



**SIMULAKRA IKLAN DALAM MEDIA SOSIAL DAN
KONSUMSI SIMBOLIS MASYARAKAT POSTMODERN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUDAYA KONSUMSI JEAN
BAUDRILLARD (TINJAUAN, RELEVANSI DAN KRITIK)**

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
FRANSISKUS KARDIMAN PAERA
NPM: 21.75.7058**

**INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF
LEDALERO
2025**

LEMBARAN PENERIMAAN JUDUL

1. Nama : Fransiskus Kardiman Paera
2. NPM : 21. 75. 7058
3. Judul : Simulakra Iklan dalam Media Sosial dan Konsumsi Simbolis
Masyarakat Postmodern Ditinjau dari Perspektif Budaya Konsumsi
Jean Baudrillard (Tinjauan, Relevansi dan Kritik)

4. Pembimbing

Dr. Otto Gusti Ndegong Madung :
(Penanggungjawab)

Dr. Bernardus Subang Hayong : 

Dr. Petrus Sina : 

5. Tanggal diterima : 16 April 2024

6. Mengesahkan

Wakil Rektor I


Dr. Yosef Keladu

7. Mengetahui

Rektor IFTK Ledalero

 
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 Mei...2025

Mengesahkan
INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

Ketua



Dr. Otto Gusti Ndegong Madung

DEWAN PENGUJI

1. Dr. Otto Gusti Ndegong Madung : 

2. Dr. Bernardus Subang Hayong : 

3. Dr. Petrus Sina : 

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiskus Kardiman Paera

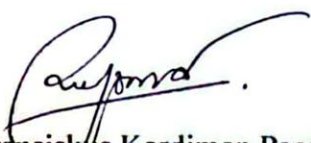
NPM : 21. 75. 7058

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

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

Ledalero, 22 Mei 2025

Yang menyatakan



Fransiskus Kardiman Paera

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

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

Nama : Fransiskus Kardiman Paera

NPM : 21. 75. 7058

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya dengan judul:

Simulakra Iklan dalam Media Sosial dan Konsumsi Simbolis Masyarakat Postmodern Ditinjau dari Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard (Tinjauan, Relevansi dan Kritik)

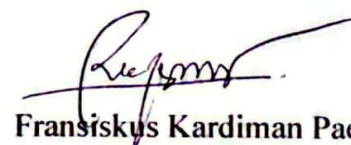
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ledalero

Pada tanggal : 22 Mei 2025

Yang menyatakan


Fransiskus Kardiman Paera

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; Myths 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.*

KATA PENGANTAR

Mempelajari filsafat kurang lebih empat tahun membawa penulis pada kesempatan untuk berkenalan dengan berbagai filsuf serta pandangan dan teori mereka. Penulis sadar bahwa mempelajari filsafat berarti berupaya mencari dasar terdalam dari setiap persoalan baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Sejak awal kemunculan filsafat di Yunani Kuno sampai pada perkembangan filsafat postmodernisme dewasa ini, penulis berusaha mendalami tiap pandangan filsuf dan terkadang bergulat dengan beberapa pemikiran mereka dengan berdasar pada metode yang logis dan sistematis.

Jean Baudrillard adalah salah satu filsuf yang pemikirannya cukup menarik perhatian penulis karena perhatiannya pada aspek ekonomi, sosial, politik, kebudayaan dan teknologi dalam kehidupan manusia. Perkenalan awal dengannya dimulai ketika penulis mengikuti kuliah filsafat postmodernisme bersama Dr. Otto Gusti Madung. Baudrillard melihat kehidupan manusia selalu dalam perspektif perkembangan teknologi. Menurutnya, revolusi industri dengan diikuti pelbagai perkembangan pesat teknologi turut mengubah pola kehidupan manusia yang salah satunya adalah tindakan konsumsi manusia dewasa ini yang telah berubah. Jika sebelumnya, konsumsi adalah upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya, dewasa ini konsumsi dijadikan sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri manusia. Teknologi media komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor penyebab perubahan pola konsumsi dalam masyarakat dewasa ini.

Karena itu, penulis merasa tertarik untuk mendalami dan mengelaborasi pandangan Baudrillard tentang konsumsi masyarakat dewasa ini dalam perspektif perkembangan teknologi media komunikasi dan informasi. Berdasar pada teori Baudrillard tentang simulakra-simulasi dan masyarakat konsumsi, penulis menyusun skripsi ini di bawah judul “Simulakra Iklan dalam Media Sosial dan Konsumsi Simbolis Masyarakat Postmodern Ditinjau dari Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard (Tinjauan, Relevansi dan Kritik)”. Hal ini pula yang menjadi alasan penulis meminta kesediaan dari Dr. Otto Gusti untuk menjadi pembimbing dalam merampungkan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan arahan pembimbing, skripsi ini akan sangat sulit diselesaikan seperti sekarang ini. Karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas

kesediaan, pengertian dan dedikasi yang luar biasa dari Dr. Otto Gusti yang sudah membantu penulis dalam merampungkan tulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Bernard Hayong sebagai penguji skripsi yang membantu penulis untuk mendalami pemikiran Baudrillard.

Terima kasih penulis lambungkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat penyelenggaraan-Nya penulis dapat merampungkan tulisan ini. Terima kasih penulis lambungkan untuk orang-orang terhebat dalam hidup penulis; Bapa Felisitus Emba, Mama Veronika Rajung, Adik Reyhan Magu, Adik Edo Rogo, Adik Dirga Emba, Mama Esi, Nenek Sabina, Kakak Arin, Kakak Awid dan semua keluarga besar yang dengan cinta tak terbatas telah mendukung penulis khususnya dalam merampungkan tulisan ini.

Terima kasih kepada saudara-saudara seperjalanan Carballesto 65 yang selalu berjalan bersama penulis. Berada bersama kalian membuat penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa. Kepada para formator dan keluarga besar Seminari Tinggi Interdiocesan Santo Petrus Ritapiret yang dengan caranya masing-masing membantu penulis merampungkan tulisan ini. Terima kasih telah menjadi rumah dan keluarga yang harmonis. Terimakasih penulis ucapkan kepada para dosen, sivitas akademik dan keluarga besar IFTK Ledalero yang boleh menjadi tempat ziarah intelektual penulis. Terima kasih kepada Kakak Fino dan Kakak Romo Kardi yang boleh menjadi partner diskusi terbaik. Kepada Mbili Mbalak Squad; Oncak, Aldi, Pio, Petrik, Epeng, Diki, Randy, Erik, Ficky, Mariano dan Eden yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam banyak hal. Terima kasih sudah menjadi saudara. Terima kasih kepada Sdri. Trysan Meka yang menjadi partner diskusi dan motivator penulis.

Penulis menyadari banyaknya keterbatasan dan kekurangan dari tulisan ini. Karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif dari pembaca untuk semakin memperdalam tulisan ini. Akhirnya, penulis berharap semoga tulisan ini mampu menjadi sumber referensi yang baik dalam pembelajaran filsafat di IFTK Ledalero khususnya untuk memahami pandangan Jean Baudrillard.

Ritapiret, 4 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENERIMAAN JUDUL.....	ii
LEMBARAN PENGSESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
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.....	9
BAB II JEAN BAUDRILLARD DAN KONSEP KUNCI	
PEMIKIRANNYA	10
2.1 Biografi Singkat Jean Baudrillard dan Karya-Karya	10
2.2. Pemikiran Filosofis yang Memengaruhi Jean Baudrillard.....	14
2.2.1. Karl Marx dan Teori Kapitalisme	14
2.2.2 Tindakan Kolektif dan Anomie Emile Durkheim	17
2.2.3 Konsep Semiologi dan Strukturalisme Saussure.....	17
2.2.4 Marshall McLuhan dan Teori Modernitas	18
2.3 Pemikiran-Pemikiran Kunci Jean Baudrillard	19

2.3.1 Konsep Tanda, Simbol, dan Kode.....	19
2.3.2 Simulakra, Simulasi dan Hiperrealitas	20
2.3.3 Citra (Image)	24
2.4 Istilah Postmodernisme dan Masyarakat Konsumsi dalam Pemikiran Baudrillard.....	26
2.4.1 Istilah Postmodernisme	26
2.4.2 Masyarakat Konsumsi	28
2.4.3 Logika Sosial dan Ideologi Konsumsi	30
2.4.3.1 Kemapanan sebagai Ideologi Konsumsi	30
2.4.3.2 Makna Konsumsi dalam Dimensi Keselamatan	31
2.4.3.3 Instrumen Budaya Konsumsi	32
BAB III SIMULAKRA IKLAN DAN KONSUMSI SIMBOLIS	
MASYARAKAT POSTMODERNISME.....	34
3.1 Iklan.....	34
3.1.1 Pengertian Iklan	34
3.1.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	37
3.1.3 Iklan dalam Pengaruh Simulakra	39
3.2 Media Sosial.....	41
3.2.1 Pengertian Media Sosial.....	41
3.2.2. Fungsi Media Sosial.....	43
3.3 Pandangan Baudrillard atas Komunikasi Media	44
3.3.1 Media sebagai Efektor Ideologi	44
3.3.2 Media sebagai Sarana Komunikasi Tanpa Rujukan.....	46
3.3 Model Konsumsi di Era Kapitalisme Baru (<i>Late Capitalism</i>)	49
3.3.1 Pergeseran Nilai Konsumsi	49
3.3.2 Tampilnya Simulakra	50

3.3.3 Hiperrealitas	52
3.3.5 Hedonisme.....	55
3.4 Konsumsi Simbolis Masyarakat Postmodern	57
3.4.1 Pengertian Konsumsi Simbolis	57
3.4.2. Fenomena Konsumsi Simbolis dalam Masyarakat Postmodern	59
BAB IV HUBUNGAN SIMULAKRA IKLAN DAN KONSUMSI SIMBOLIS (Tinjauan, Relevansi dan Kritik).....	62
4.1. Hubungan Simulakra Iklan dan Konsumsi Simbolis dalam Masyarakat Konsumsi	62
4.2 Tinjauan atas Simulakra Iklan dan Masyarakat Konsumsi: Menarik Benang Merah.....	65
4.2.1 Representasi Realitas	65
4.2.2 Hiperrealitas	68
4.2.3 Konstruksi Identitas	69
4.2.4 Menciptakan Mitos.....	73
4.2.5 Menggunakan Selebritas dan Influencer	75
4.2.6 Menciptakan Ilusi Kebutuhan (<i>Pseudo Need</i>).....	76
4.2 Relevansi	79
4.2.1 Masyarakat Konsumsi, kelangkaan dan Pemborosan	79
4.2.2 Waktu sebagai Komoditas.....	81
4.2.3 Konsumsi sebagai Penentu Identitas, Status dan Kelas Sosial	82
4.2.4 Tubuh sebagai Objek Konsumsi	83
4.2.5 Alienasi dalam Masyarakat	85
4.3 Kritik	86
4.3.1 Kritik Teori Masyarakat Konsumsi.....	86
4.3.1.1 Reduksi Peran Ekonomi dalam Konsumsi	86
4.3.1.2 Determinisme Kebudayaan dan Reduksi Peran Manusia	87

4.3.1.3 Pengabaian Terhadap Dimensi Struktural Kapitalisme	89
4.3.2 Kritik Teori Simulakra, Simulasi dan Hippierealitas	91
4.3.2.1 Keterbatasan Empiris dan Minimnya Perspektif Materialis	91
4.3.2.2 Negasi atas Realitas.....	93
4.3.2.3 Determinisme Teknologi.....	95
4.3.3 Kesimpulan	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106