

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kita berada pada tahap perkembangan revolusi industri 4.0. Hal ini ditandai dengan berkembangnya media komunikasi dan informasi yang menguasai hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Baudrillard menyebutkan tingkat perkembangan ini sebagai tahap perkembangan masyarakat massa. Salah satu bidang kehidupan yang cukup berpengaruh akibat perkembangan teknologi komunikasi ini adalah bidang sosial ekonomi masyarakat. Media komunikasi bahkan menjadi patokan yang menentukan tindakan konsumsi masyarakat. Baudrillard menjelaskan peran penting media dalam memanipulasi informasi dengan menghadirkan realitas semu kepada masyarakat serta menjebak masyarakat ke dalam konstruksi realitas yang dibuatnya. Rekayasa iklan dan membludaknya informasi manipulatif mewarnai kehidupan masyarakat dewasa ini yang menyebabkan konsumsi mengalami pergeseran makna.

Revolusi industri 4.0 pada abad ke-21 ini telah merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan revolusi 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 Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendukung masifnya penggunaan internet dalam kehidupan manusia (*Internet of Things*). *Internet of Things (IoT)* dalam kehidupan manusia turut memengaruhi proses komunikasi, model produksi dan konsumsi, transaksi dan lain sebagainya. Internet memungkinkan setiap orang memindahkan sebagian besar pekerjaannya ke dalam ruang maya.

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.

Gambaran masyarakat saat ini oleh Baudrillard disebut sebagai masyarakat massa. Masyarakat massa adalah tingkatan ketiga dari perkembangan masyarakat hasil rekonstruksi pemikiran Karl Marx. Dalam masyarakat massa, menurut Baudrillard, media memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi.² Selain itu, model komunikasi yang terjadi dalam masyarakat massa adalah prinsip komunikasi bujuk rayu (*seduction*). Komunikasi dipakai sebagai media untuk memengaruhi masyarakat agar mengonsumsi objek yang ditawarkan.

Pada saat ini, kita berada pada tingkat komunikasi kontemporer yang ditandai dengan berlimpahnya sumber informasi sehingga masyarakat mengalami kesulitan dan kebingungan untuk merepresentasikan sebuah konteks yang termaktub dalam sebuah informasi. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai ekstasi komunikasi. Hal ini terjadi karena banyaknya distribusi informasi dalam masyarakat yang menyebabkan masyarakat sulit mencerna dan memetakan kapan sebuah informasi dianggap sebagai sebuah fakta dan kebenaran dan kapan sebuah informasi dianggap hoaks atau tidak benar.³

Iklan, menurut definisinya, selalu berhubungan dengan khayalak atau publik. Penggunaan iklan pada dasarnya digunakan sebagai media yang mengantari produk berupa barang dan jasa dengan masyarakat. Dalam proses ekonomi, iklan menjadi salah satu cara pemasaran yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan digunakan sebagai media persuasi terhadap masyarakat. Iklan membutuhkan media distributor untuk sampai kepada khayalak atau publik. Karena itu, iklan memanfaatkan media massa baik cetak maupun *online* agar bisa sampai kepada masyarakat atau khayalak agar masyarakat bisa mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut memengaruhi distribusi iklan di tengah masyarakat. Hal ini didasari oleh masifnya penggunaan internet di tengah masyarakat. Sebagai konsekuensi lanjutnya, internet memungkinkan banyak orang menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan

² Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 77-78.

³ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa" *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 11 No. 2, (Purwokerto: Desember 2020), hlm. 2.

analisis terperinci oleh tim *Kepios* ditunjukkan bahwa ada 5,07 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal April 2024, dengan persentase 62,6 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah selama 12 bulan terakhir, dengan 259 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak waktu yang sama tahun sebelumnya. Hal ini setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,4 persen, dengan rata-rata 8,2 pengguna baru setiap detik. Angka terbaru menunjukkan bahwa 9 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan media sosial.⁴

Masifnya penggunaan media sosial dalam masyarakat membuka juga peluang terhadap peralihan distribusi iklan ke dalam media sosial. Sampai saat ini, iklan juga sudah merambah ke seluruh platform media sosial yang digunakan oleh manusia. Menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, pengguna media sosial berupa *Youtube* berjumlah 2,5 miliar orang dengan potensi iklan sebesar 32,4 persen dan mampu menjangkau 830,1 juta orang. Pengguna *Facebook* mencapai 2,9 juta orang dengan jangkauan iklan sebesar 26,7 persen dan menjangkau sekitar 776,9 juta orang. *Instagram* mempunyai pengguna 1,4 miliar orang. Iklan di *Instagram* mencapai 18,7 persen dan menjangkau 276,3 juta orang. Pada Januari 2022, pengguna *TikTok* mencapai 1 miliar orang dengan presentase iklan sebesar 11,2 persen dan menjangkau 112 juta orang.⁵

Saat ini, iklan bukan lagi menjadi representasi atas realitas yang sesungguhnya. Iklan yang banyak beredar di seluruh platform media sosial saat ini adalah iklan yang oleh Baudrillard telah memanipulasi tanda⁶. Baudrillard menegaskan bahwa manipulasi atas tanda dapat mengarahkan manusia kepada salah satu model konsumsi tertentu. Proses manipulasi tanda-tanda ini dapat ditemukan dalam proses produksi iklan yang sengaja mengajukan realitas baru kepada masyarakat. Realitas baru yang dimaksud adalah bahwa iklan itu tidak lagi merepresentasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat tetapi iklan telah menampilkan realitas dalam dirinya sendiri. Hal ini berarti, iklan telah

⁴ *Global Social Media Statistics* dalam <https://datareportal.com/social-media-users>, diakses pada 22 Juni 2024, pkl. 15.52 WITA.

⁵ Adi Ahdiat, "Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia", *Databoks. Com* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 22 Juni 2024, pkl. 12.13 WITA.

⁶ Manipulasi tanda adalah salah satu teori Baudrillard yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

mengubah sebagian besar realitas atau keseluruhan realitas yang direpresentasikan dan menampilkan realitas baru yang pada dasarnya tidak menampilkan realitas yang diirepresentasikan.

Sebagai contoh misalnya iklan tentang ponsel Samsung yang mengusung slogan *split screen*. Dalam iklan ditampilkan bahwa fitur *split screen* ponsel Samsung memudahkan kita menonton sambil bekerja. Namun dalam kenyataannya, menonton sambil bekerja adalah suatu hal yang sulit dilakukan karena melakukan dua hal yang berbeda pada waktu yang sama itu berarti membagi konsentrasi untuk dua hal yang berbeda. Manipulasi tanda atas realitas ini oleh Baudrillard disebut sebagai *simulakra*. Simulakra adalah ketiadaan barang referensi. Dalam hubungan dengan iklan, simulakra iklan berarti representasi atas realitas dalam iklan sudah tidak mempunyai referensi pada realitas sehingga representasi atas realitas menjadi kabur dan bahkan tidak jelas.⁷ Dalam budaya konsumen, nilai-nilai dan identitas sering kali ditentukan oleh produk yang dikonsumsi. Iklan menciptakan harapan dan citra yang tidak realistis, membentuk cara pandang terhadap diri sendiri dan orang lain.

Simulakra iklan di tengah masyarakat menjadi bukti meningkatnya konsumsi masyarakat. Meningkatnya konsumsi oleh masyarakat dewasa ini menurut Baudrillard disebabkan oleh kelimpahan. Kelimpahan barang dan jasa mengakibatkan penumpukan yang dideskripsikan dengan berbagai model tampilan barang dan jasa yang ditawarkan oleh hanya sebuah pusat perbelanjaan saja. Akibat lain dari situasi kelimpahan ini adalah objek-objek konsumsi disusun dalam bentuk paket dan koleksi.

Baudrillard memberikan contoh konteks ini dalam potret tokoh yang menjual atau peralatan rumah tangga menawarkan objek yang berbeda tetapi saling membangkitkan, bergema dan mengimbangi satu sama lain. Hal inilah yang juga mengubah hubungan konsumen dengan objek yang ditawarkan. Konsumen tidak lagi berhubungan dengan suatu objek dengan hanya makna spesifiknya saja tetapi dengan serangkaian objek dengan makna keseluruhannya.⁸

⁷ Reno Wikandaru, "Metafisika Informasi dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya dengan Pertautan Media dan Politik Di Indonesia", *Jurnal Filsafat*, Vol. 27 No. 2, (Yogyakarta: Agustus 2017), hlm. 276.

⁸ Jean Baudrillard, *The Consumer Society, Myths and Structure* (London: Sage Publication:1998), hlm. 27-28.

Jean Baudrillard dalam bukunya *On Seduction*, menyatakan bahwa proses penyampaian informasi saat ini sudah bergeser dari makna informasi sebenarnya. Jika sebelumnya informasi adalah proses menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan maksud agar bisa diketahui, maka sekarang informasi yang beredar telah menggunakan metode bujuk rayu (*seduction*).⁹ Prinsip komunikasi bujuk rayu ini didasarkan pada permainan bebas tanda dan makna tanpa mengarah kepada kebenaran mutlak. Komunikasi yang dilakukan dengan prinsip *seduction* ini bukan hanya sekedar media persuasi tetapi lebih mengarah kepada sifat manipulatif. Lebih jauh, Baudrillard menegaskan bahwa komunikasi bujuk rayu menyembunyikan makna asli dan menciptakan misteri.

Secara eksplisit, Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi saat ini bukan lagi karena adanya kebutuhan masyarakat atas barang atau jasa tetapi karena nilai yang ada pada barang atau jasa tersebut. Baudrillard mengkritik sekaligus mendekonstruksi pendapat Marxian tentang konsumsi. Kaum Marxian menekankan konsumsi berkaitan erat dengan nilai tukar (*exchange value*) dan nilai nilai guna (*use value*) suatu barang atau jasa. Akan tetapi Baudrillard membalikkan pendapat ini bahwa konsumsi yang terjadi saat ini lebih cenderung kepada nilai simbol (*symbol value*) suatu barang atau jasa.¹⁰ Baudrillard menilai bahwa konsumsi yang terjadi saat ini lebih mementingkan aspek kepuasan semata. Dengan kata lain, barang atau jasa yang dikonsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan melainkan oleh keinginan.

Situasi kelimpahan barang dan jasa sebagaimana dijelaskan Baudrillard menyebabkan iklan mulai berseliweran dalam masyarakat melalui berbagai media. Kelimpahan dalam dirinya juga termaktub kelimpahan iklan karena produksi barang dan jasa yang terus meningkat. Simulakra iklan menjadi salah satu metode

⁹ Steven Best dan Douglas Kellner, *Teori Postmodern: Interogasi Kritis*, penerj. Indah Rohmani (Malang: Boyan Publishing, 2003), hlm. 129-130.

¹⁰ Jean Baudrillard, *For a Critique of The Political Economy of The Sign*, (New York: Telos Press, 1981), hlm. 12-13. Bdk. Medhy Aginta Hidayat, "Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard", *FORDILETANTE*, April 2008, dalam <https://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/#comments>, diakses pada 7 Juli 2024.

pemasaran yang cukup menjanjikan mengingat barang dan jasa yang terus meningkat.

Seiring berkembangnya waktu, kegiatan konsumsi itu mulai melenceng dari arti yang sesungguhnya. Pada konteks kehidupan masyarakat postmodern, kegiatan konsumsi bukan lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Ryszard W. Wolny menyebutkan ciri khas yang menandakan model konsumsi masyarakat postmodern adalah kekuatan citra dan simulakra konsumen di mana citra produk lebih penting daripada produk itu sendiri.¹¹ Soedjatmiko sebagaimana dikutip Djalal, dkk, menegaskan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat postmodern (konsumsi) adalah konsumsi yang mengada-ada. Lebih jauh, Subu dalam Djalal, dkk, menyatakan bahwa masyarakat postmodern (konsumsi) mempunyai keistimewaan mengonsumsi barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan. Hal ini yang menyebabkan masyarakat era postmodern selalu ingin mengejar, memiliki dan mengganti secara terus menerus barang-barang material yang secara global sangat cepat berkembang.¹²

Jean Baudrillard sendiri menegaskan bahwa saat ini, konsumsi dilakukan oleh masyarakat postmodern adalah konsumsi yang mendahulukan kepuasan, status sosial dan keamanan. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan masyarakat cenderung mengabaikan aspek kebutuhan. Hal ini terjadi karena masyarakat hanya mementingkan nilai simbol (*symbol value*). Nilai simbol dari kegiatan konsumsi masyarakat adalah proses konsumsi yang hanya mementingkan pengaruh dari suatu barang dan jasa yang dikonsumsi.

Misalnya dalam kehidupan sehari-hari, barang-barang mewah yang kita kenakan menjadi bukti bahwa kita adalah orang yang berada. Konstruksi sosial akan nilai suatu barang dan jasa menjadi prioritas utama. Hal inilah yang terjadi pada saat ini. Baudrillard menegaskan bahwa kecenderungan inilah yang menjadi ciri konsumsi saat ini. Karena itulah, Baudrillard menegaskan, bahwa masyarakat

¹¹ Ryszard W. Wolny, "Hypereality and Simulacrum: Jean Baudrillard and Europe's Postmodernism", *European Journal of Interdisciplinary Studies (EJIS)*, Vol. 3, No. 3, (London: Mei-Agustus 2017), hlm. 75.

¹² Taufiq Djalal, Arlin Adam dan Syamsu A. Kamaruddin "Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard" *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, Vol.3, No.2, (Makasar: 2022), hlm. 255.

saat ini adalah masyarakat konsumsi yang sedang mengalami budaya konsumerisme.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, judul yang diajukan penulis adalah **“SIMULAKRA IKLAN DALAM MEDIA SOSIAL DAN KONSUMSI SIMBOLIS MASYARAKAT POSMODERN DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUDAYA KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD (Tinjauan, Relevansi dan Kritik).”** Tulisan ini akan menjelaskan pandangan Jean Baudrillard mengenai konsep simulakra iklan, masyarakat konsumsi, konsumsi simbolis dan hubungan antara simulakra iklan dan konsumsi simbolis yang dilakukan oleh masyarakat postmodern. Selain itu, penulis mencoba menarik beberapa poin penting dari pandangan Baudrillard yang termuat dalam tulisan ini berupa tinjauan, kritik dan juga saran sebagai suatu tanggapan baru dari penulis atas tema yang dibahas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini adalah:

- a. Apa itu simulakra iklan, konsumsi simbolis dan masyarakat konsumsi menurut Jean Baudrillard?
- b. Bagaimana simulakra iklan berpengaruh terhadap proses konsumsi simbolis masyarakat postmodern menurut budaya konsumsi Jean Baudrillard?
- c. Bagaimana relevansi kedua teori tersebut dengan kehidupan masyarakat saat ini khususnya dalam konteks konsumsi?
- d. Apa saja kritik yang dikemukakan penulis terhadap kedua teori Baudrillard tersebut?

1.3 Tujuan Penulisan

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan karya ilmiah ini. *Pertama*, penulis hendak mendalami pandangan Jean Baudrillard tentang budaya konsumsi masyarakat posmodern, simulasi, simulakra iklan, hiperrealitas, konsumsi simbolis, makna, citra, tanda, dan lainnya. Pemahaman yang lebih terstruktur dan komprehensif tentang karya Baudrillard juga tercapai melalui pandangan tokoh-tokoh yang memengaruhi dan menelaah lebih lanjut konsep

Baudrillard, khususnya terkait budaya konsumsi, simulakra-simulasi, tanda, simbol dan kode.

Kedua, 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.

Ketiga, memahami konsep simulakra iklan dan konsumsi simbolis masyarakat konsumsi Jean Baudrillard serta menemukan hubungan antara simulakra iklan. Pemahaman atas konsep kunci dalam tulisan memudahkan penulis menarik benang merah hubungan antara simulakra iklan dengan konsumsi simbolis yang dilakukan masyarakat postmodern.

Keempat, mengacu pada perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, penulis ingin mengkaji beberapa konsep penting seperti masyarakat konsumsi, simulakra, simulasi, hipperrealitas, konsumsi simbolis dan sebagainya. Tujuan pembahasan ini ialah menumbuhkan keterbukaan diri dan refleksi kritis dalam menentukan sikap atau aktualisasi diri ketika melihat iklan dalam media sosial dan pada saat melakukan aktivitas konsumsi.

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 Consumer Society: Myths and Structures*, *Simulacra and Simulation*, *Symbolic Exchange and Death* 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, simulakra iklan dan konsumsi simbolis. Penulis menggunakan sumber-sumber bacaan berbahasa Indonesia dan berbahasa asing (Bahasa Inggris) serta menggali informasi dari internet.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan karya ilmiah ini memuat lima bab. Adapun bab I memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang tokoh Filsuf Jean Baudrillard dan beberapa konsep pemikirannya. Bagian ini disajikan dalam beberapa poin penting yang terdiri atas biografi singkat Jean Baudrillard dan karya-karyanya, pemikiran para tokoh yang memengaruhi pemikiran Baudrillard, pemikiran kunci Baudrillard dan juga istilah postmodernisme dan masyarakat konsumsi menurut Baudrillard.

Bab III memuat penjelasan tentang simulakra iklan dan konsumsi simbolis dalam masyarakat postmodern. Pembahasan ini dijelaskan secara lebih rinci dalam beberapa bagian seperti iklan, media sosial, model ekonomi dalam sistim kapitalisme baru dan konsumsi simbolis dalam masyarakat postmodern.

Bab IV membahas tentang hubungan simulakra iklan dalam media sosial dengan konsumsi simbolis dalam masyarakat postmodern. Hubungan ini dijelaskan dalam beberapa poin seperti representasi realitas, hipperealitas, konstruksi identitas, menciptakan mitos, menggunakan selebritas dan influencer serta menciptakan ilusi kebutuhan. Selain itu, bagian ini juga membahas tentang dua bagian penting lainnya yaitu kritik atas teori simulakra dan masyarakat konsumsi Baudrillard serta relevansi dari kedua teori tersebut dengan konteks kehidupan masyarakat saat ini.

Bab V berisi tentang kesimpulan akhir dari seluruh tulisan ini. Selain itu, bagian ini juga membahas tentang saran-saran yang diajukan penulis kepada pembaca karya ilmiah ini serta kepada masyarakat pada umumnya untuk menerapkan saran yang sudah diajukan penulis.