

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan dari bab I sampai bab IV dalam tulisan ini, beberapa poin kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

Pertama, Baudrillard adalah salah satu filsuf terkemuka dalam era postmodernisme yang secara getol mengamati dan menulis berbagai fenomena penting seputar kebudayaan, ekonomi, sosial dan politik masyarakat postmodern. Dalam konteks tulisannya tentang masyarakat konsumsi, Baudrillard mengamati fenomena ekonomi yang berlangsung dalam masyarakat Amerika kala itu. Dimulai dari penggunaan kartu kredit yang pada saat itu masih jarang digunakan, Baudrillard seakan membaca situasi ledakan besar yang terjadi di kemudian hari. Dalam menjelaskan tentang masyarakat konsumsi, Baudrillard juga memasukkan beberapa aspek penting dari pandangannya tentang realitas yang disebutnya dengan teori simulakra. Menurutnya, masyarakat konsumsi cenderung bersifat hippereal yakni kecenderungan mengabaikan realitas akibat dominasi media digital yang semakin massif berkembang.

Kedua, simulakra dan masyarakat konsumsi adalah teori yang dikemukakan oleh Baudrillard dalam menjelaskan situasi kebudayaan, sosial, ekonomi dan politik masyarakat postmodern. Baudrillard mengemukakan kedua teori ini dalam bingkai perkembangan peradaban manusia yang didominasi oleh teknologi canggih khususnya media komunikasi. Teori simulakra Baudrillard dijelaskannya menggunakan perspektif strukturalisme tentang tanda yaitu konsep hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Menurutnya, simulakra adalah rekayasa atau manipulasi atas tanda yang dilakukan media sehingga tafsiran atas tanda itu tidak lagi konstan melainkan bersifat bebas tafsir atau bahkan relatif. Akibatnya, penanda (*signifier*) yang seharusnya berfungsi untuk menunjukkan petanda (*signified*) tidak lagi berlaku sebagaimana mestinya. Penanda yang seharusnya merepresentasikan petanda menjadi semakin bias dan kabur akibat manipulasi dan rekayasa media.

Hubungan penanda dan petanda ini digunakan Baudrillard dalam menganalisis konsep tentang realitas. Menurutnya, perkembangan teknologi telah mengambil peran dalam memanipulasi penanda (*signifier*) realitas. Manipulasi dan rekayasa yang terjadi dengan melibatkan teknologi digital membuat realitas menjadi semakin bias, asing dan bahkan menjadi semakin jarak dengan kehidupan manusia. Dalam hal ini, Baudrillard menyebutkan bahwa realitas saat ini adalah sesuatu yang perlu didefinisikan ulang sebagai sesuatu yang dapat dimanipulasi, direduksi dan direproduksi. Hal inilah yang menyebabkan realitas menjadi semakin kabur khususnya dalam teknologi media semisal iklan. Tampilnya masyarakat hippereal yang didominasi oleh simulasi adalah dampak nyata dari perubahan pandangan manusia atas realitas.

Teori masyarakat konsumsi adalah uraian Baudrillard atas fenomena konsumsi yang semakin melengser dari fungsi dan tujuan utama konsumsi. Baudrillard pada tempat pertama mengemukakan kritiknya atas pandangan Marx tentang konsumsi yang didasarkan atas nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Menurut Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat postmodern dilakukan atas dasar nilai tanda (*sign value*) dan nilai simbol (*symbol value*) suatu barang. Karena itu, pandangan Marx yang menekankan aspek produksi (*mode of production*) dapat digolongkan sebagai kapitalisme lama (*old capitalism*) dan pandangan Baudrillard yang menekankan aspek konsumsi (*mode of consumption*) digolongkan sebagai kapitalisme lanjut/baru (*late capitalism*). Dalam menjelaskan masyarakat konsumsi, Baudrillard selalu menggunakan pendekatan berbasis teknologi media yang membentuk budaya konsumen. Baudrillard menekankan bahwa konsumerisme adalah suatu kebudayaan dan karena itulah konsumsi selalu dihubungkan dengan tindakan kolektif.

Ketiga, konsumsi tanda dan simbol menurut Baudrillard adalah ciri khas yang ditunjukkan oleh masyarakat konsumsi. Menurutnya, motivasi konsumsi dalam masyarakat postmodern bukan lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer manusia. Karena itu, nilai guna dan nilai tukar bukan lagi menjadi dasar suatu tindakan konsumsi melainkan telah digantikan oleh nilai tanda dan nilai simbol. Dalam masyarakat kapitalisme lanjut, nilai tanda dan nilai simbol suatu objek konsumsi bertujuan untuk memberikan penegasan pada status, kelas dan

prestise seseorang dalam masyarakat. Semakin banyak seseorang mengonsumsi objek mewah dan berkelas, semakin tinggi status, kelas dan prestisenya dalam masyarakat. Karena itulah, kelas dan status sosial dalam masyarakat konsumsi sangat ditentukan oleh apa yang mereka konsumsi. Dengan konsumsi, individu seakan menegaskan “siapa aku” dalam masyarakat. *Saya mengonsumsi, maka saya ada.*

Keempat, dominasi teknologi dalam kehidupan masyarakat postmodern membentuk kebudayaan digital yang membuat perilaku manusia ditentukan oleh media khususnya dalam hal konsumsi. Media dan periklanan adalah salah satu kebudayaan yang paling dominan dalam kebudayaan masyarakat postmodern. Baudrillard menegaskan bahwa media massa dan periklanan menjadi salah satu media tempat berlangsungnya simulasi. Dominasi media dalam kehidupan masyarakat saat ini menjadikan simulasi semakin massif terjadi. Hal ini terlihat dari maraknya “simulakra” dalam periklanan yang dicirikan dengan rekayasa, manipulasi, mitos, afeksi dan sebagainya atas produk periklanan. Karena itu, informasi yang disebarkan melalui iklan bisa saja bersifat propaganda tanpa merujuk pada produk periklanan. Tujuan utama terjadinya simulakra iklan adalah untuk mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Akibatnya, konsumsi simbol dan tanda atas produk periklanan menjadi semakin marak terjadi.

Kelima, ada beberapa poin relevansi yang dikemukakan penulis atas dasar teori simulakra dan masyarakat konsumsi Baudrillard. Kelangkaan dan pemborosan adalah salah satu ciri yang terdapat dalam masyarakat konsumsi saat ini. Studi komparatif Baudrillard atas masyarakat primitif dan masyarakat modern menegaskan adanya perbedaan terkait ketersediaan sumber daya dan pengeluaran masyarakat. Masyarakat primitif menurut Baudrillard adalah masyarakat kaya raya sesungguhnya. Ketersediaan sumber daya didukung oleh konsumsi yang minim menjadi dasar pertimbangannya. Selain itu, konsumsi dalam masyarakat primitif ditandai dengan konsumsi langsung yang tidak menimbun barang. Sementara itu dalam masyarakat modern, konsumsi ditandai dengan dominasi hasrat dan keinginan yang menyebabkan eksplorasi terhadap sumber daya semakin meningkat. Selain itu, kebutuhan dalam masyarakat yang semakin meningkat dan beragam menyebabkan pemborosan berupa pengeluaran semakin banyak.

Masyarakat konsumsi oleh Baudrillard disebut sebagai masyarakat miskin karena didominasi oleh kelangkaan.

Penggunaan media sosial dalam ekonomi kapitalisme turut andil dalam membentuk perilaku masyarakat. Periklanan produk yang banyak berseliweran dalam media sosial menjadi salah satu strategi pemilik modal dalam menarik minat konsumen. Perbandingan tingkat produksi yang massal dengan kebutuhan manusia yang tidak seimbang membuat media sosial menjadi instrumen yang baik dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Melalui periklanan dan media sosial, para pemilik modal membangun berbagai jenis narasi dan mitos yang juga berpengaruh dalam menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dan palsu dalam masyarakat. Dengan begitu, kebutuhan manusia akan semakin banyak dan tingkat permintaan terhadap barang dan jasa juga semakin meningkat. Perubahan perilaku masyarakat akibat propaganda periklanan dan media sosial dapat terlihat dalam konstruksi identitas masyarakat di mana dalam mengonsumsi, masyarakat sangat bergantung pada strategi yang ditawarkan dalam periklanan semisal model iklan, kemasan produk iklan, *brand ambassador*, narasi yang dibangun dan lain sebagainya.

Selain relevansi, penulis juga mengemukakan beberapa poin kritik dan evaluatif terhadap teori Baudrillard. Sejauh pembacaan penulis atas teori Baudrillard ini, penulis menemukan beberapa kekurangan yang menjadi dasar kritik dalam tulisan ini. Baudrillard dalam menjelaskan teorinya berfokus pada aspek metafisis dan meninggalkan perspektif material dan struktural yang menurut penulis mempunyai peran besar dalam aspek ekonomi khususnya konsumsi masyarakat. Karena fokusnya pada aspek metafisis, Baudrillard sering menggunakan klaim sepihak tanpa dasar empiris. Teori Baudrillard ini di samping menjelaskan aspek lain yang jarang diperhatikan manusia (semisal hiperealitas, simulasi, tanda, simbol, dsb) juga dianggap mengabaikan realitas.

5.2 Saran

Simulakra iklan dalam masyarakat konsumsi sebagaimana yang disajikan dalam tulisan ini mempunyai dampak yang sangat berbahaya untuk masyarakat. Perubahan identitas, perubahan perilaku, anomali perspektif atas objek konsumsi, relativisme kebenaran dan perubahan gaya hidup adalah beberapa contoh yang menunjukkan dampak buruk simulakra iklan terhadap masyarakat. Karena itu, di akhir tulisan ini, penulis merasa perlu untuk menyampaikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung dengan simulakra iklan.

Pertama, bagi pengembang platform media sosial. Pengembang platform media sosial adalah pihak pertama yang bisa menentukan corak konten dan sifat komunikasi yang dibangun. Simulakra dan hipperealitas adalah tantangan tersendiri yang sewaktu-waktu bisa saja mendominasi konten dan mengubah corak komunikasi suatu platform media sosial. Karena itu, pengembang konten media sosial harus terus mengawasi perkembangan corak dan pembuatan konten yang bermanfaat serta mengedukasi masyarakat.

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan transparansi konten, mempromosikan konten yang beragam, mendorong keterlibatan masyarakat, memerangi konten manipulatif dan rekayasa, menyediakan alat atau sarana pemberdayaan untuk pengguna, mendorong praktik desain yang bertanggung jawab serta berkolaborasi dengan pakar eksternal. Dengan demikian, platform media sosial dapat menampilkan corak konten dan konstruksi komunikasi yang jujur, bermanfaat dan etis kepada masyarakat.

Kedua, bagi pengguna media sosial. Media sosial saat ini adalah salah satu platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pengguna media sosial dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai komunikator atau yang lazim disebut sebagai konten kreator dan komunikan atau pengguna tanpa membuat konten di media sosial. Sebagai konten creator atau komunikator media sosial, seseorang harus mampu mengontrol kompleksitas komunikasi yang dibangun melalui media sosial dengan kesadaran dan kemampuan beradaptasi yang baik. Dalam membuat konten, konten creator harus mampu melampaui simulasi-hipperealitas dalam arti bahwa konten creator harus menyadari konten-konten yang berhubungan dengan

simulasi-hipperealitas dan sebisa mungkin menghindarinya. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun melalui media sosial didasarkan atas sikap tulus dan bersifat edukatif. Beberapa langkah yang dapat ditempuh adalah: mendorong orisinalitas konten, mempromosikan tanggapan kritis terhadap propaganda media sosial, menumbuhkan hubungan emosional, memperkuat hubungan kausalitas konten, meningkatkan diversifikasi konten dan tetap memperhatikan pengaruh komersial konten.

Selain itu, pengguna “awam” media sosial sebagai komunikan harus mampu mengontrol komunikasi media sosial dengan memperhatikan secara mendalam setiap konten atas dasar pemikiran kritis. Hal ini bertujuan untuk menghindari atau meminimalisasi dampak konten yang berbau simulasi-hipperealitas terhadap diri sendiri dan orang lain. Konsumen akan berkembang ke arah yang lebih positif dengan memanfaatkan media sosial melalui: kesadaran untuk meningkatkan literasi media, kemampuan untuk mencari konten alternatif yang mengutamakan kedalaman makna dan orisinalitas konten, terlibat dalam diskusi publik media sosial untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis terhadap media, mendukung konten yang bersifat edukatif dan etis, mengaplikasikan kesejahteraan digital, memprioritaskan pengalaman nyata (luring) serta mampu mengkritisi sikap konsumtif atau hippereal.

Ketiga, bagi pemerintah. Berhadapan dengan dominasi budaya konsumtif yang dipropagandakan melalui media sosial, pemerintah turut andil dalam mengayomi kesejahteraan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah harus mengupayakan transparansi dan keaslian dalam komunikasi khususnya komunikasi media sosial dengan berbagai wawasan edukatif, mempromosikan pemikiran kritis, literasi media serta pemberdayaan konten edukasi yang mampu membantu masyarakat dalam membedakan konten informatif-edukatif dengan konten hasil manipulasi.

Dengan memanfaatkan algoritma dan kredibilitas *influencer* media sosial, pemerintah dapat memanfaatkan data pengguna secara etis dalam menyesuaikan konten, strategi dan dinamika komunikasi yang sesuai dengan karakteristik berbagai jenis media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas jangkauan pemerintah dalam memberdayakan sikap

dan pemikiran kritis terhadap konten media sosial. Pemerintah dapat meningkatkan inisiatif kebijakan, layanan publik, himbauan serta mendorong partisipasi publik melalui diskusi dalam ruang publik. Selain itu, pemerintah harus membuat saluran komunikasi langsung semisal akun resmi pemerintah di media sosial sebagai sarana bagi masyarakat untuk bertanya, memberikan tanggapan serta wadah untuk menampung aspirasi masyarakat.

Keempat, bagi orang tua. Dalam konteks kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga, orang tua seharusnya menjadi pihak yang lebih memahami dampak positif dan negatif media sosial. Anak-anak sebagai pihak yang rentan terhadap pengaruh negatif media sosial, navigasi komunikasi media sosial membutuhkan bimbingan dan dukungan langsung dari orang tua. Orang tua harus mampu memberikan pemahaman terkait dampak buruk dan baik dari komunikasi media sosial, mendorong literasi media dan pemikiran kritis, mendorong orisinalitas, mendorong partisipasi nyata (luring), menetapkan batasan penggunaan media sosial serta memberikan contoh bijak baik dalam menggunakan media sosial maupun dalam bersikap terhadap media sosial. Dengan demikian, orang tua membantu anak mereka mengembangkan hubungan yang sehat dengan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

KAMUS

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi IV. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa: Jakarta, 2008.

BUKU-BUKU

Baudrillard, Jean. *For a Critique of The Political Economy of The Sign*. New York: Telos Press, 1981.

----- . *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.

----- . *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e), 1987.

----- . *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage Publications, 1993.

----- . *Simulacra and Simulations*. Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

----- . *The Consumer Society, Myths and Structure*. London: Sage Publication, 1998.

----- . *Masyarakat Konsumsi*. Terj.: Wahyuanto. Sidorejo: Kreasi Wacana, 2004.

Baudrillard, Jean dan Mark Poster, *Selected Writings*. Cambridge: Stanford University Press, 1988.

Bertens, Hans. *The Idea of The Postmodern: A History*. London: Routledge, 1995.

Best, Steven dan Douglas Kellner, *Teori Postmodern: Interogasi Kritis*, Terj.: Indah Rohmani. Malang: Boyan Publishing, 2003.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Gane, Mike. *Baudrillard Live Selected Interviews*. New York: Routledge, 1993.

- Garvey, James, *20 Karya Filsafat Terbesar*. terj. CB. Mulyanto PR. Yogyakarta: Kanisius, 2010.
- Hardiman, F. Budi. *Aku Klik maka Aku Ada*. Yogyakarta: Kanisius, 2021.
- Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogyakarta: Kanisius, 2016, cet. IV: 2019.
- Hidayat, Medhy Aginta. *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta Gramedia, 2004.
- Kellner, Douglas. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. California: Stanford University Press, 1989.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan, 1998.
- , *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- , *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Raho, Bernard. *Sosiologi Agama*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2019.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Postmodern*. terj: Muhammad Taufik. Bandung: Kreasi Wacana & Juxtapose Research and Publication Study Club, 2003.
- , "Introduction" dalam Jean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*. Terj.: Wahyunto. Sidorejo: Kreasi Wacana, 2004.
- Schneider, Christopher J. *Policing and social media: Social Control in an Era of New Media*. London: Lexington Books, 2016
- Ule, Silvester. *Terorisme Global*. Maumere: Ledalero, 2011.

BUKU DARING

- Oberly, Nicholas. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Chicago: The University of Chicago, 2004.
<https://csmt.uchicago.edu/glossary2004/realityhyperreality.htm>., diakses pada 15 Februari 2025.

JURNAL

- Bakti, Nirzalin dan Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK*, Vol. 13, No. 2, Desember 2019.
- Bechmann, A. dan S. Lomborg, "Mapping Actor Roles in Social Media, Different Perspectives on Value Creation in Theory of User Participation". *New Media and Society*, Vol. 15, No. 5, 2013.
- Bukan, Paulus Kus. "Manusia Satu Dimensi Menurut Marcuse." *Seri Mitra; Refleksi Ilmiah Pastoral*, Vol. 3, No. 2, Juli 2024.
- Cutts, Joshua. "Herbert Marcuse and 'False Needs' in Advance." *Journal of Social Theory and Practice*, Vol. 45, No. 3, 2019.
- Djalal, Taufiq., 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, 2022.
- Fadhilah, "Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard." *Jurnal Kybernan* Vol. 2, No. 1, Maret 2011.
- Fayazia, Alireza., Abdullah Naamib, Reza Aghamusa, "Mapping Customers' Mind Value to Avoid Pseudo Needs in Consuming Drinks during Flight based on Ethical Marketing Approach." *International Journal of Ethics and Society (IJES)*, Vol. 2, No. 4, 2021.
- Fitrianti, Rizqi. "Simulacrum Media di Era Postmodern (Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches')." *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, Vol. 1, No. 2, Agustus 2011.
- Fourie, Pieter J. "Approaches to the Study of Mass Communication." *Media Studies*, Vol. 1, 2001
- Grad, Lulia. "Advertising, Simulacra and Hyperreality." *Journal Communication; Strategic Perspectives*, 2018.
- Hikmawan, M. Dian. dan Andi Azzahra Azwar, "Fashion Branding dalam Narasi Simulakra dan Simulasi, Penggunaan Brand Nike dalam Menentukan Status

- Sosial Masyarakat.” *Journal of Scientific Communication*, Vol. 1, No. 1, April 2019.
- Ilham, Iromi. “Paradigma Postmodernisme; Solusi untuk Kehidupan Sosial.” *Jurnal Sosiologi USK*, Vol. 12, No. 1, Juni 2018
- Kushendrawati, Selu Margaretha. “Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial.” *Makara Human Behavior Studies in Asia*, Vol. 10, No. 2, Januari 2006.
- Lee, Robert. dan Winda Evyanto, “Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelumas pada Pt Jumbo Power International Batam.” *Eqien-Journal of Economy and Bussines*, Vol. 11 No. 1, Juli 2022.
- Lewis, B. K. “Social Media Strategic Communications Attitudes and Perceptions among College Students”, *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, Summer 2010.
- Maryanto, Tri. “Mitos Kesuksesan dalam Iklan Bimbingan Belajar Kumon.” *The Journal of Society & Media*, Vol. 1, No. 1, 2017.
- Morris, James. “Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News.” *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 45, No. 4, 2021.
- Nasrullah, Rulli. “Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana Muslim” *Jurnal Kawistara*, Vol. 3, No. 3, Desember 2013.
- Piliang, Yasraf Amir. “Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi” *Jurnal Mediator*, Vol. 2, No. 2, 2001.
- Pitt, Hannah., Simone McCarthy, Melanie Randle, Mike Daube and Samantha L. Thomas, “Young People’s Views about the Use of Celebrities and Social Media Influencers in Gambling Marketing.” *Health Promotion International Journal*, Vol. 39, No. 2, Februari 2024
- Reeves, Craig. and Matthew Sinnicks, “Totally Administered Heteronomy: Adorno on Work, Leisure, and Politics in the Age of Digital Capitalism.” *Journal of Business Ethics*, Vol. 193, No. 3, November 2023.
- Saumantri, Theguh. dan Abdu Zikrillah, “Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 11 No. 2, Desember 2020.

- Shofwan, Teuku Ade Nur., Irwandi, Raden Rara Paramitha Dyah Fitriasari, “Simulakra pada Foto Iklan Bank Danamon Karya Andry Dilindra.” *Jurnal Kajian Seni*, Vol. 09, No. 02, April 2023.
- Supradono, Bambang., Ayu Noviani Hanum, “Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan *E-Commerce*.” *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2011.
- Veenhoven, Ruut. “Hedonism and Happiness: Experience Sampling Methodology.” *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4, special edition “art of living”, 2003.
- Wijoseno, Adam. Sri Wijastuti, Agus Purwanto, “Pengaruh Visualisasi Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten.” *Jurnal Ganeshwara*, Vol. 1, No. 2, Agustus 2021.
- Wikandaru, ReNo. “Metafisika Informasi dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya dengan Pertautan Media dan Politik Di Indonesia.” *Jurnal Filsafat*, Vol. 27 No. 2, Agustus 2017.
- Wolny, Ryszard W. “Hippereality and Simulacrum: Jean Baudrillard and Europe’s Postmodernism”, *European Journal of Interdisciplinary Studies (EJIS)*, Vol. 3, No. 3, Mei-Agustus 2017.
- Zulfibriges, “Teori Media-Marxist: Sebuah Pengantar,” *Jurnal Mediator: Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 2003.

JURNAL DARING

- Hayles, Katherine. “The Border of Madness.” *Science Fiction Studies*. Vol. 18, No. 3, November 1991. <https://www.depauw.edu/sfs/backissues/55/forum55.htm>., diakses pada 20 Maret 2025.
- Kopiec, Piotr. “Consumer Society: Its Definitions and Its Christians Criticism.” *Journal of Hervormde Teologiese Studies*. Vol. 76, No. 3, 2020. https://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0259-94222020000300013, diakses pada 27 Maret 2025.

- Lotringer, Sylvere. "On Jean Baudrillard.", *International Journal of Baudrillard Studies*. Vol. 6, No. 2, Juli 2009. <https://baudrillardstudies.ubishops.ca/on-jean-baudrillard/>, diakses pada 17 September 2024, pkl. 21.00 WITA.
- Pope, Richard. "Baudrillard's Simulacrum: Of War, Terror and Orbituaries.", *International Journal of Baudrillard Studies*. Vol. 4, No. 3, Oktober 2007. <https://baudrillardstudies.ubishops.ca/baudrillards-simulacrum-of-war-terror-and-obituaries/>, diakses pada 14 September 2024, pkl 22.14 WITA.
- Violaris, Elena. "One More Spiral in The Simulacrum: Jean Baudrillard's Games with Reality." *International Academic Journal: Baudrillard Now*. Vol. 5, No. 1, Desember 2024. <https://baudrillard-scijournal.com/volume-5-issue-1/>, diakses pada 21 Maret 2025.

SKRIPSI DAN TESIS

- Dagur, Simforianus Carvalho. "Komunikasi Media Massa Masyarakat Postmodern Menurut Perspektif Budaya Konsumsi Jean Baudrillard". Skripsi, IFTK Ledalero, Maumere, 2023.
- Gufron, Ahmad Daniel. "*Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian Supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara Secara Parsial Maupun Secara Simultan*". Skripsi, Intitut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, 2022.
- Jehali, Yulius Muliady. "Komunikasi Media Massa Jean Baudrillard: Tinjauan, Relevansi dan Kritik". Skripsi, IFTK Ledalero, Maumere, 2024.
- Pramesti, Dea Gita. "Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabu dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard". Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Purnomo, Adi. "Studi Tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang". Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019.
- Rodney, Seph. "Museums, discourse, and visitors: the case of London's Tate Modern". Thesis, Birkbeck College, The London Consortium Programme, 2015.

ARTIKEL, MAJALAH DAN MANUSKRIP

A. Sudiarja, “Jati Diri di Tengah Ekonomi Libido”, *Majalah Basis*, Tahun LXIII, No. 01-02 (Yogyakarta, 2014)

Nobertus Jegalus, *Filsafat Sosial* (Manuskrip, Fakultas Filsafat Agama UNWIRA, Kupang, 2010)

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.

INTERNET

Ahdiat, Adi. “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.

Davidson, Miri. “*Jean Baudrillard Grasped the Symbolic Life of Capital but Lost Track of the Material World*”, <https://jacobin-com.translate.google/2023/06/jean-baudrillard-grasped-the-symbolic-life-of-capital-but-lost-track-of-the-material-world/>?, diakses pada 12 Januari 2025, pkl. 20.23 WITA.

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

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 7 Juli 2024, pkl. 17. 45 WITA.

Kellner, Douglas. “Reflections on Modernity and Postmodernity in McLuhan and Baudrillard”.

<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/modernitybaudrillardmc-luhan.pdf>, diakses pada 22 Juni 2024, pkl. 21.30 WITA.

The definition of “*advertisement noun*”, *Oxford Learner’s Dictionaries*, dalam <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/advertisement>, diakses pada 29 Juni 2024, pkl. 21.00 WITA.

Riyulianasari. “Kerusakan Ekologi akibat Sistem Kapitalis”. <https://kliksumatera.com/kerusakan-ekologi-akibat-sistem-kapitalis/>, diakses pada 27 Maret 2025.

“Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia di Tengah Isu Pemanasan Global”. <https://www.walhi.or.id/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-di-tengah-isu-pemanasan-global>, diakses pada 27 Maret 2025.

Wardana, Wisnu Wizzy. “Iklan Media Sosial: Manipulasi Kebutuhan dalam Perspektif Kritis Herbert Marcuse”. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/wisnuwardana75538/675eec44ed6415172205d4f2/iklan-media-sosial-manipulasi-kebutuhan-dalam-perspektif-kritis-herbert-marcuse?page>.