	<i>Content Communities</i> (Konten Komunitas).....	64
3.2.3.5	<i>Virtual Gaming Worlds</i>	65
3.2.3.6	<i>Virtual Social Worlds</i>	66
3.2.4	Fungsi Media Sosial	67
3.3	Komunikasi dalam Media Sosial	68
3.4	Kesimpulan	70

BAB IV KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

MASYARAKAT POSMODERN DALAM PERSPEKTIF

BUDAYA KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD..... 71

4.1 Perkembangan Budaya Konsumsi Masyarakat Posmodern..... 71

4.1.1	Digitalisasi dan Revolusi Media	71
4.1.1.1	Kecepatan Penyebaran Informasi	71
4.1.1.2	Budaya Global dan Penyebaran Paham Baru	72
4.1.2	Kapitalisme Global.....	73
4.1.2.1	Konsumerisme	75
4.1.2.2	Mobilitas Sosial dan Peluruhan Batas Kategori.....	76
4.1.2.3	Ketimpangan Pendapatan dan Kekayaan.....	78
4.2	Kandungan Budaya Konsumsi dalam Komunikasi Media Sosial	79
4.2.1	Korelasi Budaya Konsumsi dan Aktivitas Komunikasi.....	79
4.2.2	Media dan Persekutuan antara Teknologi, Politik, dan Ekonomi	81
4.2.2.1	Media Sosial sebagai Agen Konsumsi.....	82
4.2.2.2	Media Sosial dalam Bayang Korporasi dan Kapitalisme	83
4.2.2.3	Media Sosial sebagai Alat Politik.....	84
4.2.3	Ekstase Komunikasi: Akhir Kehidupan Sosial	86
4.2.3.1	Hiperrealitas Komunikasi: Simulasi Tanda dan Kematian Realitas	87
4.2.3.2	Intervensi Media Sosial dalam Komunikasi Intrapribadi	91
4.2.3.3	Relativitas Moral dan Kebenaran.....	93
4.2.3.4	Dampak Komunikasi Virtual dalam Komunikasi Nyata	95
4.3	Kesimpulan	96
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		103