

BAB IV

RELEVANSI DAN TANGGAPAN KRITIS

Pokok-pokok pemikiran Baudrillard, khususnya mengenai simulasi dan hiperrealitas, telah diuraikan dalam bab sebelumnya. Sekarang, Penulis akan mengambil salah satu contoh kasus yang relevan dewasa ini: *e-commerce*. Bagaimana fenomena *e-commerce* dijelaskan dari kaca mata teori simulasi dan hiperrealitas Baudrillard? Setelah itu, bab ini akan memberikan suatu kesimpulan yang diharapkan dapat merangkum pemikiran-pemikiran Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas.

4.1 Relevansi Teori dan Studi Kasus: *E-commerce*

4.1.1 Fenomena E-commerce

Sebelum menjawab kedua pertanyaan tersebut, pertama-tama akan diuraikan apa itu *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah segala bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik, khususnya melalui internet. Walaupun biasanya berupa aktivitas jual-beli, *e-commerce* juga meliputi transaksi-transaksi seperti lelang daring, *internet banking*, pemesanan tiket daring, dan layanan uang elektronik (*e-money*).¹ Secara khusus, Biro Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan *e-commerce* sebagai “penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode ... yang spesifik ..., tetapi pembayaran dan

¹ Bdk. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>, diakses pada 11 Mei 2020, pk. 14.20.

pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.”² Dari definisi BPS ini dapat diperoleh tiga ciri *e-commerce*: (1) berfokus pada aktivitas jual-beli; (2) dilakukan melalui internet dengan aplikasi atau metode yang dirancang khusus untuk itu; dan (3) pembayaran dapat dilakukan secara tunai. Oleh karena itu, semua aktivitas jual-beli yang dilakukan melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat *bukanlah e-commerce*; sebab, media social atau palikasi pesan singkat tidak dirancang khusus untuk aktivitas jual-beli. Definisi BPS inilah yang akan digunakan dalam tulisan ini.

Bagi masyarakat saat ini, *e-commerce* merupakan suatu fenomena yang lumrah. Namun demikian, apa yang lumrah saat ini ternyata merupakan suatu pencapaian yang luar biasa dari proses panjang perkembangan teknologi. Internet diciptakan pada 1960-an dengan tujuan untuk mempermudah pembagian informasi. Melalui internet, informasi yang disimpan di suatu komputer dapat diakses juga melalui komputer lain yang berada dalam satu jaringan.³ Pada saat itu, tidak terpikirkan sama sekali bahwa penemuan di bidang informasi akan berdampak besar pada bidang ekonomi. Aktivitas perniagaan melalui internet pertama kali terjadi pada 1994. Ketika itu, Phil Brandenberger asal Philadelphia, Amerika Serikat, berhasil membeli CD lagu “Ten Summoners’ Tales” karya Sting secara daring. Melalui situs Nashua, ia melakukan pembayaran dengan menggunakan kode rahasia untuk mengirimkan nomor kartu kreditnya.⁴ Keberhasilan ini menunjukkan bahwa teknik enkripsi

² Biro Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2019*, Jakarta: BPS, 2019, hlm. 5.

³ Lih. https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml, diakses pada 11 Mei 2020, pk. 15.04.

⁴ New York Times 12 Agustus 1994 (<https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention->

data di internet telah cukup aman untuk mencegah kebocoran data pribadi (dalam hal ini, nomor kartu kredit).⁵ Sejak itulah *e-commerce* mulai berkembang pesat.

Bagaimana dengan Indonesia? *Survei E-commerce 2019* yang diterbitkan oleh BPS menyatakan bahwa secara umum, *e-commerce* di Indonesia berada pada Kategori G (perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor) dan Kategori I (penyediaan akomodasi, pakaian, dan makanan). Selama satu dekade terakhir, perkembangan *e-commerce* di Indonesia terjadi dengan pesat.⁶ Pada 2014, Euromonitor melaporkan bahwa total transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar (sekitar Rp 16,3 triliun).⁷ Itulah sebabnya, *e-commerce* dipandang sebagai salah satu industri yang menjanjikan.⁸ Sementara itu, BPS mencatat bahwa selama 2018, total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 17,1 triliun.⁹ Situs iprice.co.id menyatakan bahwa pada kuartal pertama 2020, tiga *e-commerce* dengan rata-rata jumlah kunjungan situs bulanan tertinggi di Indonesia adalah sebagai berikut: (1) Shopee, dengan 71,5 juta pengunjung tiap bulan; (2) Tokopedia, dengan 69,8 juta pengunjung tiap bulan; dan (3) Bukalapak, dengan 37,6 juta

[shoppers-internet-is-open.html](https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/)), seperti dikutip dalam <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>.

⁵ Enkripsi merupakan proses pengubahan data atau informasi ke dalam bentuk kode. Kunci untuk menerjemahkan kode tersebut hanya dimiliki oleh pihak pengirim atau penerima informasi. Pihak ketiga yang secara illegal berusaha mengakses informasi tersebut tidak akan dapat memahami kode tersebut, sehingga data pribadi akan terlindungi.

⁶ <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>, diakses pada 12 Mei 2020, pk. 22.38.

⁷ Kurs dollar Rp 14.813,50 (per 13 Mei 2020).

⁸ https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201907/peluang-bisnis-2020-bisnis-ecommerce-akan-memasuki-tahun-emas.html, diakses pada 13 Mei 2020, pk. 7.15.

⁹ BPS, *Survei E-Commerce 2019*, hlm. 37.

pengunjung tiap bulan.¹⁰

4.1.2 Daya Tarik *E-commerce*

Dengan perkembangan yang sedemikian pesat, pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang membuat masyarakat tertarik pada *e-commerce*? Keunggulan *e-commerce* jika dibandingkan dengan toko konvensional dapat dirangkum dalam tiga sifat berikut: mudah, murah, dan menarik. *Pertama*, *e-commerce* memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya. Roberto Vinaja dalam esai “The Economic and Social Impact of Electronic Commerce in Development Country” mengatakan bahwa *e-commerce* membuat suatu produk dapat dijangkau oleh lebih banyak orang. Siapa saja yang memiliki akses ke internet dapat membeli barang yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sekalipun produsen yang bersangkutan tinggal di tempat yang jauh dari pembelinya.

Selain itu, *e-commerce* tidak dibatasi oleh waktu operasional. Toko-toko konvensional beroperasi pada jam-jam tertentu. Aturan ketenagakerjaan bahkan mewajibkan agar karyawan memiliki waktu libur yang tetap. Akibatnya, aktivitas jual-beli hanya dapat dilakukan di waktu-waktu tersebut. Sebaliknya, *e-commerce* dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu, sehingga ketika sahur pun orang dapat melakukan pembelian dalam *e-commerce*. Ketakterbatasan waktu ini juga membuka kemungkinan bagi aktivitas jual-beli antar negara yang memiliki zona waktu berbeda. Seseorang yang tinggal di Indonesia tetap dapat membeli barang dari Jerman sekalipun ketika pembelian dilakukan, di Jerman

¹⁰ <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 13 Mei 2020, pk. 18.05.

masih tengah malam.¹¹

Bentuk kemudahan berikutnya adalah mudah ditemukan. Khususnya dari pihak produsen, pemilik toko konvensional pada umumnya harus melakukan usaha keras agar produknya dikenal konsumen. Salah satu caranya adalah dengan membuat iklan. Berbeda dengan itu, *e-commerce* pada dasarnya merupakan salah satu situs di internet. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan melalui mesin pencari. Jika ditambah dengan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, maka produk yang dijual melalui *e-commerce* dapat lebih mudah untuk ditemukan oleh pasar yang dituju.¹²

Keunggulan *kedua* adalah bahwa *e-commerce* cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan toko konvensional. Dari sudut pandang produsen, biaya produksi *e-commerce* jauh lebih rendah daripada toko konvensional. *E-commerce* tidak harus didirikan di atas ruang fisik tertentu. Beberapa pemilik *e-commerce* bahkan dapat menjalankan usahanya di rumah masing-masing, sehingga biaya sewa tempat dapat ditekan. Selain itu, *e-commerce* juga tidak membutuhkan banyak karyawan. Data BPS menyebutkan bahwa pada tahun 2018, 84,2 persen dari total jumlah *e-commerce* di Indonesia hanya dijalankan oleh 1-4 pekerja.¹³ Kemajuan teknologi informasi juga akan membuka kemungkinan bagi otomatisasi beberapa aktivitas, seperti pembuatan inventaris,

¹¹ Bdk. Roberto Vinaja, "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce in Development Country" dalam Sam Lubbe dkk (ed.), *The Economic and Social Impact of E-Commerce* (Hershey: Idea Group Publishing, 2003), hlm. 23-24.

¹² Bdk. <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>, diakses pada 13 Mei 2020, pk. 20.20.

¹³ BPS, *Survei E-Commerce 2019*, hlm. xiii.

pengecekan pembayaran, dan pelaporan keuangan.¹⁴

Selain itu, antar *e-commerce* juga cenderung bersaing untuk dapat memberikan harga ‘terbaik’ (baca: harga terendah tanpa menjadi rugi). Persaingan harga semacam ini dimungkinkan oleh internet: calon pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga-harga yang ditawarkan *e-commerce* untuk produk tertentu. Beberapa situs bahkan secara khusus memberikan jasa pembandingan harga bagi calon pembeli. Dalam konteks persaingan harga inilah *e-commerce* cenderung lebih sering menawarkan potongan harga atau mengadakan obral (*sale*). Salah satu contoh di Indonesia adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang merupakan acara tahunan sejak 12 Desember 2012. Harbolnas diprakarsai oleh enam *e-commerce* di Indonesia (Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, Bukalapak, PinkEmma, dan Berrybenka) dan diikuti oleh ratusan *e-commerce* lainnya. Pada Harbolnas 2019, potongan harga yang ditawarkan berupa diskon hingga 70 persen, gratis ongkos kirim, voucher belanja, serta *cashback* hingga 50 persen. Dengan strategi ini, total transaksi Harbolnas 2019 mencapai Rp 9 triliun, atau mengalami peningkatan Rp 2 triliun dari tahun sebelumnya.¹⁵

Dari kedua keunggulan tersebut, muncullah keunggulan yang *ketiga*: *e-commerce* tampil sebagai cara berjual-beli yang lebih menarik. Bayangkan, manakah yang lebih menarik: pergi keluar untuk membeli sesuatu, atau duduk

¹⁴ Bdk. <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

¹⁵ Lih. <https://harbolnas.idea.or.id/edisi-produk-lokal> (diakses pada 12 Mei 2020, pk. 21.22); <https://tirto.id/apa-itu-harbolnas-yang-digelar-pada-1212-besok-enf1> (diakses pada 13 Mei 2020, pk. 11.33); dan <https://katadata.co.id/berita/2019/12/19/lampaui-target-transaksi-harbolnas-2019-tembus-rp-91-triliun> (diakses pada 13 Mei 2020, pk. 11.45).

di rumah dan membelinya melalui *e-commerce*? Mencari sayur-mayur di pasar tradisional atau supermarket, atau mencarinya di aplikasi toko sayur *online*? Membeli dan mengangkut sendiri perabot rumah dari toko, atau menunggu jasa pengiriman mengirim perabot yang dibeli ke rumah? Membeli barang dengan harga normal, atau membelinya dengan harga promo? Dalam situasi-situasi tersebut, pilihan kedua tentu hadir sebagai pilihan yang lebih menarik untuk dipilih. Semua kenyamanan yang disediakan internet untuk kegiatan mencari informasi, kini bisa kita nikmati juga untuk kegiatan berjual-beli. Itulah sebabnya, industri *e-commerce* diprediksi masih akan terus berkembang hingga beberapa tahun mendatang.

4.1.3 *E-Commerce* sebagai Pasar-Hiperrealitas

Lalu, bagaimana fenomena *e-commerce* dilihat dari kaca mata teori hiperrealitas dan simulakra Baudrillard? Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, Baudrillard membagi perkembangan masyarakat dalam tiga ordo simulakra. Pada Ordo Pertama, simulakra merupakan representasi atas realitas. Sebuah peta, misalnya, merupakan representasi dari bentuk muka bumi yang sesungguhnya. Pada Ordo Kedua, simulakra hadir dengan mengaburkan batas antara realitas dengan representasinya. Dengan teknologi yang semakin maju, peta tidak lagi menjadi representasi atas muka bumi; bahkan peta itu sendiri mulai dipandang sebagai realitas. Sementara pada Ordo Ketiga, simulakra hadir tanpa memiliki hubungan realitas, karena representasi itu sendiri telah diperlakukan sebagai realitas baru. Ordo Ketiga Simulakra inilah yang

Baudrillard sebut sebagai hiperrealitas. Dalam contoh peta, teknologi semakin maju sehingga membuka kemungkinan bagi pemetaan atau pencitraan virtual yang justru lebih riil daripada bentuk muka bumi yang sesungguhnya. Bahkan, pencitraan virtual dapat menciptakan bentuk-bentuk geografis baru yang tidak ada di dunia nyata, seperti misalnya dalam *video game*.¹⁶

Dalam konteks perniagaan, aktivitas jual-beli dalam Ordo Pertama Simulakra merupakan representasi dari kebutuhan manusia. Ketika membutuhkan sesuatu tetapi tidak memilikinya, seseorang akan pergi untuk membeli barang atau jasa yang ia butuhkan. Pada Ordo Kedua Simulakra, aktivitas jual-beli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Lebih tepatnya, kebutuhan-kebutuhan baru mulai diciptakan, baik oleh produsen maupun oleh masyarakat sendiri. Kemunculan kelas-kelas sosial dan status-status sosial memunculkan kebutuhan-kebutuhan baru agar seseorang dapat diterima. Agar produk-produk pemutih kulit dapat dibeli, misalnya, diciptakanlah konsep kecantikan baru bahwa kulit putih itu lebih cantik. Hal yang sama juga berlaku bagi produk-produk lain seperti program diet. Agar produk tersebut laku di pasar, produsen-produsen akan membuat iklan yang menyatakan bahwa pola hidup sehat merupakan sesuatu yang bernilai. Akibatnya, masyarakat akan merasa bahwa mereka membutuhkan—dan membeli—produk-produk diet.

Sementara itu, kegiatan jual-beli dalam Ordo Ketiga Simulakra tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan; kegiatan jual-beli itu sendiri adalah

¹⁶ Bdk. Richard J. Lane, *Jean Baudrillard*, hlm. 86.

sebuah kebutuhan. Dari pihak produsen, kemajuan teknologi memungkinkan terciptanya proses produksi yang semakin efektif dan efisien. Akibatnya, jumlah produk yang dihasilkan cenderung melebihi jumlah yang diminta oleh pasar. Agar sistem produksi tetap dapat berjalan, produk-produk tersebut ditawarkan dalam kemasan baru sehingga pembeli akan merasa ‘butuh’ untuk membelinya. Sementara dari pihak konsumen, kemasan produk yang baru—salah satunya melalui *e-commerce*—menciptakan pola pikir bahwa tindakan membeli itu sendiri merupakan suatu kebutuhan. Beberapa *e-commerce* menciptakan sistem poin tiap untuk tiap pembelian yang dilakukan dengan hadiah apabila mencapai total poin tertentu. Strategi ini akan merangsang pengguna *e-commerce* untuk melakukan pembelian demi mencapai target poin tertentu. Hal yang sama juga dicapai melalui tawaran potongan harga (baik berupa gratis ongkos kirim, voucher potongan harga, maupun *cash back*). Strategi ini merangsang pengguna *e-commerce* untuk berpikir bahwa mereka akan mendapat keuntungan. Misalnya, ketika *e-commerce* menawarkan program *cash back* Rp 200.000 untuk tiap pembelian di atas Rp 1 juta, pembeli akan cenderung melihat bahwa mereka akan ‘untung’ Rp 200.000 daripada bahwa mereka akan mengeluarkan uang sebesar Rp 800.000.

Perilaku pembeli di hadapan fenomena *e-commerce* tersebut mencerminkan salah satu bentuk hiperrealitas, yaitu pasar-hiper (*hypermarket*). Sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, salah satu ciri pasar-hiper—dan juga hiperrealitas pada umumnya—adalah beralihnya fungsi objek: objek tidak lagi dipandang sebagai komoditas, bukan pula sebagai tanda. Lebih dari itu, objek

telah berubah menjadi suatu ujian (*test*). “Mereka [objek] adalah ujian ... yang menginterogasi kita, dan kita dituntut untuk menjawabnya, sementara jawabannya sudah terkandung dalam pertanyaan itu sendiri.”¹⁷

Ketika berhadapan dengan promo-promo yang ditawarkan oleh *e-commerce*, misalnya, orang hanya akan dihadapkan pada dua pilihan: terima atau tolak. Tidak ada pilihan ketiga—bahkan tidak ada kesempatan untuk menimbang-nimbang. Setiap promo yang ditawarkan selalu disertai batas waktu tertentu, yang tak jarang hanya singkat (contoh: “Hanya sampai akhir minggu ini!” atau “Hanya berlaku bulan ini!”). Dengan tawaran seperti itu, masyarakat akan terangsang untuk berpikir bahwa promo ini merupakan kesempatan yang langka, sehingga *harus segera* diambil. Kalau pun seandainya sedang tidak mampu, maka pilihannya adalah kehilangan kesempatan tersebut. Dengan kata lain, ujiannya jelas: ambil atau tidak, menjadi pembeli yang beruntung (karena mendapat ‘kesempatan langka’) atau tidak beruntung (karena kehilangan ‘kesempatan langka’). Tidak ada ruang untuk mempertanyakan apakah barang tersebut sesuai dengan kebutuhan riil atau tidak. Sebab, lagi-lagi, tindakan membeli itu sendiri sudah menjadi kebutuhan.

4.1.4 Mekanisme Seduksi dalam *E-Commerce*

E-commerce menawarkan beberapa layanan (*feature*) yang ‘memberi kemudahan berbelanja’ kepada masyarakat. Layanan-layanan ini tentu bersifat

¹⁷ “*they are tests, they are the ones that interrogate us, and we are summoned to answer them, and the answer is included in the question,*” (Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Michigan: Michigan University Press, 1994, hlm. 75.) Lih. juga Baudrillard, *Simulations*, hlm. 119.

membantu (yaitu dengan ‘memberi kemudahan’) serta menambah daya tarik *e-commerce*. Akan tetapi, jika dilihat dari kaca mata teori hiperrealitas Baudrillard, layanan-layanan tersebut dapat dipandang sebagai mekanisme seduksi. Berikut ini akan diuraikan bentuk-bentuk layanan yang memberi seduksi kepada masyarakat.

a. *Koin/Cashback Point*

Dalam *e-commerce*, ada dua target yang harus dipenuhi: jumlah transaksi (*transaction number*) dan *gross merchandise volume* (GMV). Salah satu cara untuk mencapai kedua target ini adalah melalui layanan *koin/cashback point*. Layanan ini merupakan ‘hadiah’ yang diterima pengguna setelah ia melakukan sesuatu, misalnya ketika ia masuk di aplikasi *e-commerce* minimal satu kali sehari, atau melalui beragam *game* yang ditawarkan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini, pengguna tanpa sadar terseduksi untuk terus *log in* dan mengunjungi aplikasi *e-commerce* walau tidak melakukan pembelian. Selain itu, pengguna juga digiring untuk membelanjakan *cashback point* tersebut kendati harus menggelontorkan lebih banyak uang untuk transaksi (*cashback point* yang bisa digunakan hanyalah 25% dari jumlah GMV per transaksi). Lebih jauh lagi, *koin/cashback point* juga memiliki tanggal kedaluwarsa. Akibatnya, seperti yang diungkapkan Baudrillard, “kontemplasi tidak lagi dimungkinkan.” Pengguna tidak diberi kesempatan untuk menimbang-nimbang sebelum membeli. Strategi ini dikenal juga dengan istilah ‘*no brainer buying*’: pembeli didorong

untuk bertransaksi dengan cepat tanpa pikir panjang.

b. *Game Trigger*

Sebagaimana kita tahu, *e-commerce* menawarkan banyak sekali *game*. Layanan ini tentu tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan. Lebih dari itu, *game* merupakan sarana seduksi yang dilakukan melalui bahasa komunikasi berupa kelucuan, kegemasan, ketangkasan, kompetisi, dan iming-iming *cashback point/voucher*. Baudrillard menyebut sistem tanda ini sebagai individual massa: massa dalam komunitasnya mengikuti trend satu sama lain sebagai patron 'keren' agar diterima di dalam komunitasnya. Patron ini menjelma sebagai habit dan membuat massa satu sama lain saling mengajak untuk bermain bersama, saling bertukar keseruan, dan mengumpulkan *cashback point*. Melalui mekanisme ini, pengguna digiring untuk melakukan transaksi atau meningkatkan *engagement* (kunjungan kepada suatu aplikasi daring). Akibatnya, orang yang pada awalnya tidak mau belanja menjadi tertarik karena terus-menerus melihat barang-barang diskon/*sale*. Di sinilah seduksi terjadi.

c. *Referral Campaign*

Dalam dunia *e-commerce*, *user based number* adalah salah satu hal yang penting. Keuntungan didapat dari penambahan jumlah pengguna (*new user acquisition*) yang berbelanja di aplikasi *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, tidak heran jika bisnis-bisnis *e-commerce* besar rela menggelontorkan banyak biaya untuk *branding* melalui iklan TV,

baliho, dan di *platform* digital (google ads, IG ads, TikTok ads, Youtube ads, dll). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, iklan merupakan metode penyampaian informasi--atau lebih tepatnya seduksi--yang dilakukan secara berulang dan massif. Akibatnya, informasi tersebut akan tertanam dalam alam bawah sadar masyarakat dan membentuk perilaku mereka. Dalam *referral campaign*, pengguna diajak untuk turut menjadi ‘agen’ penyebar tanda untuk menseduksi massa lainnya dengan iming-iming *cashback* lebih besar. Dengan cara ini, *e-commerce* dapat menjaring massa yang semakin banyak dan meningkatkan posibilitas transaksi pengguna.

d. *Flash Sale*

Layanan *flash sale* menawarkan diskon yang lebih besar daripada diskon reguler, namun dibatasi oleh waktu yang singkat (umumnya 1 jam, beberapa bahkan hanya 30 atau 10 menit). Mekanisme ini memancing pengguna berbelanja tanpa berpikir (*no brainer purchasing*), baik karena tidak mau kehabisan barang, maupun karena berkompetisi dengan pengguna lain. Akibatnya, mereka tidak memikirkan perlu-tidaknya barang tersebut dan hanya memikirkan ‘murahnya harga’ di momen tertentu. Padahal, mekanisme *flash sale* sudah dibuat sedemikian rupa sehingga *e-commerce* tidak menderita kerugian dari potongan harga yang ditawarkan.

e. *Lucky Campaign*

Strategi *luck campaign* dilakukan dengan menawarkan *bid* dan *random*

picking. Tawaran ini bertujuan untuk mensesduksi pengguna agar mengunjungi aplikasi *e-commerce* dan membuat mereka melihat produk lain sebagai tindakan lanjutan *bid* barang tersebut. Inilah yang disebut sebagai tindakan berantai: pengguna masuk untuk mengikuti *luck campaign*, lalu digiring untuk melihat barang lain yang sedang *sale*, sehingga tergoda untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, *bid* dan *random picking* hanyalah ‘umpan’ untuk mendorong pengguna mengunjungi dan mengunduh aplikasi *e-commerce*, serta masuk sebagai pengguna baru. Mekanisme ini membuat pengguna merasa tidak dirugikan. Sebab, bila tidak beruntung, saldo akan dikembalikan. Padahal, tujuan *e-commerce* memberikan *luck campaign* memang bukan untuk memberikan barang. Tujuan utamanya adalah konversi CPA (*cost per acquisition*).

Lalu, apa yang seharusnya kita lakukan? Uraian ini tentu tidak dimaksudkan sebagai propaganda untuk menolak *e-commerce*. Dengan uraiannya mengenai hiperrealitas, Baudrillard mengajak manusia untuk selalu bersikap kritis. Berhadapan dengan fenomena *e-commerce* sebagai pasar-hiper, misalnya, kita hendaknya pertama-tama menyadari dahulu bahwa ‘membeli adalah kebutuhan’ sudah ditanamkan ke dalam pola pikir kita. Setelah itu, pernyataan tersebut harus terus diuji: “Benarkah demikian? Benarkah bahwa membeli itu adalah suatu kebutuhan?” Dengan cara itu, manusia akan tetap hidup bersama teknologi, tetapi tidak terhanyut dalam pasar-hiper dan hiperrealitas.

4.2 Tinjauan Kritis

Sama seperti teori-teori lainnya, teori hiperrealitas dan simulasi yang diajukan Baudrillard juga tidak lepas dari beberapa catatan kritis. *Pertama*, Baudrillard terlalu berlebihan dalam memisahkan diri dari modernitas. Baginya, ada sebuah perpisahan yang jelas dan tegas antara modernitas dan era setelahnya (yang lalu dikenal sebagai posmodernitas). Dalam teori hiperrealitas, misalnya, perbedaan antara modernitas terletak pada peran simulasi: pada modernitas, simulasi adalah representasi atas realitas; sementara pada posmodernitas, simulasi itu sendiri menjadi realitas. Kedua era tersebut memang berbeda, tetapi bagi Rizer, apa yang dilakukan Baudrillard terlalu berlebihan. “Ia memperlakukan kemungkinan di masa mendatang sebagai realitas yang sudah ada dan memberikan perspektif futuristik pada masa kini, sama seperti tradisi distopis fiksi ilmiah.”¹⁸ Akibatnya, sulit untuk menentukan apakah tulisan-tulisan Baudrillard merupakan suatu teori sosial-filosofis yang ketat, ataukah fiksi ilmiah semata.

Kedua, teori hiperrealitas dan simulasi Baudrillard juga terlalu menekankan teknologi modern Barat. Hal ini mengabaikan fakta bahwa beberapa kebudayaan memiliki teknologi yang berbeda dengan teknologi sebagaimana dipahami oleh Baudrillard. Suku-suku yang tinggal di padang pasir atau di pedalaman hutan, misalnya, tidak memiliki teknologi elektronik. Namun sebagai gantinya, mereka memiliki teknologi untuk bertahan hidup di tempat

¹⁸ “[he] takes future possibilities as existing realities, and provides a futuristic perspective of the present, much like the tradition of dystopic science fiction,” (George Ritzer, *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*, Londong : Blackwell, 2003, hlm. 329).

mereka tinggal. Teknologi tersebut tidak kalah majunya, hanya berbeda dengan teknologi modern dalam alam pikir Barat. Baudrillard tidak dapat menjelaskan apakah gejala hiperrealitas juga terjadi dalam kebudayaan-kebudayaan tersebut. *Ketiga*, teori hiperrealitas dan simulasi mengandung suatu optimisme berlebih bahwa pada teknologi. Seperti telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, gejala hiperrealitas dan simulasi muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Pemikiran Baudrillard ini mengandung pengandaian bahwa teknologi akan terus ada dan terus berkembang. Apakah benar demikian? Tidak. Pada kenyataannya, selalu terbuka kemungkinan bahwa teknologi akan berhenti dan bahkan hilang. Hilangnya sumber energi serta berkurangnya, atau bahkan punahnya, populasi manusia (entah karena wabah, bencana alam, atau karena peperangan) merupakan contoh situasi yang dapat menghancurkan keberadaan teknologi. Situs-situs kebudayaan kuno merupakan bukti bahwa teknologi tidaklah langgeng. Ketika komunitas pengguna teknologi itu hilang, atau begitu sumber energi teknologi tersebut habis, saat itulah teknologi itu akan berhenti berkembang dan perlahan-lahan hilang dari peradaban manusia.

Keempat, Baudrillard terlalu memandang rendah pribadi manusia. Seperti telah diuraikan dalam Bab 3, Baudrillard menyatakan bahwa manusia akan hanyut dalam simulasi dan hiperrealitas. Di satu sisi, memang benar bahwa permainan tanda dalam hiperrealitas mudah membuat manusia hanyut di dalamnya. Namun di sisi lain, perlu diingat juga bahwa manusia tidak hanya memiliki satu dimensi. Walaupun memiliki hasrat yang mudah dimanipulasi oleh tanda, manusia juga memiliki, misalnya, akal budi untuk berpikir kritis serta

kehendak untuk melakukan apa yang sesuai dengan nilai-nilai yang ia hayati.

4.3 Kesimpulan

Baudrillard merupakan salah satu pemikir yang mengawali era postmodern, khususnya melalui teorinya mengenai simulasi dan hiperrealitas.¹⁹ Latar belakang historis dan pemikir-pemikir yang mempengaruhinya telah dibahas dalam Bab 2, sedangkan konsep-konsep kunci mengenai simulasi dan hiperrealitas telah diuraikan dalam Bab 3. Pertanyaan selanjutnya adalah, kesimpulan apa yang dapat ditarik dari pemikiran Baudrillard tersebut? Pada hemat Penulis, ada tiga pokok kesimpulan yang dapat diuraikan.

Pertama, Baudrillard berhasil menguraikan dengan cermat bagaimana permainan tanda dalam masyarakat telah menjadi sarana kuasa. Dalam semiotika saussurean, tanda dipahami dalam kaitannya dengan makna, di mana tanda dipahami sebagai sarana penyampaian makna. Sementara itu, Baudrillard melihat bahwa kemajuan teknologi telah menggeser fungsi tanda. Alih-alih sebagai alat komunikasi (penyampai pesan), tanda telah menjadi alat kontrol. Studi kasus *e-commerce* telah memperlihatkan hal tersebut: iklan (baik itu mengiklankan suatu produk atau mengiklankan suatu promo) tidak bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi untuk *membuat* khalayak membeli produk tersebut. Orang tidak lagi membeli apa yang dibutuhkan, tetapi membeli apa yang diiklankan. Lebih dari itu, masyarakat bahkan membeli karena membeli itu

¹⁹Dalam salah satu wawancara, Baudrillard sendiri menolak untuk disebut sebagai pemikir postmodernis. Ia memilih untuk disebut sebagai seorang ‘teroris intelektual’—suatu istilah yang menyiratkan perlawanannya atas modernism. Namun, terlepas dari penolakannya, semangat perlawanan inilah yang menjadi dasar bagi gerakan postmodernis. Lih. Hidayat, *Menggugat Modernisme*, hlm. 155.

sendiri telah menjadi kebutuhan mereka. Inilah yang Baudrillard sebut sebagai hiperrealitas, yaitu ketika tanda telah menjadi realitas itu sendiri. Dalam kondisi ini, manusia mengalami alienasi secara total—bukan hanya dalam sistem kerja—yaitu ketika manusia terhanyut dalam tanda-tanda yang mengontrol kesadaran (dan juga ketidaksadaran, *unconscious*) mereka.

Kedua, berhadapan dengan hiperrealitas, manusia perlu menumbuhkan sikap kritis. Tanda-tanda yang hadir di hadapan kita tidak boleh ditelan begitu saja. Yang harus diingat adalah bahwa tanda telah kehilangan fungsi komunikasinya. Informasi apa pun yang disajikan dalam sebuah iklan, misalnya, pasti bertujuan untuk mengajak (atau lebih tepatnya, mempengaruhi) khalayak membeli produk tersebut. Hal ini tidak berarti bahwa informasi tersebut bohong—sebab bagi Baudrillard, bohong-tidak bohong atau palsu-asli tidak lagi relevan dalam dunia hiperrealitas. Oleh karena itu, sikap kritis memungkinkan manusia untuk tetap menjadi subjek otonom yang menolak untuk dikontrol oleh tanda-tanda.

Ketiga, analisa Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas memiliki dampak bagi teori etika. Jangan-jangan, apa yang selama ini didefinisikan sebagai baik dan buruk ternyata juga merupakan sebuah permainan tanda? Jangan-jangan, definisi mengenai apa yang baik, indah, dan berguna merupakan sebuah alat untuk mengontrol manusia? Pertanyaan ini tidak dimaksudkan bahwa Baudrillard menghilangkan teori etika sebagai pegangan moral manusia. Sebaliknya, ini harus dipahami sebagai ajakan bagi para pemikir filsafat moral untuk membangun suatu teori etika baru yang dapat digunakan oleh masyarakat

postmodern yang hidup di tengah hiperrealitas ini.

4.4 Saran

Trilogi film *The Matrix* dibuka dengan adegan ketika Neo (pemeran utama) diminta untuk memilih antara pil merah atau biru. Mengambil pil merah berarti ia akan ‘bangun dari tidurnya’ dan berhadapan dengan kenyataan pahit, sementara mengambil pil biru berarti ia akan tetap berada dalam mimpi indah. Neo memutuskan untuk mengambil pil merah, lalu terbangun dan terkejut karena ternyata, ia selama ini telah diperbudak oleh mesin. Momen ini menjadi awal perjuangannya untuk memerdekakan manusia dari penjajahan mesin.

Kurang-lebih, itulah dunia kita saat ini: dunia hiperrealitas. Dunia di mana batas antara yang tidak nyata lebih riil daripada yang nyata. Dunia di mana media sudah tidak lagi menjadi alat komunikasi, tetapi alat kontrol. Dunia di mana tindakan membeli bukanlah untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi kebutuhan itu sendiri. Semua ini—kondisi-kondisi hiperiil ini—muncul sebagai dampak dari teknologi yang semakin maju. Internet, *virtual reality*, rekayasa genetik, termasuk juga kecerdasan buatan merupakan realitas tempat manusia hidup.

Sama seperti dalam film *The Matrix*, buaian teknologi kerap membuat kita tidak sadar akan realitas ini: realitas bahwa kita sebenarnya telah dikontrol oleh simbol dan tanda. Pemikiran Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas lalu hadir sebagai sebuah tawaran untuk bangun: kita semua diajak untuk sadar bahwa kita telah hidup dalam dunia hiperrriil. Maka, pertanyaan yang dihadapi

tokoh Neo juga patut ditanyakan kepada kita sendiri: pil manakah yang akan kita ambil, pil merah (menyadari hiperrealitas di sekitar kita dan bersifat kritis terhadapnya) atau biru (tetap tidur dalam buaian teknologi)?

Terlepas dari catatan-catatan kritis dan relevansi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa Baudrillard merupakan salah satu pemikir penting Abad XX. Ia memberi suatu kerangka berpikir baru bagi tradisi filsafat Barat untuk memahami gejala-gejala kontemporer zaman ini. Oleh karena itu, catatan kritis di atas juga dapat dipandang sebagai bekal untuk refleksi filosofis selanjutnya. Apakah gejala hiperrealitas ini hanya berlaku bagi teknologi Barat (khususnya teknologi informasi elektronik)? Bagaimana dengan masyarakat-masyarakat yang memiliki kebudayaan dan teknologi non-Barat? Apakah tiga ordo simulasi yang diuraikan Baudrillard juga berlaku dalam konteks tersebut? Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan inilah yang dapat didalami melalui tulisan-tulisan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Utama

Baudrillard, Jean, *Simulations*, diterjemahkan oleh Paul Foss, Paul Patton,

2. Sumber Primer Pendukung

Baudrillard, Jean, *Consumer Society : Myths & Structures*, Sage Publications,

London: Thousand Oaks, 1998.

_____, *For a Critique of Political Economy of the Sign*,

diterjemahkan oleh Charles Levin, New York: Telos Press, 1981.

_____, *Forget Foucault* diterjemahkan oleh Nicole Dufresne, MIT

Press, Los Angeles 2005.

_____, *Perfect Crime*, diterjemahkan oleh Chris Turner,

London :Verso, 1996.

_____, *Simulacra and Simulation*, diterjemahkan oleh Sheila Faria

Glaser, Michigan : University of Michigan, 1970.

_____, *Seduction*, diterjemahkan oleh Brian Singer, Montreal : New

World Perspective Culture Text Series, 1990.

_____, *Symbolic Exchange and Death*, New York : Sage Publication,

1976.

_____, *The Agony of Power*, MIT Press, Los Angeles 2007.

_____, *The Mirror of Production*, diterjemahkan oleh Mark Poster,

New Delhi :Telos Press, 1998.

_____, *The System of Objects*, diterjemahkan oleh James Benedict,
London: Verso, 1998.

_____, *The Vital Illusion* diterjemahkan oleh Julia Witwer, New York:
Columbia University, 2000.

_____, *Utopia Deffered* diterjemahkan oleh Stuart Kendall,
New York : Semiotext(e) Columbia University, 2007.

3. Sumber Sekunder

3.1 Sumber Buku

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

_____, *Ringkasan Sejarah Filsafat*, Yogyakarta : Kanisius, 1975.

Copleston, Frederick, *A History of Philosophy Volume III Greece
and Rome*, New York : Double Day, 1993.

Beitchman, Philip, Semiotext(e), New York: Columbia University, 1983.

Biro Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2019*, Jakarta: BPS, 2019.

Chandler, Daniel, *Semiotics: The Basic Theory*, London: Routledge, 2007.

Docherty, Thomas, “Postmodern Theory: Lyotard, Baudrillard, and others”,
dalam Richard Kearny (ed.), *Twentieth-Century Continental
Philosophy vol VIII*, London: Routledge, 1994.

Gane, Mike, “Introduction” dalam Mike Gane (ed.), *Baudrillard Live: Selected
Interviews*, London: Routledge, 1993.

Genosko, Gary, *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge,
1994.

- Johansen, Jorgen D. J dan Svend E. Larsen, *Sign in Use: An Introduction to Semiotics*, London: Routledge, 2005.
- Lane, Richard, *Routledge Critical Thinkers (essential guides for literary studies)*, London : University of London, 2001.
- Haryatmoko, *Dominasi Penuh Muslihat (Akar Kekerasan dan Diskriminasi)*, Jakarta : Kompas Gramedia, 2010.
- Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikir Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: Kanisius, 2016.
- Hidayat, Medhy Aginta, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta : Jalasutra, 2012.
- Kellner, Douglas , *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond* ,Standford: Standford University Press, 1990.
- Raymond, Williams, "*Capitalism*", *Keywords: A vocabulary of culture and society, revised Edition*, England : Oxford University Press, 1983.
- Ritzer, George , *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists* , London : Blackwell, 2003.
- Saeng, Valentinus, *Kritik Ideologi : Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis dalam Imperium Iklan*, Yogyakarta : Kanisius, 2013.
- Suseno, Franz Magnis, *Dari Mao sampai Marcuse*, Jakarta : Gramedia, 2013.

- State, Paul F. , *A Brief History of France* , New York: Facts on File, 2010.
- Tjahjadi, Simon Petrus, *Petualangan Intelektual*, Yogyakarta : Kanisius, 2004.
- Vinaja, Roberto , “The Economic and Social Impact of Electronic Commerce in Development Country” dalam Sam Lubbe dkk (ed.), *The Economic and Social Impact of E-Commerce*, Hershey: Idea Group Publishing, 2003.
- Wernick, Andrew , “Simulation”, dalam Richard G. Smith (ed.), *The Baudrillard Dictionary*, 1997.
- William, Fortescue, *The Third Republic in France 1870-1940: Conflict and Continuities*, London: Routledge, 2000.

3.2 Sumber Internet

- Adito, Achmad, *Perilaku Konsumsi Global*,
www.nielsen.co.id/Perilaku_Konsumsi_Global, pada Senin, 20/11/2016
Pk.18.20 WIB.
- Batubara, Herianto, *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 9/12/2016, pukul 13.11 WIB.
- Britanica Editor, *Jean Baudrillard*, <https://www.britannica.com/biography/Jean-Baudrillard>, diakses pada 19 November 2019, pk. 16.20.

Britanica Editor, <https://www.britannica.com/place/France/German-aggressions>, diakses pada 19 November 2019, pk. 10.37.

Britanica Editors, *Marshall-McLuhan*, <https://www.britannica.com/biography/Marshall-McLuhan>, diakses pada 16 April 2020, pk. 18.04.

Chamami, Amiek, *Indonesia Harus Kembali Menjadi Negara Produksi*, diunduh dari [www.BPS.go.id/Indonesia Harus Kembali Menjadi Negara Produksi](http://www.BPS.go.id/Indonesia_Harus_Kembali_Menjadi_Negara_Produksi), pada Senin, 20/11/2016 Pk.17.23 WIB.

Feldman, Max L., “Needs”, dalam *Krisis, Journal for Contemporary Philosophy* 2018, Issue 2, , <https://krisis.eu/wp-content/uploads/2018/07/Krisis-2018-2-Max-L.-Feldman-Needs.pdf>, diunduh pada 19 Desember 2019, pk 14.00.

Fuchs, Christian, *Henri Lefebvre’s Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication*, <https://doi.org/10.1093/ct/qty025>, diakses pada 30 November 2019, pk. 12.33.

New World Encyclopedia, *George Bataille*, https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Georges_Bataille, diakses pada 15 April 2020, pk. 18.54.

Lane, Richard J., *Jean Baudrillard*, <https://www.britannica.com/event/Persian-Gulf-War>, diakses pada 7 Mei 2020, pk. 15.10.

Lechte, John , “Sign”, dalam Richard G. Smith, *The Baudrillard Dictionary* (2010), https://www.criticism.com/md/the_sign.html, diakses pada 21

Desember 2019, pk. 15.37.

Pamungkas, Arie Setyaningrum , *Produksi Ruang dan Revolusi Kaum Urban menurut Henri Lefebvre*,

(<https://indoprogress.com/2016/01/produksi-ruang-dan-revolusi-kaum-urban-menurut-henri-lefebvre/>, diakses pada 16 April 2020, pk. 19.05).

Patricia, Cohen, *Jean Baudrillard, 77, Critic, and Theorist of Hyperreality, Dies*,

<https://www.nytimes.com/2007/03/07/books/07baudrillard.html>, diakses pada 19 November 2019, pk. 17.49.

Roncallo-Dow, Sergio dan Carlos A. Scolari, *Marshall McLuhan: The Possibility of Re-Reading His Notion of Medium*, dalam *Philosophies* 2016.,

www.mdpi.com/journal/philosophies, diunduh pada 18 April 2020, pk. 15.50.

Stanford Editor, *Hegel Dialectics*, [https://plato.stanford.edu/entries/hegel-](https://plato.stanford.edu/entries/hegel-dialectics/)

[dialectics/](https://plato.stanford.edu/entries/hegel-dialectics/), diakses pada 23 November 2019, pk. 17.21.