

ABSTRAK

Fransiskus Kardiman Paera, 21.75.7058. *Simulakra Iklan dalam Media Sosial dan Konsumsi Simbolis Masyarakat Postmodern Ditinjau dari Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard (Tinjauan, Relevansi dan Kritik)*. Skripsi. Program Sarjana, Program Studi Ilmu Filsafat, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pandangan Baudrillard tentang simulakra dalam iklan yang menyebabkan konsumsi simbolis dalam masyarakat konsumsi. (2) menjelaskan hubungan berupa pengaruh dari simulakra dalam iklan terhadap konsumsi simbolis masyarakat. (3) menegaskan relevansi antara pandangan simulakra dan konsumsi simbolis Baudrillard dengan situasi masyarakat saat ini. (4) menyajikan kritik penulis terhadap pandangan Baudrillard.

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode analitis-kritis. Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan sumber utama buku Jean Baudrillard yaitu *The Consumer Society; Myths and Structures* dan *Simulacra and Simulations* serta beberapa sumber sekunder berupa buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Setelah membaca dan mendalami berbagai sumber, penulis melakukan analisis data dengan menarik hubungan antara konsep simulakra dan konsumsi simbolis masyarakat konsumsi dan memberikan komentar terhadap pandangan Baudrillard. Objek yang menjadi fokus penelitian penulis adalah konsep simulakra dan simulasi serta masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut: Pertama, simulakra dalam iklan menurut Baudrillard terjadi akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Simulakra dalam iklan terjadi melalui proses rekayasa dan manipulasi atas produk periklanan dengan cara membangun narasi yang menarik yang terkadang tidak sesuai dengan produk aslinya. Kedua, konsumsi simbolis dilakukan bukan atas dasar nilai guna dan nilai tukar suatu objek konsumsi. Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat konsumsi dilakukan untuk menunjukkan status, prestise dan kelas sosial dalam masyarakat. Ketiga, poin-poin relevansi antara pemikiran Baudrillard dengan konteks kehidupan masyarakat konsumsi dewasa ini antara lain: ketersediaan sumber daya yang semakin sedikit, waktu dijadikan sebagai komoditas, konsumsi bertujuan untuk menunjukkan status, kelas dan identitas seseorang dalam masyarakat, tubuh sebagai objek konsumsi dan konsumsi yang berdampak pada alienasi. Keempat, poin kritik penulis terhadap teori Baudrillard secara garis besar adalah pengabaianya terhadap realitas. Baudrillard cenderung mengedepankan peran simulakra-simulasi yang terjadi melalui media dan melihat kegiatan ekonomi manusia dalam bingkai simulasi semata. Hal inilah yang menyebabkan Baudrillard sering mengungkapkan klaim sepihak tanpa bukti-bukti empiris serta pandangannya yang minim akan perspektif materialisme.

Kata Kunci: *Simulakra, Simulasi, Masyarakat, Konsumsi, Simbolis, Realitas dan Baudrillard.*

ABSTRACT

Fransiskus Kardiman Paera, 21.75.7058. *Advertising Simulacra in Social Media and Symbolic Consumption of Postmodern Society Viewed from the Perspective of Jean Baudrillard's Consumption Culture (Review, Relevance and Criticism)*. Thesis Undergraduate Program, Philosophy Science Study Program, Institute Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero. 2025.

This research aims to (1) explain Baudrillard's view of simulacra in advertising that causes symbolic consumption in a consumption society. (2) explain the relationship in the form of influence from simulacra in advertisements to symbolic consumption society. (3) assert the relevance between Baudrillard's view of simulacra and symbolic consumption to the current situation of society. (4) to present the author's criticism of Baudrillard's views.

In this paper, the author uses a qualitative descriptive method and a critical-analytical method. This type of research is a literature study with the main source of Jean Baudrillard's books, namely *The Consumer Society*; *Miths and Structures* and *Simulacra and Simulations* as well as several secondary sources in the form of books, journals, articles and so on. After reading and exploring various sources, the author analyzes the data by drawing a relationship between the concept of simulacra and symbolic consumption of the consumption society and provides comments on Baudrillard's views. The object of the author's research is the concept of simulacra and simulation and Jean Baudrillard's consumption society.

Based on the results of the research, several points of conclusion can be drawn as follows: First, simulacra in advertisements according to Baudrillard occurs as a result of the development of information technology and communication. Simulacra in advertising occurs through the process of engineering and manipulation of advertising products by building an interesting narrative which sometimes does not match the original product. Second, symbolic consumption is done not on the basis of the use value and exchange value of an object of consumption. Baudrillard explains that consumption in a consumption society is done to show status, prestige and social class in society. Third, the points of relevance between Baudrillard's thoughts and the context of life in today's consumption society include: the availability of fewer resources, time is used as a commodity, consumption aims to show status, class and identity of a person in society, the body as an object of consumption and consumption that has an impact on alienation. Fourth, the author's point of criticism of Baudrillard's theory is largely his neglect of reality. Baudrillard tends to prioritize the role of simulacra-simulations that occur through the media and see human economic activities in the frame of simulation alone. This is what causes Baudrillard to often express one-sided claims without empirical evidence and his minimal view of the perspective of materialism.

Keywords: Simulacra, Simulation, Society, Consumption, Symbolism, Reality and Baudrillard.