

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat postmodern¹ tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan manfaat atau fungsi dari objek. Tindakan konsumsi didasarkan atas tanda dan prestise.² Pembuatan teknologi tidak lagi dilatarbelakangi pemenuhan kebutuhan manusia. Teknologi dijadikan komoditas dan diciptakan untuk membentuk kebutuhan baru, yakni pemenuhan hasrat manusia. Hal ini yang kemudian memicu tumbuh dan lahirnya budaya baru dalam kehidupan manusia yang merupakan konstruksi dari paham kapitalisme³ yaitu konsumerisme.⁴

¹ Postmodern adalah wacana kesadaran yang mencoba mempertanyakan kembali batas-batas implikasi dan realisasi asumsi-asumsi modernisme; kegairahan untuk memperluas cakrawala estetika, tanda dan kode seni modern; wacana kebudayaan yang ditandai dengan kejayaan kapitalisme, penyebaran informasi dan teknologi secara masif, meledaknya konsumerisme, lahirnya realitas semu, dunia hiper-realitas dan simulasi, serta tumbangannya nilai guna dan nilai tukar oleh nilai tanda dan nilai simbol. Kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda (*signifier*) ketimbang petanda (*signified*), media (*medium*) ketimbang pesan (*message*), fiksi (*fiction*) ketimbang fakta (*fact*), sistem tanda (*system of signs*) ketimbang sistem objek (*system of objects*), serta estetika (*aesthetic*) ketimbang etika (*ethic*). Kebudayaan Postmodern adalah sebuah dunia simulasi, yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih dan berjaln kelindan.

(Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta : Jalasutra, 2012, vi.

² Jean Baudrillard, *Consumer Society : Myths & Structures*, London- Thousand Oaks-New Delhi : Sage Publications, 1998, 21.

³ Kapitalisme adalah suatu paham yang mengorientasikan tujuan pada pemupukan modal (kapital) sebanyak mungkin. Adapun kapitalisme semakin merebak semenjak awal abad 20, setelah perkembangan luarbiasa pada sektor industri dan teknologi-positivis. Marx salah satu penentang gerakan kapitalis dengan menyebut dialektika material sebagai penyebab strata kelas dalam masyarakat. Pemikirannya direformulasikan oleh pemikir Mahzab Frankfurt (Adorno & Horkheimer) dengan melihat bahwa kapitalis berpikir menggunakan rasio instrumental yang menempatkan alam sebagai objek. Relasi yang dibangun relasi subjek-objek, dan eksploitasi alam halal dilakukan demi kemakmuran manusia sebagai subjek penguasa. Bdk. Raymond Williams, *"Capitalism", Keywords: A vocabulary of culture and society, revised edition*, England: Oxford University Press, 1983, 51.

⁴ Konsumerisme dijabarkan Baudrillard sebagai paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok yang menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi

Konsumerisme menandakan pola konsumsi berlebih yang berlandas pada konsumsi karena keinginan bukan kebutuhan semata. Fenomena ini dapat ditinjau lebih jauh lagi dengan melihat fenomena kehidupan masyarakat yang kerap kali hidup dengan mengikuti dan bahkan mengutamakan imajinasinya sementara kebutuhan riil yang mendasar justru tidak terpenuhi. Mereka lebih mengutamakan kredit motor dengan merk tertentu daripada memprioritaskan kebutuhan primer keluarganya dalam hal pangan, sandang dan papan atau pendidikan misalnya. Generasi muda jaman sekarang juga cenderung termakan oleh identitas ideal anak muda yang dicitrakan oleh sinetron dari televisi, mulai dari anak muda yang naik motor sport, paradigma kalau tidak pacaran *ngga* keren, hingga anak muda yang wajib memiliki gadget mahal yang kerap kali bertolakbelakang dengan kemampuan ekonomi keluarga mereka.⁵ Lantas demi memenuhi tuntutan imajinasi iklan (hiper-real), orang seringkali mengabaikan kebutuhan real / mendasar mereka, terjebak hutang, bahkan seringkali berujung pada tindakan kriminal dan korupsi hanya demi untuk memenuhi tuntutan gengsi, eksistensi, afirmasi sosial, prestise, yang sejatinya adalah kebutuhan hiper-real yang dikonstruksi oleh para kapitalis. Seperti fenomena yang sempat santer Desember lalu, yaitu Bapak yang membeli HP menggunakan Pecahan Rp 2.000 karena anaknya mengancam tidak mau sekolah apabila tidak dibelikan HP.

secara berlebihan (esktrim). Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Sifat konsumtif yang ditimbulkan akan menjadikan penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkit manusia dalam kehidupannya / yang disebut Baudrillard sebagai fetisisme komoditi. (Bdk. Baudrillard, *Op. Cit.*, 74).

⁵Bdk. Herianto Batubara, *Kisah Viral Bapak Beli HP pakai pecahan Rp.2.000 karena Anak Tak Mau Sekolah*, diunduh dari <https://news.detik.com/berita/d-3366097/kisah-viral-bapak-beli-hp-pakai-pecahan-rp-2000-karena-anak-tak-mau-sekolah> , pada 9 Desember 2016, pukul 13.11 WIB.

Adapun sang anak merasa malu dan tidak diterima dalam pergaulan di sekolah karena tidak memiliki HP / komoditas yang sama sebagai afirmasi sosial. Ada dorongan pencitraan, penerimaan dalam suatu kelas sosial / pergaulan tertentu maupun termakan seduksi iklan yang kemudian mendorong sang anak memaksa orangtuanya untuk membeli HP kendati secara kemampuan ekonomi jauh dari cukup. Pelbagai fenomena terkait dengan pemenuhan hasrat material sejatinya sudah banyak terjadi, mulai dari korupsi, perampokan, fenomena *begal*, dsb. Selama ini para akademikus sibuk dengan merancang sistem regulasi, moralitas, pendidikan untuk meminimalisasinya. Namun, penulis melihat sesuatu yang masih luput dari kajian yaitu kajian tentang seduksi / manipulasi hasrat yang mengarahkan subjek untuk mengkonsumsi komoditas-komoditas tersebut. Subjek diseduksi sedemikian rupa hingga menghalalkan segala cara untuk bisa memenuhi hasratnya kendati tidak sejalan dengan pendapatan ekonominya, bahkan hingga melakukan kejahatan pidana maupun perdata. Selama ini, kita seakan sudah mengerti dan sadar betul pelbagai seduksi tanda yang membentuk subjek ke arah masyarakat konsumen padahal kita selama ini melakukan banyak pengandaian ikhwal mekanisme seduksi tanda dalam pelbagai komoditas. Kebutuhan akan tanda tersebut disambut hangat oleh para kapitalis dengan “mengawinkannya” dengan hedonisme dan menciptakan konsumerisme. Subjek bahkan tidak sadar ketika dirinya diseduksi melalui pelbagai wacana dan pengetahuan melalui pelbagai media.⁶

⁶ Jean Baudrillard, *Seduction*, diterjemahkan oleh Brian Singer, Montreal : New World Perspective Culture Text Series, 1990, 37.

Dewasa ini, salah satu kontrol ranah epistemologi manusia ialah gerakan hasrat. Hasrat berbeda dengan kebutuhan. Kebutuhan tidak bisa dimanipulasi, namun hasrat bisa. Gerakan hasrat yang dimanipulasi melalui injeksi pengetahuan untuk memenuhi hasrat tersebut.⁷ Hasrat digenapi dengan pola perilaku konsumsi. Konsumsi bukan sebatas konsumsi material seperti makanan, minuman, dsb; namun juga konsumsi non-material, seperti kebutuhan spiritual, kebutuhan afeksi (menonton film, bermain game, dsb), hingga kebutuhan seksual. Namun yang patut dicermati bahwa manusia dewasa ini mengkonsumsi barang-barang pemuas keinginan yang dihasilkan dari manipulasi tanda dan bukan kebutuhan realnya. Keinginan tersebut dikemas seperti kebutuhan, atau seolah-olah menjadi kebutuhan. Alhasil, manipulasi keinginan yang berasal dari hasrat itulah yang ditangkap para produsen (kapitalis), dengan mendeduksi / merayu konsumen dengan pelbagai nilai tanda. Nilai dalam barang konsumsi bukan lagi nilai guna, namun nilai tanda. Nilai tandalah yang sejatinya dikonsumsi oleh masyarakat dewasa ini.

Fenomena masyarakat yang termanipulasi oleh permainan tanda tersebut membuat penulis terdorong untuk mendalami persoalan tersebut melalui penelitian mengenai hiper-realitas. Terdapat tiga argumen utama mengapa penulis melihat pentingnya telaah hiper-realitas dalam membentuk masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard. Yang *pertama* para kapitalis mengkonstruksi masyarakat konsumeris melalui pencitraan dan status sosial.⁸

⁷ Ibid, 46.

⁸ Jean Baudrillard, *Simulations*, New York: Semiotext(e), 1983, 2.

Terjadi pergeseran yang signifikan dalam masyarakat dalam mengonsumsi barang, yaitu: dari nilai guna menjadi nilai citra. Barang dibeli tidak dilihat dari aspek kegunaannya, tetapi dari statusnya. Membeli *handphone* (hp) dengan fitur terbaru dan hp termahal menunjukkan citra golongan tertentu. Pada tingkat ini, *image/* citra dan status menyatu dalam ranah ide manusia. Ketika orang membayangkan dan menginginkan barang tersebut, maka pencitraan sudah menunjukkan fungsinya dalam diri orang tersebut. Memiliki barang tertentu berarti memiliki status sosial tertentu. Pencitraan bahkan dilakukan melewati prinsip-prinsip realitas (hiper-realitas). Dalam masyarakat yang demikian, rasio kegunaan berubah menjadi rasio keinginan. Yang disentuh dalam hal ini adalah ego konsumen. Lantas, kajian membongkar praktek hiper-realitas sangat urgent dan penting dilakukan.

Argumen yang *kedua*, adalah terkait dengan budaya massa. Pada waktu yang bersamaan dengan pencitraan, konstruksi masyarakat kapitalisme mengumandangkan persamaan. Barang diproduksi secara massal dan dapat dikonsumsi semua orang. Sebagai contoh, hampir seluruh lapisan masyarakat mengonsumsi hp, dari kalangan ekonomi atas sampai kalangan ekonomi rendah. Hp bukan lagi merupakan barang yang mewah. Dalam kaitan dengan pencitraan dan status sosial, maka perbedaan kecil saja dapat dijadikan alasan eksklusif untuk masuk ke dalam golongan tertentu. Sebab itu, pola perbedaan – persamaan (budaya massa) mengarahkan semangat konsumsi dalam masyarakat. Dalam hal ini, iklan media dan televisi menjadi alat untuk membentuk pola pikir ini dalam masyarakat. Jean Baudrillard merupakan filsuf semiotika dan post-

modern yang menempatkan kajiannya pada budaya massa melalui media sehingga fenomena dewasa ini sangat relevan bila hendak dikaji dalam perspektif Jean Baudrillard.

Argumen *ketiga* adalah perihal lingkaran produksi. Dalam produksi ekonomi abad 20-21, produsen tidak lagi melihat produksi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Akan tetapi produksi sebagai upaya menghasilkan keuntungan / profit sebanyak mungkin. Alhasil yang dilakukan adalah melakukan pelbagai upaya agar komoditas *over*-production dapat diserap oleh konsumen. Lantas, di era neo-kapitalisme, persaingan antar produsen semakin meningkat dan produsen memikirkan pola pencitraan yang tepat. Pola ini melingkar dan membentuk sebuah rantai produksi dan konsumsi dalam masyarakat. Proses konsumsi pada akhirnya dimasukkan dalam proses produksi dengan memproduksi pencitraan, salah satunya dengan mencitrakan sesuatu yang seolah-olah melebihi real / seolah-olah real (hiper-real). Produsen menciptakan nilai-nilai ideal melalui media agar komoditasnya laku terjual sebagai contoh nilai cantik/tampan yang ideal, nilai keren yang diasosiasikan dengan produk tertentu, dsb. Menilik ketiga poin di atas, penulis merasa telaah ikhwal hiper-realitas dalam mengkonstruksi masyarakat konsumeris sangat penting dan akan memberikan kontribusi dalam membentuk kesadaran kritis masyarakat akan pelbagai seduksi menuju masyarakat konsumeris.

Data yang dirilis oleh *Nielsen NV*⁹, menunjukkan bahwa 62% penduduk

⁹Perusahaan peneliti global yang menyediakan pemahaman komprehensif dalam hal pola konsumsi-produksi dan hubungannya dengan teknologi informasi. Bdk. Achmad Adito, *Perilaku Konsumsi*

dunia mengambil keputusan untuk mengkonsumsi berdasarkan pengaruh teknologi komunikasi, baik berupa film, iklan, video di internet, dsb. Pada konteks Indonesia, BPS (Badan Pusat Statistik), merilis kenaikan indeks konsumsi rakyat Indonesia sebesar 17 % dari tahun 2015 silam, sehingga semakin menegaskan Indonesia sebagai negara pangsa konsumen terbesar di ASEAN dan nomor tiga di Dunia.¹⁰ Indonesia seolah dikonstruksi menjadi negara konsumen dengan indeks produksi yang menempati peringkat 78 dari 124 negara di dunia.¹¹ Label sebagai negara konsumsi diikuti dengan 7,5 juta penduduk Indonesia yang tidak produktif alias menganggur dan hampir 57% penduduk yang bekerja sebagai karyawan, bukan produsen/wirausaha yang menciptakan lapangan kerja dan produk secara mandiri. Dalam analisis dinamika ekonomi rakyat, BPS mencatat bahwa dinamika konsumsi sangat didominasi oleh tawaran menggunakan instrumen teknologi komunikasi. Pola generasi masa kini yang gemar menikmati hiburan melalui TV, Radio, Internet, dan sebagainya memantik para produsen untuk memahami pola kebiasaan konsumsi mereka. Lantas, hal tersebut yang membuat, para aktor kapitalis memanfaatkan situasi dan perkembangan zaman dengan menggunakan pelbagai sistem tanda yang merayu konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Dalam hal ini kajian tentang tanda dibahas dalam filsafat tanda (semiotika), yang juga

Global, www.nielsen.co.id/Perilaku_Konsumsi_Global, pada Senin, 20 November 2016 Pk.18.20 WIB.

¹⁰ BPS merilis data kuantitatif bahwa Indonesia menduduki peringkat 78 sebagai negara. Bdk. Amiek Chamami, *Indonesia Harus Kembali Menjadi Negara Produksi*, diunduh dari www.BPS.go.id/Indonesia_Harus_Kembali_Menjadi_Negara_Produksi, pada Senin, 20 November 2016 Pk.17.23 WIB.

¹¹ Badan Pusat Statistik, *Penghitungan dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia 2015, Laporan Tahunan Statistik Ekonomi*, Jakarta : BPS, 2015.

menjadi salah satu kajian pokok dalam post-modernisme.

Postmodernisme secara sederhana dapat diartikan sebagai paham yang menolak *grand narration* dan kebenaran absolut sebagai tolak ukur pada era modern.¹² Postmodernisme adalah paham yang banyak mengangkat semiotika sebagai perspektif dalam melihat fenomena kehidupan masyarakat. Salah satu tokoh postmodernisme yang erat dengan semiotika dan pengkajian persoalan media dalam masyarakat postmodern adalah Jean Baudrillard.

Jean Baudrillard (1929-2007), adalah salah seorang tokoh kunci dalam konsep postmodernisme. Pemikiran Baudrillard dikenal sebagai kritik terhadap budaya yang berkembang pada masyarakat kontemporer, terutama penggunaan media massa dalam men-seduksi masyarakat untuk mengkonsumsi. Menurut Baudrillard masyarakat berada pada hiperrealitas model-model dan kode-kode hiper-realitas yang sangat mempengaruhi pola pemikiran, tingkah laku dan makna¹³.

Konsep epistemologis Baudrillard sejatinya dituangkan dalam buku pertamanya yakni *System of Objects* (1968). Dalam karya perdananya, Baudrillard mengkaji bahwa era modernitas yang ditandai dengan semangat dan keyakinan terhadap subjek yang rasional –berkehendak bebas yang mampu mengendalikan dan memanipulasi objek-objek di luar dirinya sudah tidak relevan dan tidak terbukti lagi. Pada era kontemporer, bukan subjek yang mengendalikan objek, melainkan objek-objek yang mengendalikan dan

¹² Bertens, *Filsafat Abad 20- Perancis*, Yogyakarta : Kanisius, 2010, 11.

¹³ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, diterjemahkan oleh Sheila Faria Glaser, Michigan : University of Michigan, 1970, 19.

menggiring pengetahuan subjek melalui wacana-wacana yang dihadirkan dalam ruang epistemologis. Wacana-wacana ini dikemas dalam bentuk tanda dan dimaksudkan untuk meyakinkan subjek akan suatu klaim kebenaran tertentu. Dalam *System Of Objects* (1963), Baudrillard mengadopsi metode semiologi Barthesian dalam *The Fashion System* (1967) yang menggali dan mengetahui hubungan dan mistifikasi objek-subjek yang ada dalam realitas masyarakat modern. Baudrillard menyatakan bahwa ketika sebuah produk dikonsumsi, yang dikonsumsi adalah makna-makna yang disebarluaskan melalui media, misalnya iklan.¹⁴ Melalui asumsi tersebut Baudrillard menjelaskan tentang keberlimpahan (*profusion*) tanda-tanda yang menyebar dengan luas. Relasi antara tanda dan konsumsi ini merupakan poin penting memahami teori konsumsi Baudrillard. Dalam kaitannya dengan pembentukan masyarakat konsumen, para kapitalis merseduksi subjek dengan pelbagai wacana dalam bentuk tanda-tanda tertentu yang “ditempelkan” pada komoditas. Sehingga tergenapi seperti yang dikaji Baudrillard bahwa subjek tidak lagi melihat komoditas sebagaimana adanya / fungsinya melainkan tanda yang disematkan dalam objek yang dikonsumsi.

Bertolak dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam konsep hiper-realitas menurut Jean Baudrillard. Adapun pembahasan ikhwal hiper-realitas pertama kali digagas secara mendalam dalam karya terbesar Baudrillard berjudul *Simulations* (1983). Dalam buku ini, Baudrillard menjabarkan apa itu simulasi, simulacra, dan kaitannya dengan hiper-realitas.

¹⁴Jean Baudrillard, *The System of Objects*, diterjemahkan oleh James Benedict, London : Verso, 4-7.

Contoh konkret, dewasa ini konsumsi ditujukan bukan sekedar pemuas kebutuhan. Publik tidak sekedar membeli sembarang celana melainkan selalu melihat *merk* dahulu. Karena *merk* merupakan penanda yang merujuk pada suatu tingkat masyarakat / gengsi tertentu. Alhasil, barang tidak diintensikan demi kebutuhan namun demi pengakuan dan afirmasi diri dalam suatu konteks sosial. Contoh lain : Pakaian dalam yang trendy dicitrakan dengan brand tertentu, yakni *Calvin Klein*; *Calvin Klein* diasosiasikan dengan tanda anak muda yang trendy, borjuis, dsb, bukan fungsi pakaian dalam itu sendiri. Bila hendak diterima dalam strata sosial tertentu harus mempunyai tas *Versace* yang diasosiasikan dengan tanda subjek yang telah sukses, atau Ibu-Ibu muda yang kaya dan terjamin hidupnya; Contoh lain, adalah individu merokok *Djarum Menthol* dicitrakan dengan iklan eksekutif muda yang sukses dan penuh dengan ide kreatif sehingga ada asosiasi tanda bila mengkonsumsi rokok *Djarum Menthol*, beragam ide kreatif akan bermunculan dan akan semakin mudah mencapai puncak karir dan kesuksesan.

Alhasil tergenapi pula pernyataan Baudrillard bahwa gerak / pola konsumsi masyarakat saat ini tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang pembentukannya sepenuhnya bersifat sewenangwenang dan mempunyai signifikansi sejauh berada di dalam “kode”.¹⁵ Hal yang demikian, kemudian mengakibatkan tindakan konsumtif yang mengedepankan citra dan

¹⁵ Richard Lane, *Routledge Critical Thinkers (essential guides for literary studies)*, London: University of London, 2001, 39.

prestise. Dalam hal ini, *neocapitalist* memiliki tujuan dan kontrol total untuk mendominasi domain pengetahuan dan konsumsi konsumen.¹⁶

Adapun pembahasan ikhwal Hiper-realitas juga dimaktubkan Baudrillard dalam karya tulisnya yang penulis jadikan sumber pendukung utama, meliputi *The System of Objects* (1968), *Consumer Society* (1970), *For a Critique of the Economy of Sign* (1972), *The Mirror of Production* (1973), *Simulacra and Simulacrum* (1989), dan *Seduction* (1990). Baudrillard mengkombinasikan pemikiran dari Marx dan Strukturalisme untuk membongkar fase baru kapitalisme yang berpusat pada konsumsi dari pada produksi. Pemikiran Baudrillard terpantik pemikiran Marx tentang nilai guna dan nilai tukar. Menurut Marx, kondisi masyarakat kapitalis memuat dua nilai dasar yakni nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*).¹⁷ Nilai guna menurut Marx adalah nilai yang secara alamiah terdapat dalam seyiap objek / kegunaan objek bagi kehidupan manusia. Sedangkan nilai tukar berarti nilai yang diberikan berdasarkan ukuran nilai-nilai gunanya. Dalam kapitalisme awal, Marx melihat uang hanyalah sarana tukar pemenuhan kebutuhan. Tujuan akhirnya adalah nilai guna komoditas. Baudrillard menginspirasi Marx namun berpandangan bahwa logika produksi seperti disuarakan Marx kini sudah tidak relevan lagi. Kini, menurut Baudrillard, adalah era kejayaan nilai-tanda dan nilai-simbol yang ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa.¹⁸ Era kapitalisme lanjut menurut Baudrillard melihat uang /

¹⁶ Ibid, 74.

¹⁷ *Op.Cit.*, *Consumer Society*, 74.

¹⁸ John Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers, From Structuralism to Postmodernism*, London: Routledge, 1994, 233

keuntungan sebagai tujuan akhir dengan komoditas sebagai sarannya. Dalam masyarakat konsumen post-modern, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai-guna) dan harga (nilai-tukar) seperti dijelaskan Marx. Namun lebih dari itu, ia kini menandakan status, prestise dan kehormatan (nilai-tanda dan nilai-simbol). Komoditas diciptakan bukan untuk nilai gunanya melainkan demi nilai tukar berupa uang. Alhasil, bila era modern ditandai dengan logika produksi, era postmodern ditandai dengan logika simulasi.

Pergeseran lain dalam memandang masyarakat konsumsi, dilihat oleh Baudrillard dengan menginspirasi Guy Debord¹⁹. Baudrillard mengkaji bahwa dengan tontonan komoditi ditampilkan secara lebih halus dan menyenangkan. menjelaskan bahwa jika Marx menyatakan adanya degradasi prinsip ada (being) menjadi memiliki (having), dimana tindakan-tindakan kreatif direduksi sekedar menjadi hasrat kepemilikan atas objek-objek, sementara perasaan direduksi sekedar menjadi sifat tamak, maka kini telah terjadi degradasi dari prinsip memiliki (having) menjadi penampakan (appearing). Dengan prinsip ini segala sesuatu direduksi sekedar menjadi tanda dan citra-citra penampakan.

Baudrillard mengelaborasi pemikiran masyarakat kapitalisme Marx dengan semiologi untuk mengkritisi kondisi masyarakat konsumen dewasa ini. Kajian semiologi yang digunakan adalah kajian semiologi Roland Barthes. Karya perdana Baudrillard, *The System of Objects* sangat dipengaruhi oleh karya

¹⁹ Debord, *The Society of the Spectacle*, diterjemahkan oleh Fredy Perlman and Jon Supak, London: Black & Red, 1967, 17. Guy Debord adalah seorang Marxist berkewarganegaraan Prancis yang mencoba membaca realitas masyarakat dewasa ini. Bersama kelompoknya *Situationist International*, Debord menyatakan bahwa telah terjadi pergeseran dalam struktur sosial masyarakat, dari masyarakat komoditi (commodity society) ke masyarakat tontonan (society of spectacle).

Barthes, *The Fashion System* (1967). Baudrillard mengadopsi metode semiologi Barthes untuk membongkar hubungan dan mistifikasi objek-subjek dalam realitas masyarakat modern. Gagasan Barthes dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).²⁰ “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos, dan yang diakui adalah penanda itu makna aslinya. Dalam hal ini Baudrillard menginspirasi Barthes yang melihat bahwa pencitraan / *imaging* mengandung pesan simbolik (*coded-iconic message*) yang menuntut pembacanya untuk menghubungkannya dengan “pengetahuan” yang telah dimiliki sebelumnya atau bahkan menggiring pembacanya pada suatu pengetahuan tertentu.

Baudrillard juga mengelaborasi pemikirannya dengan Michel Foucault ikhwal genealogi kuasa dan Marshal McLuhan ikhwal media sebagai *The Extension Man*. Dari Foucault, Baudrillard melihat bahwa menyatakan pengetahuan dan kekuasaan adalah dua sisi mata uang yang sama.²¹ Tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan, begitu sebaliknya tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan. Kekuasaan tidaklah seperti yang dipahami kaum Weberian atau Marxian. Kaum Weberian memahami kekuasaan sebagai kemampuan subjektif untuk mempengaruhi orang lain. Sementara kaum Marxian memahami

²⁰ *Op.Cit., System of Objects*, 117.

²¹ *Op.Cit., Consumer Society*, 214.

kekuasaan sebagai artefak material yang bisa dikuasai dan digunakan untuk menindas kelas lain. Secara cerdas, Foucault menyatakan bahwa di era yang dihidupi oleh perkembangan ilmu dan teknologi seperti saat ini, kekuasaan bukan lagi institusi, struktur atau kekuatan yang menundukkan. Kekuasaan tidak dimiliki, tidak memiliki, melainkan merupakan relasi kompleks yang menyebar dan hadir di mana-mana. Lantas, Baudrillard mengelaborasi pemikiran ini dengan menyatakan bahwa manipulasi tanda untuk mensesuksi konsumen dapat dilakukan dengan mekanisme injeksi pengetahuan sebagaimana dinyatakan Foucault.

Di sinilah peran pemikiran McLuhan, injeksi pengetahuan dapat sedemikian ampuh di era post-modern yang sudah mengenal media dan teknologi digital. Media menurut McLuhan adalah pesan itu sendiri (*medium is the message*).²² Lantas, pesan pada makna aslinya telah dikemas dalam sistem tanda dan dikomunikasikan melalui pelbagai media. Terlebih di era teknologi digital, di mana antar manusia tidak terbatas pada faktor ruang dan waktu sehingga dapat saling bertukar pesan melalui media. Tercetuslah yang disebut dengan *global village*. Sebuah kampung dunia dalam dunia virtual. Tanda tercarut marut dalam media digital dan dapat dengan ampuh memberi pengetahuan tertentu kepada setiap subjek, tentu dengan klaim kebenaran tertentu. Menurut Baudrillard, hal ini yang dimanfaatkan oleh para kapitalis lanjut yang hendak mensesuksi subjek dengan pelbagai sistem tanda untuk mengkonsumsi melalui media.

²² Op.Cit., *Simulations*, 75.

Kapitalis menggunakan media berbasis teknologi komunikasi seperti, iklan, film, dsb menginjeksi subjek dengan simbol-simbol yang menandakan nilai tanda dari pada nilai guna (*use-value*). Alhasil, media teknologi komunikasi membawa perubahan tatanan nilai. Nilai guna materi menjadi tidak penting, yang penting adalah nilai tanda (gengsi, afirmasi sosial, gerakan *latah* konsumsi, dll). Konsumen menikmati pengemasan (branding) daripada kegunaan produk itu sendiri. Berangkat dari keprihatinan dan pemaknaan itulah, penulis hendak menelaah “Konsep Hiper-realitas menurut Jean Baudrillard” yang dewasa ini telah membuat banyak konsumen terjerebab dalam mekanisme tanda dan membuat mereka menjadi masyarakat konsumeris. Di sisi lain, karya ini dimaksudkan sebagai telaah dan analisis dalam membongkar manipulasi tanda untuk membangun sebuah kesadaran kritis agar masyarakat tidak mudah tergiring bahkan mampu terlepas dari gerakan masif yang dilakukan kapitalis dalam rangka mengkonstruksi sebuah masyarakat konsumeris.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan sebuah pertanyaan yang akan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini. Pertanyaan tersebut adalah “Apa itu Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam buku *Simulations?*” Untuk memahami toleransi secara lebih mendalam, penulis akan membatasi pembahasan dengan secara khusus akan membahas mengenai konsepsi Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi kelulusan Strata Satu (S1) Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan untuk mengetahui dan memahami konsep tanda serta hiperrealitas menurut Jean Baudrillard.

1.4. Metode Penelitian

a. Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam pengerjaan skripsi kali ini adalah penelitian kualitatif. Metode untuk memperoleh data penelitian ialah dengan studi pustaka, yakni mengenai konsepsi hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam buku *Simulations* sebagai sumber primer dan didukung dengan sumber sekunder lainnya.

b. Jenis Penelitian dan Metode Analisis Data

Untuk penelitian kali ini, penulis akan menggunakan jenis penelitian yang menyelami unsur-unsur historis dalam pemikiran Jean Baudrillard. Penulis akan mempelajari pemikiran Jean Baudrillard tentang konsep hiperrealitas dalam bukunya yang berjudul *Simulations*. Penulis akan menggunakan metode interpretasi hermeneutika secara umum.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Jean Baudrillard, Simulations.

Dalam buku ini, Baudrillard menjelaskan empat fase simulakra. Keempat fase tersebut adalah (1) simulakra sebagai refleksi atas realitas, (2) simulakra sebagai penyesatan atas realitas, (3) simulakra imaji yang menutupi ketidadaan

realitas, dan (4) simulakra sebagai representasi yang tidak memiliki kaitan apapun dengan realitas. Dalam penjelasan ini, Baudrillard juga memperlihatkan bagaimana kemajuan teknologi telah membuka jalan bagi munculnya hiperrealitas, yaitu simulakra fase keempat. Setelah itu, Baudrillard masuk ke dalam penjelasan mengenai hiperrealitas, yaitu representasi yang tidak memiliki kaitan dengan realitas, tetapi justru telah menjadi realitas itu sendiri. Dua contoh kasus yang terkenal adalah Disneyland dan skandal Watergate.²³

1.5.2 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*.

Dalam buku ini, Baudrillard melanjutkan uraiannya mengenai hiperrealitas. Setelah mengulang penjelasannya mengenai empat fase simulakra dan gejala hiperrealitas, Baudrillard melanjutkan dengan uraian mengenai wujud hiperrealitas dalam beberapa bidang. Dalam bidang politik dan budaya, Baudrillard menganalisa film “Apocalypse Now” dari kaca mata teorinya mengenai simulasi. Menurutnya, film tersebut—yang bercerita mengenai kemenangan Amerika dalam Perang Vietnam—memiliki fungsi yang sama dengan Disneyland, yaitu untuk membuat ‘menang perang’ sebagai realitas baru.²⁴ Sementara dalam bidang ekonomi, hiperrealitas muncul dalam bentuk pasar-hiper (*hypermarket*) dan komoditas-hiper (*hypercommodity*).²⁵

1.5.3 Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*.

²³ Jean Baudrillard, *Simulations*. Los Angeles: Semiotext[e], 1983, 25.

²⁴ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Michigan: Michigan University Press, 1994, 59-60

²⁵ Ibid, Hlm. 75-76.

Dalam buku ini, Baudrillard menguraikan bagaimana nilai tanda telah mengubah pola relasi subjek-objek dalam masyarakat kapitalis. Pendekatan Marxis ortodoks menjelaskan bahwa relasi subjek-objek ditandai dengan nilai tanda dan nilai guna. Sementara itu, Baudrillard menemukan bahwa analisa semacam itu sudah usang. Kemajuan teknologi dan perkembangan metode iklan telah memunculkan satu bentuk nilai lagi, yaitu nilai tanda. Ketika membeli suatu barang, masyarakat lebih termotivasi dengan tanda yang akan diterima dari objek tersebut (misal: tanda bahwa pembeli masuk ke dalam kelas sosial tertentu). Oleh karena itu, sistem kebutuhan telah menjadi produk dari sistem produksi.²⁶

1.5.4 Richard J. Lane, *Jean Baudrillard*.

Dalam buku ini, Lane menguraikan pokok-pokok pemikiran Baudrillard. Lane memulai dengan penjelasan mengenai latar belakang sejarah dan pemikiran yang mewarnai Prancis ketika Baudrillard lahir. Kemudian, ia menjelaskan beberapa konsep kunci pemikiran Baudrillard, seperti relasi objek-objek, titik temu dan titik pisah Baudrillard dengan marxisme, simulasi dan hiperrealitas, serta dampak pemikiran Baudrillard bagi filsafat postmodern.²⁷

1.5.5 Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*.

Dalam buku ini, Medhy menguraikan kaitan pemikiran Baudrillard dengan

²⁶ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, New York: Sage Publishing, 1998, Hlm. 75.

²⁷ Richard J. Lane, *Jean Baudrillard*, London: Routledge, 2000, hlm. 25.

wacana postmodernisme. Pertama-tama, Medhy menjelaskan bagaimana era modern beralih ke era postmodern. Dalam penjelasan ini, ia menyebutkan dua bentuk postmodern: (1) postmodern sebagai paradigma pemikiran dengan tokoh-tokoh seperti Lyotard, Derrida, dan Foucault; serta (2) postmodern sebagai metode analisis kebudayaan dengan tokoh-tokoh seperti Rorty dan Baudrillard.²⁸ Setelah itu, Medhy menjelaskan bagaimana pemikiran Baudrillard—khususnya mengenai simulasi dan hiperrealitas—turut menjadi pondasi bagi kelahiran postmodernisme.

1.6. Skema Penulisan

Pada skripsi yang berjudul “Konsep Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam buku *Simulations*” penulis akan menggunakan skema penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, tinjauan pustaka, dan skema penulisan

Bab II: Latar Belakang Pemikiran

Bab ini berisi biografi Jean Baudrillard, karya-karya pemikiran, tokoh yang mempengaruhi, dan kekhasan teori tanda serta hiperrealitas Jean Baudrillard.

Bab III: Konsep Hiperrealitas dalam Buku *Simulations*.

Bab ini berisi penelitian penulis terkait konsep hiperrealitas menurut Jean

²⁸Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012, Hlm. 44-45.

Baudrillard dalam buku *Simulations*.

Bab IV: Tinjauan Kritis dan Relevansi

Bab ini berisi tentang tinjauan kritis dan relevansi dari keseluruhan gagasan dalam skripsi.

Bab V: Penutup

Pada bagian penutup ini, penulis akan memberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil pembahasan dalam skripsi dan saran-saran yang dapat membangun perkembangan Fakultas Filsafat.