

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 memengaruhi pelbagai bidang kehidupan manusia pada abad ke-21. Hal ini didukung oleh tiga faktor utama, yakni perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (digitalisasi), perkembangan masyarakat jejaring (warganet), dan perkembangan cara kerja kolaborasi sebagai konsekuensi logis jejaring.¹ Digitalisasi yang didukung inovasi perangkat teknologi dan *Internet of Things (IoT)* memengaruhi pola interaksi, sistem informasi dan komunikasi, model produksi dan konsumsi, transaksi, dan sebagainya. Internet memungkinkan siapa saja untuk memindahkan aktivitasnya dari dunia riil ke dunia virtual. Perpaduan internet, perangkat elektronik, dan platform media sosial membuat warganet terkoneksi dalam jaringan sehingga dapat berkomunikasi secara virtual. Misalnya perkuliahan, belanja, pemesanan tiket, perbankan, konsultasi kesehatan, keagamaan, dan lain-lain dapat dilakukan secara virtual.

Jumlah warganet di era posmodern ini terus meningkat. Di Indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Media sosial yang paling banyak digunakan warganet ialah WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), dan Telegram (62,8%).² Selain itu, masih terdapat platform media sosial lainnya seperti YouTube, Twitter, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan peningkatan komunikasi virtual warganet. Internet bahkan memoles media arus utama yang bersifat satu arah menjadi media virtual yang

¹ Yasraf Amir Piliang, "Seni, Desain dan Kebudayaan dalam Spirit Revolusi Industri 4.0" *SENADA* (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), Vol. 2, 2019, hlm. 2.

² M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022", *DataIndonesia.id*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 15 Desember 2022.

bersifat timbal-balik. Alhasil, media sosial memungkinkan warganet bebas berinteraksi atau berkomunikasi tanpa dibatasi lagi oleh jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi dan *IoT* pada umumnya dan media sosial pada khususnya memiliki basis dalam ruang sejarah. Hal ini erat kaitannya dengan perubahan prioritas dari produksi menuju konsumsi. Setelah arus utama modernisme (rasional-empiris dan materialisme) menggugat otoritas agama, berkembanglah kebutuhan produksi. Produsen berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, meningkatnya produsen berdampak pada daya saing. Daya saing menuntut usaha untuk menciptakan hal baru yang akan diminati produsen. Produsen pun berjuang untuk memenuhi tuntutan pasar sekaligus keuntungan besar.

Mode produksi beralih menjadi mode konsumsi. Biasanya ialah produsen yang sebelumnya berkreasi mengikuti kebutuhan konsumen berubah menjadi produsen yang mengatur kebutuhan pasar melalui produksi simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut merayu dan mengubah pola pikir konsumen. Kebutuhan hidup berubah menjadi gaya hidup. Masyarakat terpaku pada konsumsi simbol dan rayuan produsen daripada kegunaan atau kebutuhan. Efeknya secara sosial ialah terciptanya distingsi sosial. Secara individual, mental ditentukan oleh simbol, gaya, dan tren masyarakat. Dominasi kapitalisme membuat status hubungan manusia ditentukan oleh tingkat konsumsi kode dan tanda. Orang menarik demarkasi dengan yang lainnya sekaligus terjebak dalam kerumunan. Konsumerisme menjadikan realitas sama dengan tanda-tanda.

Kemajuan teknologi telah memampatkan ruang dan waktu. Pemampatan ini bukan saja secara fisis atau konkret (industri, transportasi, produksi, dan tren instrumen informasi dan komunikasi), melainkan juga secara simbolik dan abstrak (bahasa, konsumsi informasi, daya paham, dan komunikasi). Namun, kemajuan teknologi pun menciptakan sebuah dunia yang dilipat: dunia yang lebih mementingkan kegairahan, kejutan, permainan bebas tanda dan bahasa daripada pesan dan makna dalam bahasa.³ Dewasa ini, persoalan konsumsi tanda dan

³ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan* (Bandung: Pustaka Matahari, 2011), hlm. 70-72.

penyederhanaan makna tampak juga dalam kasus-kasus kejahatan media sosial. Perundungan siber, hoaks, ujaran kebencian, pencurian, dan sebagainya merupakan dampak nyata penyalahgunaan media sosial. Bahkan, dampaknya bisa muncul dalam kehidupan riil para warganet.

Persoalan konsumsi banyak dibahas oleh filsuf Jean Baudrillard, termasuk dampaknya terhadap aspek komunikasi. Baudrillard menyebut ‘dunia yang dilipat’ akibat pemampatan jarak sebagai dunia yang dimampatkan ke dalam layar, ke dalam citra, ke dalam tanda-tanda tanpa memerlukan hubungannya dengan realitas.⁴ Masyarakat telah sampai ke dalam “...dunia di mana semakin banyak informasi, dan semakin sedikit makna...;”⁵ suatu “...era miniaturisasi, telekomando, dan *micro-processing* waktu, tubuh, kesenangan.”⁶ Baudrillard kemudian menyebut fenomena pelipatan bahasa atau semiotika ini sebagai “ekstase”⁷ komunikasi. Prioritas sistem (komunikasi, produksi, konsumsi, dan sirkulasi) masyarakat posmodern bukan lagi makna dan fungsi melainkan penanda atau kemasan pesan, kegairahan, dan kesenangan.

Manusia tidak lagi hidup dalam drama alienasi—ketika masih ada ruang privat—tetapi telah hidup dalam ekstase komunikasi. Ekstasi ini cabul, bukan terbatas pada seksualitas, melainkan juga menghilangkan pandangan, gambar, dan setiap representasi (pornografi informasi dan komunikasi).⁸ Kemajuan teknologi membentuk kesadaran baru yang membuat manusia hidup dalam realitas semu. Dominasi media atau layar teknologi menyalakan pesan utama. Sistem objek lenyap dan realitas ibarat cermin atau layar yang memantulkan subjek melalui objek-objek konsumsi. Orang semakin sulit membedakan antara yang real dan yang imajiner. Konstruksi pikiran imajiner terhadap sebuah realitas pada akhirnya tidak menghadirkan realitas itu sendiri sebagaimana adanya.

⁴ *Ibid.*

⁵ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (New York: Semiotext(e), 1981), hlm. 79.

⁶ Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication* (New York: Semiotext(e), 1987), hlm. 18.

⁷ Baudrillard menggunakan istilah ekstase dalam pengertian semantiknya yang diperluas, tidak berkaitan dengan kesadaran, emosi atau jiwa, tetapi kondisi komunikasi, produksi, sirkulasi dan konsumsi. Bdk. Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat, op. cit.*, hlm. 73.

⁸ Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication, op. cit.*, hlm. 22.

Ekstase komunikasi yang dibahas Baudrillard sebetulnya menunjukkan dominasi media dalam masyarakat posmodern yang malah menggugat definisi, proses, dan makna komunikasi. Mekanisme kecepatan dan keterbaruan membuat masyarakat dibanjiri beragam informasi. Logika kapitalisme memungkinkan komunikasi digiring ke arah pendangkalan bahasa, banalitas, dan simulakrum (lebih mengutamakan efek-efek permukaan dan provokasi bahasa daripada makna dan kebenaran). Inilah bentuk “komunikasi skizofrenik”, yaitu bentuk komunikasi yang di dalamnya terjadi kegalauan bahasa, tanda, dan kode, serta relativitas makna yang radikal.⁹ Kecepatan justru membuat model komunikasi posmodern sarat kegalauan, ketidakpastian, dan relativitas bahasa sebagai sebuah keniscayaan.

Bentuk komunikasi kini terarah pada prioritas tindak komunikasi atau ranah simulatif daripada makna komunikasi. Medium lebih penting daripada isi; permainan bebas tanda daripada tujuan; penanda daripada petanda; citra daripada kebenaran; simulakrum daripada realitas. Tidak ada lagi yang tersembunyi dalam komunikasi. Media yang didominasi pasar dan keuntungan pun mewedahi keinginan siapa saja untuk mengonsumsi informasi maupun menginformasikan segala hal. Misalnya, orang sulit membedakan mana yang fiksi dari sebuah tontonan televisi seperti drama romantis Korea dengan kehidupan sehari-hari. Nilai jual kasus kehidupan pribadi selebritis disuguhkan media demi keuntungan dengan memanfaatkan rasa ingin tahu pengguna media. Acara gosip menjadi lebih menarik daripada debat publik para pakar. Dalam kaitannya dengan media sosial, tren tampilan modis seorang tokoh lebih menarik diperbincangkan warganet daripada topik menjaga toleransi keberagaman.

Masyarakat dikomodifikasi melalui manipulasi tanda-tanda. Rasa ingin tahu, kesenangan, dan kejutan berjalan bersamaan dengan hasrat untuk mengekspresikan (citra) diri dalam media. Strategi pasar pun melayani hasrat masyarakat dengan godaan-godaan berupa simbol. Konten instrumen media seperti *games*, televisi, iklan, film, komputer, internet, majalah, dan lukisan pun mewedahi hasrat tersebut. Sistem kapitalis mereduksi ruang publik melalui iklan-iklannya yang terpampang di televisi, di taman, di pinggir jalan, di halte bus, di pedestrian,

⁹ Yasraf Amir Piliang, “Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi”, *Mediator*, 2:2, 2021, hlm. 165.

dan sebagainya. Untuk mengetahui sesuatu dan membentuk citra diri, siapa saja butuh informasi. Namun, sebetulnya yang dibutuhkan bukan informasi, melainkan perasaan berada atau eksis dengan mengonsumsi atau menginformasikan sesuatu. Media mampu mengubah hal-hal yang bersifat abstrak menjadi konkret ataupun sebaliknya konkret menjadi abstrak.

Dari rangkaian uraian di atas, penulis dapat merangkum beberapa persoalan mendasar. *Pertama*, matinya makna. Obesitas informasi menyebabkan kekacauan, ketidakpastian arah, tujuan, dan makna komunikasi. Di satu sisi, orang menjadi berhati-hati dalam berkomunikasi karena takut keliru dan setiap orang bebas memaknai, tetapi di sisi lain, orang semakin terjebak pada rayuan sistem kapitalis dan mekanisme teknologi media komunikasi. Kegemukan informasi, komunikasi, data, tontonan, berita, dan lain-lain menyebabkan efek psikologis. Baudrillard menggunakan istilah hiperrealitas media untuk menjelaskan rekayasa (distorsi) makna dalam media: kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan, kepalsuan dan rumor dianggap lebih benar daripada kebenaran, isu lebih dipercaya daripada informasi.¹⁰ Media menciptakan realitas artifisial dan informasi berupa simbol sebagai tandingan untuk realitas nyata. Sekalipun informasi tersebar cepat dan masif, orang cenderung tertarik pada informasi yang tidak penting dan pemaknaan yang kurang mendalam.

Permainan bebas dan perpindahan kode, bahasa, dan tanda mengalahkan kredibilitas informasi. Mekanisme media mengakibatkan realitas berbaur dengan simulakrum; persoalan identitas akibat aliran komunikasi yang mengabaikan isi; persoalan nilai (etis, moral, dan spiritual) akibat dekonstruksi dan indeterminasi.¹¹ Massa¹² menyerap apa pun yang dikomunikasikan kepada mereka—makna yang ditanamkan, tontonan apa pun yang disuguhkan—selama yang dikomunikasikan mengandung unsur “mengejutkan”, “menarik”, dan “mempesona”. Wacana

¹⁰ Jean Baudrillard, *Simulation* (New York: Semiotext(e), 1983), hlm. 2, diparafrase Yasraf Amir Piliang, *Transpolitika: Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), hlm. 222.

¹¹ Yasraf Amir Piliang, “Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi”, *op. cit.*, hlm. 166.

¹² Baudrillard menggunakan istilah “massa” untuk menggambarkan keadaan masyarakat kontemporer yang telah tercampur dengan faktor budaya simulakra. Bdk. Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, “Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11: 2, Desember 2020, hlm. 253.

komunikasi (iklan, berita, program TV) pun dipenuhi berbagai kejutan, dan kemudian lenyap seketika digantikan kejutan-kejutan berikutnya. Massa pun semakin sulit mencerna atau merefleksikan tujuan dan makna informasi.

Kedua, kecabulan. Ruang privat atau yang tersembunyi digantikan *hyper-sensibility*, *hyper-visibility*, atau *total transparency*. Baudrillard menekankan penurunan makna yang terdapat dalam media massa. “Dalam citra televisi, objek prototipe paling indah di era baru ini, alam semesta di sekitarnya dan tubuh kita menjadi layar pemantauan.”¹³ Ruang publik riil terdegradasi bersamaan dengan hilangnya ruang privat. Tercipta ruang publik virtual yang mana bias konfirmasi informasi di dalamnya dapat menjebak daya paham publik. Bahkan, daya kritis menurun, orang terobsesi pada tindakan mengetahui dan memutuskan terlebih dahulu daripada memahami dan menganalisis. Sesuatu yang seharusnya bersifat “intim” menjadi santapan virtual media. Sebut saja misalnya gosip kehidupan rumah tangga, aib dari seorang korban pelecehan dan kekerasan, tato pada tubuh, serta pornografi dan pornoaksi.

Ketiga, efek sosial. “Tidak ada lagi transendensi atau kedalaman, tetapi hanya permukaan imanen dari operasi yang terbentang, permukaan komunikasi yang halus dan fungsional.”¹⁴ Masyarakat terbentuk sebagai *the silent majorities* atau kurang memiliki daya resistensi dan daya kritis terhadap tanda-tanda dalam informasi. Masyarakat menjadi kerumunan pasif yang mengikuti tren atau citra yang disebarkan media. Akibatnya, konsep sosial disederhanakan oleh media menjadi sosial yang artifisial melalui relasi, pola interaksi, dan komunikasi yang artifisial. Media, dalam kaitannya dengan simulakra, mengontrol masyarakat dengan jebakan untuk percaya bahwa simulasi itu nyata, lalu bergantung padanya. Kehidupan sosial berakhir akibat kedekatan manusia diganti oleh simbol-simbol yang dikonsumsi. Kualitas seperti kepekaan dan kepedulian sosial berkurang. Orang lebih bergerak ke arah individualisme.

¹³ Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, *op. cit.*, hlm. 12.

¹⁴ *Ibid.*

Berkaitan dengan persoalan seputar budaya konsumsi, media, dan komunikasi, beberapa karya ilmiah terdahulu telah membahas konsep Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, simulasi, simulakra, hiperrealitas, dan ekstase komunikasi dalam kaitannya dengan penggunaan media massa.¹⁵ Penulis hendak menguraikan kembali pandangan Baudrillard dengan penekanan pada komunikasi media sosial melalui karya ilmiah ini, yang berjudul: **KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL MASYARAKAT POSMODERN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD**. Beberapa poin penting yang diuraikan dalam tulisan ini ialah konsep Baudrillard tentang budaya konsumsi dan komunikasi, pengertian komunikasi media sosial, hubungan saling memengaruhi antara budaya konsumsi dan komunikasi media sosial, serta relevansi pandangan Baudrillard dalam komunikasi media sosial masyarakat posmodern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam tulisan ilmiah ini ialah bagaimana pemikiran Jean Baudrillard tentang budaya konsumsi dalam aktivitas komunikasi media sosial masyarakat posmodern?

1.3 Tujuan Penulisan

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan karya ilmiah ini. *Pertama*, penulisan karya ilmiah ini merupakan pemenuhan tuntutan akademis untuk mendapat gelar kesarjanaan strata satu (program SI) pada lembaga pendidikan Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero.

Kedua, penulis hendak mendalami pandangan Jean Baudrillard tentang budaya konsumsi masyarakat posmodern, simulasi, simulakra, hiperrealitas, ekstase komunikasi, makna, citra, tanda, dan lainnya. Pemahaman yang lebih

¹⁵ Bdk. Yohanes W. Hayon, "Media Massa dan Budaya Konsumsi: Tinjauan Filosofis atas Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard" (Skripsi Sarjana, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Maumere, 2015); Bdk. Yohanes Berechmans Asa, "Hiperrealitas Media Massa Menurut Jean Baudrillard" (Skripsi Sarjana, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Maumere, 2012); Bdk. Romanus Hami, "Konsep Simulasi Tanda dalam Masyarakat Konsumsi Menurut Jean Baudrillard: Sebuah Ikhtiar Memahami Visi Posmodern Jean Baudrillard" (Skripsi Sarjana, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Maumere, 2007); Bdk. Donatus Vedin, "Simulasi Media Menurut Jean Baudrillard" (Skripsi Sarjana, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Maumere, 2019).

terstruktur dan komprehensif tentang karya Baudrillard juga tercapai melalui pandangan tokoh-tokoh yang memengaruhi dan menelaah lebih lanjut konsep Baudrillard, khususnya terkait budaya konsumsi, media, dan komunikasi.

Ketiga, mendalami pengertian komunikasi media sosial. Penjelasan komunikasi media sosial meliputi arti, jenis-jenis, komponen-komponen, karakteristik, dan tujuan dari komunikasi dan media sosial. Elaborasi keduanya mendukung pemahaman komprehensif tentang aktivitas komunikasi media sosial.

Keempat, berpijak pada konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard, penulis hendak mengkritisi pola komunikasi media sosial masyarakat posmodern. Terdapat beberapa aspek kunci yang juga dikaji penulis, seperti perkembangan kapitalisme, digitalisasi, konteks budaya masyarakat abad ke-21, konstruksi identitas virtual pengguna media sosial, dan dampak komunikasi media sosial. Tujuan pembahasan ini ialah menumbuhkan keterbukaan diri dan refleksi kritis dalam menentukan sikap atau aktualisasi diri ketika terlibat dalam aktivitas konsumsi dan bermedia sosial.

1.4 Metode Penulisan

Penyusunan dan penulisan karya ilmiah ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penulis merampungkan tulisan ini dengan mendalami karya-karya Baudrillard seperti *The Ecstasy of Communication*, *The Consumer society: Myths and Structures*, *Simulation*, *Simulacra and Simulation*, *The Perfect Crime*, dan lain-lain. Selain itu, penulis mencari informasi dalam berbagai buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, majalah, dan artikel yang relevan dengan pembahasan terkait konsep budaya konsumsi Jean Baudrillard dan komunikasi media sosial. Penulis menggunakan sumber-sumber bacaan berbahasa Indonesia dan berbahasa asing (Bahasa Inggris) serta menggali informasi dari internet.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam karya ilmiah ini dibagi dalam lima bagian besar. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Metode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

Bab II menyajikan pembahasan tentang tokoh Jean Baudrillard: latar belakang pemikirannya; term-term dan konsep-konsep penting; serta konsep budaya konsumsi masyarakat posmodern.

Bab III menyajikan selang pandang tentang komunikasi dalam media sosial. Komunikasi dan media sosial akan dijelaskan secara terpisah mengenai pengertian, jenis-jenis, komponen-komponen, karakteristik, dan fungsi, serta diakhiri dengan pengertian komunikasi dalam media sosial secara utuh.

Bab IV merupakan pembahasan tentang diskursus komunikasi media sosial masyarakat posmodern dalam perspektif budaya konsumsi Jean Baudrillard. Penulis terlebih dahulu menguraikan konteks perkembangan budaya konsumsi, kapitalisme, dan digitalisasi. Selanjutnya, penulis menguraikan hubungan budaya konsumsi dan komunikasi media sosial, eksistensi media sosial, analisis kritis atas pola konsumsi dan komunikasi masyarakat posmodern, serta persoalan atau dampak komunikasi melalui media sosial. Keseluruhan pembahasan ini berhubungan dengan pandangan Jean Baudrillard. Bagian ini diakhiri dengan kesimpulan atau penegasan dari penulis.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan pembahasan dalam karya ilmiah ini dan usul-saran.