

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada era digital saat ini, pengaruh instrumen budaya konsumsi dalam aktivitas komunikasi media sosial kian kompleks. Digitalisasi dan kapitalisme sebagai instrumen utama di satu sisi mendukung aktivitas kebebasan berkomunikasi dan pengembangan model bisnis baru. Di sisi lain, keduanya dapat mengakibatkan fenomena ekstase komunikasi dan konsumerisme melalui permainan bebas tanda dan konstruksi makna tanpa berakar pada realitas. Media sosial menjadi sarana yang dapat mengubah dinamika komunikasi dengan membentuk persepsi, interaksi, dan identitas virtual pengguna. Platform media sosial berkontribusi dalam penciptaan lingkungan hiperreal, suatu pengalaman simulasi dan representasi yang dimediasi sering melampaui signifikansi pengalaman hidup. Pengguna media sosial mengonstruksi identitas menjadi objek konsumsi dalam pasar digital, mendorong tindakan performatif individu, dan menentukan persepsi dan harga diri.

Pandangan Jean Baudrillard menjadi salah satu lensa kritis untuk menguji dampak perkembangan dan instrumen budaya konsumsi dalam komunikasi media sosial masyarakat kontemporer. Berikut adalah beberapa temuan kunci dari kajian tersebut: *pertama*, budaya konsumsi dan komunikasi media sosial memiliki hubungan yang signifikan. Secara mendasar, keduanya sama dalam hal sistem pertukaran dan pemenuhan kebutuhan, baik terkait konsumsi komoditas (barang atau jasa) maupun terkait pertukaran tanda, simbol, dan kode dalam interaksi virtual. Kegiatan konsumsi disebut sebagai aktivitas komunikasi karena terjadi pertukaran simbol-simbol sosial yang memuat citra dan membentuk status individu dalam masyarakat. Komunikasi berhubungan dengan konsumsi pada bidang sarana-prasarana dan media pemasaran. Aktivitas komunikasi produsen menjangkau kebutuhan, pola konsumsi, dan perilaku konsumen melalui riset pasar, iklan, dan *influencer*. Sebaliknya, konsumsi mendorong preferensi dan pengembangan saluran komunikasi. Selain itu, komoditas dan pesan yang

dikonsumsi akan memengaruhi pola interaksi konsumen selanjutnya, khususnya pendapat dan pengalaman pribadi tentang produk dan layanan yang dikonsumsi.

Kedua, media sosial merupakan hasil garis singgung persekutuan antara teknologi, ekonomi, dan politik. Ketiga pengaruh tersebut menjadikan media sosial sebagai agen konsumsi, instrumen kapitalisme, dan instrumen politik. Digitalisasi memungkinkan setiap individu, kelompok, dan instansi semakin mudah berkomunikasi dengan individu, kelompok, dan instansi lain. Media yang awalnya bersifat satu arah—memfasilitasi proses penyebaran informasi dari sumber kepada penerima—kini bersifat dua arah dengan memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara sumber dan penerima. Media sosial pun tampil sebagai sarana yang mendisrupsi masyarakat dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi, keterlibatan dalam politik dan gerakan sosial, serta perkembangan model baru dalam bisnis dan pola konsumsi barang dan jasa. Kapitalis digital melalui media sosial meraup keuntungan dengan mewartakan keinginan, preferensi, dan kreativitas pengguna. Namun, digitalisasi, kapitalisme, dan konsumerisme sarat akan proliferasi tanda (simulasi) dan pelampauan realitas (hiperrealitas) dalam masyarakat posmodern. Tanda dan simbol dalam komunikasi tidak lagi merujuk pada realitas, tetapi lingkungan atau benda artifisial yang disimulasikan.

Produsen platform media sosial memprioritaskan daya tarik konten atau tontonan, keterlibatan pengguna, monetisasi, dan komodifikasi perhatian. Iklan, *influencer*, algoritma, dan platform yang menjamin dialog menjadi alat untuk mengarahkan konten yang akan menjadi perhatian dan yang akan direproduksi pengguna. Iklan tidak lagi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi berfungsi sebagai tontonan yang menggoda konsumen melalui hasrat dan fantasi. Representasi hiperreal dalam iklan mengonstruksi realitas simulasi, memicu siklus konsumsi dengan menjanjikan kebahagiaan, status, dan kepuasan melalui perolehan produk. Pengguna sendiri menjadi konsumen dan komoditas karena data mereka dianalisis dan dieksploitasi untuk sasaran iklan dan konten. Algoritma yang mengatur tontonan dalam platform media sosial agar semakin memperkuat dinamika konsumsi dengan membuat gelembung filter yang dipersonalisasi sesuai preferensi atau keinginan pengguna. Platform media sosial

pun berfungsi sebagai panggung tontonan yang melanggengkan budaya konsumsi saat pengguna berusaha untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan. Alhasil, proliferasi konten, penekanan pada presentasi diri, dan paparan citra virtual telah mengaburkan batas antara realitas dan representasi; yang nyata dan yang artifisial.

Ketiga, instrumen budaya konsumsi memengaruhi pola komunikasi dan konstruksi identitas pengguna media sosial. Aktivitas konsumsi bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa, melainkan menjadi bentuk komunikasi simbolik dan konstruksi identitas sosial. Kapitalisme mengomodifikasi banyak hal—pengalaman, hubungan, identitas, dan sebagainya—menjadi komoditas eksotis. Pengejaran akan kepemilikan materi dan status, serta kebaruan dan perbedaan membentuk citra diri dan interaksi sosial individu. Media sosial sebagai media komunikasi virtual pun mawadahi keinginan tiap pengguna untuk secara bebas mengonsumsi pesan dan mengekspresikan diri. Pengguna terlibat dalam tindakan performatif presentasi diri: membentuk *self-presentation*, *self-branding*, atau pribadi virtual untuk memproyeksikan citra sesuai yang diinginkan.

Komunikasi melalui media sosial memperkuat komodifikasi diri dan mengaburkan batas antara identitas autentik dan simulasi persona. Simulakra menggantikan realitas dan mengikis gagasan tentang autentisitas. Makna objek dan pengalaman menjadi sulit dipahami karena berasal dari nilai simbolik. Pengguna mematok penilaian objektif, menyusun persona virtual, dan membangun narasi versi ideal dari diri melalui jumlah dan tanda *like* para pengikut. Konten dan narasi diri diciptakan dan diunggah sekadar untuk mengikuti ekspektasi dan tren warganet. Platform media sosial telah menjadi pasar virtual tempat individu memamerkan gaya hidup, preferensi, dan aspirasi melalui konten. Konsumsi produk, pengalaman, dan bahkan kehidupan orang lain di media sosial terkait erat dengan presentasi diri dan validasi sosial. Komunikasi media sosial sangat tertanam dalam dinamika budaya konsumsi karena individu secara aktif terlibat dalam pencarian status, pengakuan, dan modal sosial. Persoalan ini berdampak pada relasi intrapribadi pengguna. Kegagalan dalam pengejaran prestise melalui kepemilikan barang dan citra virtual membuat pengguna cenderung merasa iri, terasing, dan tidak puas.

Keempat, komunikasi melalui media sosial dapat berdampak pada gerakan sosial, budaya, dan politik. Tanda dan simbol yang diserap dari budaya global memengaruhi interaksi autentik antarmanusia dan penghargaan terhadap moralitas. Interaksi virtual melalui media sosial dengan penekanan pada popularitas citra dan konten menciptakan ilusi koneksi yang dangkal daripada ikatan sosial yang asli. Akumulasi tanda “Suka”, “Teman”, dan “Pengikut”, serta komentar terhadap konten dalam dunia virtual dianggap sebagai pusat modal sosial. Selain itu, berkurangnya penghargaan individu terhadap moralitas mengakibatkan berbagai bentuk pelecehan dan kejahatan, baik dalam dunia virtual maupun dunia riil. Kejahatan dapat muncul dalam bentuk penyebaran misinformasi dan disinformasi, aktivisme, aksi kolektif bernuansa terorisme, dan sebagainya.

5.2 Saran

Budaya konsumsi dan komunikasi media sosial adalah fenomena yang melibatkan masyarakat kontemporer. Menyadari dampak negatif dari hubungan keduanya mendorong perlunya keterlibatan kritis dari seluruh komponen masyarakat. Oleh karena itu, di akhir karya ilmiah ini penulis merasa perlu untuk memberikan saran kepada beberapa komponen masyarakat agar lebih kritis dalam memahami kandungan budaya konsumsi dalam komunikasi media sosial yang membentuk masyarakat kontemporer.

Pertama, pengembang platform media sosial. Pengembang memainkan peran penting dalam membentuk corak konten dan sifat komunikasi media sosial. Pengembang dapat mengatasi tantangan hiperrealitas dengan membuat platform yang bermanfaat sekaligus terus melakukan pengawasan atas isi konten. Langkah yang perlu ialah: memupuk transparansi; mempromosikan penemuan konten yang beragam; mendorong keterlibatan yang bermakna; memerangi konten yang dimanipulasi, menyediakan alat pemberdayaan pengguna; mendorong praktik desain yang bertanggung jawab; dan berkolaborasi dengan pakar eksternal. Dengan demikian, platform media sosial dapat memfasilitasi kejujuran, informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, dan interaksi media sosial yang etis.

Kedua, pengguna media sosial. Pengguna media sosial terbagi atas komunikator (konten kreator) dan komunikan (konsumen). Pengguna media sosial sebagai konten kreator harus menavigasi kompleksitas komunikasi media sosial dengan kesadaran dan kemampuan beradaptasi. Pembuat konten dapat melampaui simulasi hiperrealitas dan membangun hubungan yang lebih tulus dan berdampak dengan audiensi melalui beberapa langkah kunci: mendorong keaslian, mempromosikan pemikiran kritis, menumbuhkan hubungan emosional, memperkuat penyebab yang bermakna, mendiversifikasi format konten, menumbuhkan komunitas, dan tetap memperhatikan pengaruh komersial. Di sisi lain, pengguna media sosial sebagai komunikan atau konsumen harus menavigasi komunikasi media sosial dengan perhatian penuh dan kesadaran kritis. Konsumen dapat berkembang ke arah yang lebih positif dalam pemanfaatan platform media sosial jika: memupuk literasi media, mencari bentuk komunikasi alternatif yang mengutamakan kedalaman dan keaslian, terlibat dalam dialog konstruktif yang bermakna dan penuh perhatian, mendukung pembuat konten etis, mempraktikkan kesejahteraan digital, memprioritaskan pengalaman luring, dan mengkritisi konsumerisme atau daya tarik hiperreal.

Ketiga, pemerintah. Berhadapan dengan pengaruh budaya konsumsi dalam komunikasi media sosial, pemerintah dapat bertindak secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai lembaga yang mengayomi kepentingan masyarakat, pemerintah harus mengupayakan transparansi dan keaslian dalam komunikasi dengan berbagi wawasan edukatif, mempromosikan pemikiran kritis, dan literasi media, serta membuat konten pendidikan yang dapat membantu individu membedakan antara informasi nyata dan konten yang dimanipulasi. Dengan memanfaatkan algoritma dan kredibilitas *influencer* media sosial, pemerintah dapat menggunakan data pengguna secara etis untuk menyesuaikan strategi, konten, dan dinamika komunikasi dengan karakteristik masing-masing platform media sosial demi meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas jangkauan pemerintah. Pemerintah dapat mengusahakan inisiatif kebijakan, layanan publik, himbuan, dan mendorong dialog untuk meningkatkan partisipasi publik dalam diskusi sosial dan politik. Selain itu, pemerintah harus membangun saluran komunikasi langsung seperti akun resmi pemerintah di platform media sosial

sebagai sarana bagi warga negara untuk bertanya, memberikan umpan balik, dan menyuarakan keprihatinan langsung kepada pemerintah.

Keempat, orangtua. Orangtua seharusnya menjadi pengguna yang lebih paham akan dampak negatif dan dampak positif media sosial. Dalam konteks anak-anak sebagai pihak yang rentan terhadap dampak negatif media sosial, navigasi komunikasi media sosial membutuhkan bimbingan dan dukungan orangtua. Orang tua harus mendidik anak-anak tentang pengaruh hiperrealitas, mempromosikan literasi media dan pemikiran kritis, mendorong keaslian, mendorong keterlibatan luring, membangun saluran komunikasi terbuka, menetapkan batasan, dan memimpin dengan memberi contoh. Dengan demikian, orangtua membantu anak mereka mengembangkan hubungan yang sehat dengan media sosial dan menavigasi kompleksitas budaya konsumsi dengan keyakinan dan ketahanan.

DAFTAR PUSTAKA

KAMUS DAN ENSIKLOPEDI

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi IV. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Ritzer, George, ed. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Australia: Blackwell Publishing, 2007.
- Sobur, Alex. *Ensiklopedi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.

LEMBAGA

- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.

BUKU-BUKU

- Adler, Ronald B. and George Rodman. *Understanding Human Communication, Eleventh Edition*. New York: Oxford University Press, 2006.
- Ali Maksum, Pengantar Filsafat: Dari Masa Klasik hingga Posmodernisme (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 338.
- Arendt, Hannah, ed. *Illuminations: Essays and Reflections*. Penerj. Harry Zohn. New York: Schocken Books, 1969.
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers, 1988.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. New York: Nottingham University, 1970.
- . *Simulacra and Simulation*. New York: Semiotext(e), 1981.
- . *Simulation*. New York: Semiotext(e), 1983.
- . *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext(e), 1983b.
- . *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e), 1987.
- and Mark Poster, ed. *Selected Writings*. Cambridge: Stanford University Press, 1988.
- . *Revenge of the Crystal: Selected Writings on the Modern and Its Destiny, 1968-1983*. London: Pluto Press, 1990.

- . *Symbolic Exchange and Death*. Penerj. Iain Hamilton Grant. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication, 1993.
- . *The Perfect Crime*. Penerj. Chris Turner. New York: Verso Books, 1996.
- . *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications, 1998.
- . *Masyarakat Konsumsi*. Penerj. Wahyuanto. Cet. ke-3. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Bertens, Hans. *The Idea of Postmodernisme, A History*. London: Routledge, 1995.
- Bertens, K. *Sejarah Filsafat Yunani*. Yogyakarta: Kanisius, 1999.
- Best, Steven & Douglas Kellner. *Teori Postmodern: Interogasi Kritis*. Penerj. Indah Rohmani. Malang: Boyan Publishing, 2003.
- Brogan, Chris. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: Wiley, 2010.
- Brooks, William D. & Philip Emmert. *Interpersonal Communication*. United States of America: Wm. C. Brown Company Publisher, 1976.
- Bryson, L., ed. *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row, 1948.
- Burleson, B. R. & W. Samter, eds. *Interpersonal communication: The Whole Story*. Peter Lang Publishing, 2014.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1998.
- Case, Steve. *The Entrepreneur's Third Vision Of The Future Wave*. New York: Simon & Schuster, 2016.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- Chomsky, Noam. *Requiem for the American Dream: The Principles of Concentrated Power and Wealth*. Eds. Peter Hutchison, Kelly Nyks, and Jared P. Scott. New York: Seven Stories Press, 2007.
- Condon, John C & Fathi Yousef. *Introduction to Intercultural Communication*. New York: Macmillan, 1985.
- DeFleur, Melvin L. & Sandra J. Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Inc., 1989.
- Denzin, Norman K. *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1991.
- DeVito, Joseph A. *Human Communication: The Basic Course*. Boston: Pearson Education, Inc., 2009.

- . *The Interpersonal Communication Book, 14th edition*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Duka, Agus Alfons. *Komunikasi Pastoral Era Digital, Memaklumkan Injil di Jagat Tak Berhingga*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2017.
- Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1979.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Fashri, Fauzi. 2014. *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism 2nd edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc., 2007.
- Floyd, Kory. *Interpersonal Communication*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Foster, Hal. *Postmodern Culture*. London: Pluto Press, 1990.
- Fukuyama, Francis. *The End of History and the Last Man*. Harlow, England: Penguin Books, 2012.
- Gamble, Teri Kwal & Michael Gamble. *Communication Works, 7th ed*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Gandasari, Dyah dkk. *Pengantar Komunikasi Antarmanusia*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Gane, Mike. *Baudrillard Lives, Selected Interviews*. New York: Routledge, 1993.
- Garvey, James. *20 Karya Filsafat Terbesar*. Penerj. CB. Mulyatno PR. Yogyakarta: Kanisius, 2010.
- Hart, Roderick P., Gustav W. Friedrich, and William D. Brooks. *Public Communication*. New York: Harper & Row Publisher, Inc., 1973.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell, 1989.
- . *The Enigma of Capital: And the Crises of Capitalism*. New York: Oxford University Press, 2010.
- Haryanto, Sindung. *SOSIOLOGI AGAMA: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015.
- Haryatmoko. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2007.
- Heod, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI, 2008.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.

- Hikmat, Mahi M. *Komunikasi Politik: Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Howe, Jeff. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group, 2008.
- Ibrahim, Idi Subandy, ed. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditi Indonesia*. Yogyakarta & Bandung, Jalasutra, 1997.
- Jones, Steven G., ed. *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc., 1995.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*. Paris: ESCP Europe, 2010.
- Kasali, Rhenald. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Kellner, Douglas. *Jean Baudrillard from Marxism to Postmodernism and Beyond*. California: Stanford University Press, 1989.
- Kroker, Arthur and Marilouise Kroker, eds. *Body Invaders: panic sex in America* London: Macmillan, 1987.
- Lane, Richard J. *Jean Baudrillard*. London: Routledge, 2000.
- Lechte, John. *50 Filsuf Kontemporer: dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*. Penerj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Leth, Pamela C. & Steven A. Leth. *Public Communication*. California: Cummings Publishing Company, Inc., 1977.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Lubis, Akhyar Yusuf. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Lyotard, Jean-François. *The Condition of Postmodern: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- Madung, Otto Gusti. *Demokrasi Tanpa Demos, Refleksi 100 Ilmuwan Sosial Politik tentang Kemunduran Demokrasi di Indonesia*. Eds. Wijayanto, Aisah Putri Budiatri, Herlambang P. Wiratraman. Jakarta: Penerbit LP3ES, 2021.
- Makmudah, Siti. *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Nganjuk: Guepedia, 2019.
- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge and Kegan Paul, 1962.
- . *Understanding Media: The Extension of Man*. London: Routledge, 1964.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory, 6th edition*. London: SAGE Publication Ltd., 2010.
- Mujiyanto, Yan. *Pengantar Ilmu Budaya*. Yogyakarta: Pelangi, 2010.

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Pearson, J. C. et al. *Human Communication*. New York: Mc Graw Hill, 2011.
- Pilliang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Kultural Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- , *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- , *Transpolitika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2005.
- , *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Matahari, 2011.
- Polito, Carolyn M. Del. *Interpersonal Communication*. California: Cummings Publishing, Inc., 1971.
- Pudjitrherwanti, Anastasia dkk. *Ilmu Budaya Dari Strukturalisme Budaya Sampai Orientalisme Kontemporer*. Banyumas: Rizquna, 2019.
- Puntoadi, Danis. *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Raho, Bernard. *Sosiologi Agama*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2019.
- Raymond, Eric S. *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary, Revised Edition*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2001.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Modern*. Penerj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Rogers, Carl. *Client-centered therapy*. Boston: Houghton Mifflin, 1951.
- Rosenau, Pauline M. *Post-Modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads, and Intrusions*. Princeton, N.J.: Princeton UP, 1992.
- Ruben, Brent D. & Lea P. Stewart. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Penerj. Ibnu Hamad. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- , *Communication and Human Behavior, 7th Edition*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2019.
- Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakki Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.

- Schneider, Christopher J. *Policing and Social Media: Social Control in an Era of New Media*. Londong: Lexington Books, 2016.
- Schroeder, R. & A. Axelsson, eds. *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*. Berlin: Springer, 2006.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. *Understanding Social Media*. London: Bookboon, 2012.
- Ule, Silvester. *Terorisme Global: Tinjauan, Kritik dan Relevansi Pandangan Jean Baudrillard*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2011.
- Wellman, B. & S. D. Berkowitz, eds. *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988.
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Wood, Julia T. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika, 2013.
- Wood, Natalie T. dan Michael R. Solomon, eds. *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. New York: Routledge, 2009.
- Wright, Kevin B. & Lynne M. Webb, eds. *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2011.

JURNAL

- Bechmann, A. & S. Lomborg. "Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation". *New Media & Society*, 15:5, 2013.
- Boyd, D. & N. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1, 2007.
- Brabham, Daren C. "Crowdsourcing as a Model for Problem-Solving: An Introduction and Cases". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14:1, 2008.
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, & Syamsu A Kamaruddin. "Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard". *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3:2, 2022.
- Fadhilah. "Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard". *Jurnal Kybernan*, 2:1, Maret 2011.
- Gonceng, Muh. Abdi & Fathullah Syahrul. "Simulasi Wacana Media dan Permainan Wacana Politik". *Jurnal Politik Profetik*, 9:1, 2021.
- Heryanto, Ariel. "Postmodernisme: yang Mana?". *Kalam*, 1:1, 1994.
- Holt, Douglas B. "Does Cultural Capital Structure American Consumption?". *Journal of Consumer Research*, 25:1, February 1998.

- Jansen, Bernard J. et. al. "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60:11, Mei 2009.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53:1, January-February 2010.
- Keryova, Evelyn. "YouTube: Online Video and Participatory Culture, Book Review". *Journal Information, Communication & Society*, 23:9, 2020.
- Khalid, Mubasher, Usman Shehzaib, and Muhammad Asif. "A Case of Mobile App Reviews as a Crowdsourc". *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 5, 2015.
- Kozinets, Robert V. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39:1, February 2002.
- Kroker, Arthur and Charles Levin. "Baudrillard's Challenge". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, VIII:1-2, Spring/Winter 1984.
- Lewis, B.K. "Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students". *Public Relations Journal*, 4:3, Summer 2010.
- Miller, V. "New Media, networking and phatic culture". *Convergence*, 14:4, 2008.
- Nonnecke, Blair & Jenny Preece. "Lurker demographics: Counting the silent," *CHI Letters*, 2:1, 2000.
- Nugroho, Eko. "Nomadisme dan Skizofrenia Politik (Postmodern) SBY, Tinjauan pada Beberapa Image SBY di Media Massa Online". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15:2, Juli-Desember 2011.
- Papacharissi, Zizi & Alan M. Rubin. "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 2000.
- Piliang, Yasraf Amir. "Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi". *Mediator*, 2:2, 2021.
- Saumantri, Theguh dan Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11: 2, Desember 2020.
- Setiawan, Johan dan Ajat Sudrajat. "Pemikiran Postmodernisme dan Pandangannya terhadap Ilmu Pengetahuan". *Jurnal Filsafat*, 28:1, Februari 2018.
- Shotter, J. "Inside dialogical realities: From an abstract-systematic to a participatory-wholistic understanding of communication". *Southern Communication Journal*, 65, 2000.
- Syahputra, Iswandi dkk. "Simulasi Mistik dan Implosi Makna Religius dalam Sinetron Rahasia Ilahi pada Stasiun Televisi TPI". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7:3, September-Desember 2009.

Watie, Errika D. S. "Komunikasi dan Media Sosial". *The Messenger*, 3:1, Juli 2011.

JURNAL DARING

Alfani, Hendra. "Tantangan Idealisme Media di Era Kapitalisme Global". *MEDIAKOM: JURNAL ILMU KOMUNIKASI (Ejournal Gunadarma)*, 1.1 (2017).

<<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/1883>>, diakses pada 18 April 2023.

Antonio, Robert J. "The Passing of Jean Baudrillard". *Fast Capitalism*, 4.1 (Maret 2007). <http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/4_1/antonio.html>, diakses pada 05 Februari 2023.

Lotringer, Sylvere. "On Jean Baudrillard". *International Journal of Baudrillard Studies*, 6.2 (Juli 2009). <http://www.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol-6_2/v6-2-lotringer.html>, diakses pada 05 Februari 2023.

Mahoney, Paul O. "The Wanderer In A Shadow: Reading Nietzsche and the Problem of Nihilism After Baudrillard". *International Journal of Baudrillard Studies*, 7.1 (Januari 2010). <<https://baudrillardstudies.ubishops.ca/contents/vol-7-1/>>, diakses pada 06 Februari 2023.

Merin, William. "Speculating to the Death: Machinic Integration and Transformation Within a Virtualized Reality". *International Journal of Baudrillard Studies*, 4.2 (Juli 2007). <https://www.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol4_2/v4-2-merrin.html>, diakses pada 05 Februari 2023.

Sari, Novi Indah. "Politik Simulakra dalam Ekstasi Media Sosial di Indonesia". *Ad-Dariyah Jurnal Dialektika, Sosial, dan Budaya*, 1.1 (2020). <<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/adrsb>>, diakses pada 25 Mei 2023.

ARTIKEL, MAJALAH, DAN MANUSKRIP

Asa, Yohanes Berechmans. "Hiperealitas Media Massa Menurut Jean Baudrillard". Skripsi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2012.

Boyd, Danah, Scott Golder, & Gilad Lotan. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter". Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 2010.

Hami, Romanus. "Konsep Simulasi Tanda dalam Masyarakat Konsumsi Menurut Skripsi: Jean Baudrillard: Sebuah Ikhtiar Memahami Visi Posmodern Jean Baudrillard". Skripsi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2007.

- Hayon, Yohanes W. "Media Massa dan Budaya Konsumsi: Tinjauan Filosofis atas Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard". Skripsi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2015.
- Jegalus, Norbertus. "Filsafat Sosial". Manuskrip, Fakultas Filsafat Agama Unwira, Kupang, 2010.
- Kwak, Haewoon et. al. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?". Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (WWW), Raleigh, North Carolina, USA, on April 26-30 2010.
- McDonough, Jerome et. al. "Preserving Virtual Worlds". Manuscript, The Library of Congress' National Digital Information Infrastructure for Preservation Program, 31 August 2010.
- Piliang, Yasraf Amir. "Bunuh Diri Hipermodernitas". *Basis*, 49:01-02, Januari-Februari 2000.
- "Seni, Desain dan Kebudayaan dalam Spirit Revolusi Industri 4.0". Paper dibawakan dalam SENADA, Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi, Vol. 2 pada 2019.
- Supradono, Bambang dan Ayu Noviani Hanum. "Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan *E-Commerce*". *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7:2, 2011.
- Vedin, Donatus. "Simulasi Media Menurut Jean Baudrillard". Skripsi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2019.

INTERNET

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. "media sosial". *KBBI Daring*, 29 Oktober 2016. <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>>, diakses pada 24 Mei 2023.
- boyd, danah. "Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites". *First Monday*, 11:12, Desember 2006a. <http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/>, diakses pada 02 Mei 2023.
- Department of Engineering Artificial Intelligence Laboratory Roma Tre University. "TREC Microblog 2012 Track: Real-Time Algorithm for Microblog Ranking Systems". By Davide Feltoni Gurini dan Fabio Gaspiretti. 2012. <https://archive.org/details/DTIC_ADA579307/mode/2up?view=theater&q=fabio>, diakses pada 03 Mei 2023.
- Hidayat, Medhy Aginta. "Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard". *FORDILETANTE*, April 2008, <<https://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/#comments>>, diakses pada 06 Februari 2023.

- Hongladarom, Soraj. "Shoshana Zuboff, The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power". *AI & Society*, 2020. <<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>>, diakses pada 24 Mei 2023.
- Kellner, Douglas. "Jean Baudrillard". *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 22 April 2005. <<https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/>>, diakses pada 04 Februari 2023.
- Kroker, Arthur. "The Spirit of Jean Baudrillard in Memoriam 1929-2007". *ctheory.net*, 07 Maret 2007. <<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=573>>, diakses pada 05 Februari 2023.
- Mahdi, M Ivan. "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.
- O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software". *O'Reilly Media Inc.*, 30 September 2005. <<http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>, diakses pada 04 Mei 2023.
- Poole, Steven. "Obituary: Jean Baudrillard". *The Guardian* 7 Maret 2007. <<https://www.theguardian.com/news/2007/mar/07/guardianobituaries.france>>, diakses pada 04 Februari 2023.