

Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi)

Silviana Purwanti

Universitas Mulawarman

Alamat: Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119

e-mail: silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id

Seeing the World With Simulacra (Studying Baudrillard and The Consumption Society)

ABSTRACT

This paper is a literature review that elaborates Baudrillard's thoughts on Simulacra in Consumption Society which can be used as a study in understanding the phenomenon of consumption society today and in the future. Basically, according to Baudrillard, consumption in its process can be analyzed in two basic perspectives, namely: as a process of meaning and communication based on rules (code), where consumption practices appear and receive their meaning. Here, consumption is a language-appropriate system of exchange. Second, as a process of social classification and differentiation, this time defines objects/signs not only as significant differences in one code, but as values (rules) that are appropriate in a hierarchy. Consumption can be the subject of strategic power-determining discourse here, especially in the distribution of values that follow rules (except in relation to other social signals: knowledge, power, culture, etc.). In other words, Baudrillard's theory is able to connect the dynamics of consumption society with self-actualization and social needs.

Keywords: Baudrillard; Simulacra; Consumption Society

ABSTRAK

Naskah ini merupakan tinjauan literatur yang mengelaborasi pikiran Baudrillard tentang Simulakra dalam Masyarakat Konsumsi yang bisa digunakan sebagai kajian dalam memahami fenomena masyarakat konsumsi saat ini dan selanjutnya. Pada dasarnya menurut Baudrillard konsumsi dalam prosesnya dapat dianalisis dalam dua perspektif dasar, yaitu: sebagai proses pemaknaan dan komunikasi berdasarkan aturan (kode), di mana praktik konsumsi muncul dan menerima maknanya. Di sini, konsumsi adalah sistem pertukaran yang sesuai dengan bahasa. Kedua, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, kali ini menetapkan objek/tanda tidak hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode, tetapi sebagai nilai (aturan) yang sesuai dalam suatu hierarki. Konsumsi dapat menjadi subjek diskursus penentu kekuatan strategis di sini, terutama dalam distribusi nilai yang mengikuti aturan (kecuali dalam kaitannya dengan sinyal sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya, dll). Dengan kata lain teori Baudrillard mampu mengkoneksikan dinamika masyarakat konsumsi dengan aktualisasi diri dan kebutuhan sosial.

Kata Kunci: Baudrillard; Simulakra; Masyarakat Konsumsi

LATAR BELAKANG

Konsumsi merupakan aktivitas dalam kehidupan sosial yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Orang sebagai konsumen selalu terlibat dalam aktivitas belanja. Aktivitas belanja memicu konsumsi karena masyarakat terus memiliki kebutuhan. Masyarakat dapat berbelanja di pasar, mall dan supermarket jika ingin memenuhi kebutuhan sandang (baju) dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Artinya ketika orang berbelanja, mereka ingin mengkonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan cara ini, aktivitas pembelian itu sendiri menjadi aktivitas konsumsi. Tapi belanja memenuhi kebutuhan imajiner daripada kebutuhan dasar. Di sini manusia telah mengubah "konsumsi yang diperlukan" menjadi "konsumsi ilusi". (Baudrillard:2004)

Objek material menjadi elemen penting dalam pembentukan dan refleksi identitas seseorang: siapa kita, pemahaman kita tentang diri kita sendiri, dan penilaian kita tentang harga diri kita dipengaruhi oleh semua yang kita miliki dan kendalikan (lihat Belk, 1988). Singkatnya, objek material seringkali berfungsi sebagai elemen dinamis dari diri yang mengembang. Dalam beberapa kasus, kehadiran atau kedekatan objek material tertentu justru mengubah persepsi seseorang tentang diri dan identitasnya.

Few things in our postmodern world have the kind of power over our lives as consumerism does. Consumption and the formation of a sense of self are closely related processes. Few people would contend that products have greater significance than their intended use. Nowadays, it is practically difficult to purchase any thing without having certain identity markers that the consumer has either deliberately or unknowingly obtained. This leads one to the conclusion that consumption contributes to the development of a sense of self. But this is just the very tip of the iceberg. The consumer might believe that their pattern of consumption distinguishes them from the rest of society and identifies them as unique, however this is a mistake. Consumption is both one of our most inventive and limiting behaviors. Because of this, it is necessary to draw the conclusion that the manufacture of the self by consumers has less to do with "who I am" and more to do with "who are we" or "with whom do I belong." Despite what we may believe, individualization does not exist. Instead, consumption serves as a means for the consumer to interact with society at large according to their place in the social hierarchy. (Todd: 2012)

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumsi. Tetapi konsumsi bukan lagi aktivitas yg memenuhi kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Mengonsumsi kebutuhan dasar hanya untuk bertahan hidup tidaklah relatif bagi masyarakat. Sekalipun kebutuhan pangan, sandang, papan terpenuhi secara biologis namun manusia saat ini wajib mengonsumsi hal yang menekankan pada hubungan sosial dengan orang lain. Hidup dan kehidupan dalam lingkaran budaya pada hakekatnya adalah bahwa konsumsi menstimulasi kebutuhan sehari-hari dan membentuk pola kehidupan sehari-hari masyarakat. Nilai, makna dan harga berdasarkan segala sesuatu yang dikonsumsi semakin krusial jika merujuk pada pengalaman pribadi dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi terinternalisasi pada rasionalitas pemikiran masyarakat dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Demonstrasi mengenai rasionalitas konsumsi yang bekerja pada masyarakat dengan menggunakan budaya konsumsi. Setiap hari, kita menghabiskan waktu untuk makan minum, memikirkan apa yang akan dimakan dan apa yang wajib disiapkan. Kebanyakan orang merasa bahwa mereka membutuhkan pekerjaan ditjukan sebagai konsumen, melanjutkan pendidikan mereka untuk sebagai konsumen yang lebih baik, menilai orang lain berdasarkan apa yang mereka konsumsi, mengidentifikasi diri menggunakan objek konsumsi dan mengidentifikasi diri menggunakan orang lain lantaran keterikatan mereka dalam objek konsumsi (Baudrillard:2004).

Masyarakat saat ini hanya memiliki ruang dan waktu yang sedikit untuk menghindari berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas konsumsinya. Di media massa dan media sosial hari demi hari terus memberikan informasi yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Bahkan di lingkup pekerjaan, pendidikan kita tidak pernah lepas dari gangguan berbagai produk yang dipakai atau dipakai oleh orang lain. Di jalanan, masyarakat tidak hanya melewati pisata perbelanjaan, namun terus menerus dihadapkan pada kilasan berbagai aktivitas media luar ruang yang menghiasi jalanan di berbagai sudut strategis kota. Di perkotaan dan juga sedikit di pinggiran kota, gaya hidup yang dihasilkan dari aktivitas konsumtif semakin beragam. Itu sebabnya orang menilai orang lain dari penampilannya, merek mobilnya, gadgetnya, merek pakaian, merek aksesoris, tas, sepatu, sandal, dan lain-lain. Mereka memiliki beberapa produk bermerek dengan kode kualitas tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, ada sesuatu yang memerlukan pengamatan dan penyelidikan. Perkembangan budaya konsumsi yang mencakup kendaraan dan gadget. Seiring dengan berkembangnya media massa dan media sosial, orang-orang tidak pernah terpuaskan dengan apa yang telah mereka miliki. Keinginan untuk sesuatu yang terbaru, berbeda, kekinian dan sebagainya menjadi kebutuhan yang relatif. Konsumsi tidak perlu dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan tertentu, karena pada masyarakat konsumsi, orang tidak lagi mandiri. Kehidupan masyarakat ditentukan oleh kapasitas produktif yang sangat besar daripada kebutuhan dan tuntutan individu, tetapi Baudrillard menjelaskan bahwa, masalah yang timbul dalam sistem konsumsi sosial tidak lagi terkait dengan produksi, tetapi lebih kepada konflik antara tingkat produktivitas dan kebutuhan distribusi produk. Oleh karena itu, kunci sistem saat ini terletak pada pengendalian mekanisme produksi dan tuntutan konsumen dalam konteks sosialisasi terencana melalui kode-kode atau nilai-nilai simbolik. (Baudrillard:1998)

Keunikan masyarakat konsumsi adalah bahwa orang tidak mengonsumsi barang atau barang material untuk kebutuhan atau fungsi tertentu. Aspek konsumsi tidak lagi menjadi faktor pendukung pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi menunjukkan makna tertentu bagi masyarakat. Motif konsumsi tidak lagi berorientasi pada objek, tetapi lebih berorientasi pada naluri. Artinya, dinamika kebutuhan manusia selalu terhubung atau diarahkan untuk bersaing dalam konteks budaya yang berpengaruh. Pilihan manusia atas kebutuhan selalu dikelola secara sosial. Hal ini membuktikan bahwa ada upaya untuk memaksimalkan produksi untuk kepentingan sistem nilai masyarakat, bukan produksi untuk kebutuhan manusia. Konsep alat-alat

konsumsi sudah sering disebut di berbagai sumber rujukan, seperti (Simmel, 1978; Zukin, 1991), tetapi yang paling menonjol adalah dalam salah satu karya awal Jean Baudrillard, *The Consumer Society* (1970; 1998). Pada karya ini, Baudrillard masih banyak dipengaruhi teori Marxian, kendati kemudian dia meninggalkan pendekatan itu beberapa tahun kemudian dan menjadi teoritis sosial post modern. Secara khas Baudrillard tidak mendefinisikan konsep itu, tetapi cara dia menggunakannya (berbeda dengan Marx) tanpa mencampurkan alat-alat konsumsi dengan komoditas yang dikonsumsi.

Baudrillard adalah seorang ahli budaya yang juga seorang filsuf, komentator politik, sosiolog, dan fotografer. Pemikirannya dipengaruhi oleh beberapa filsuf lain, seperti Bataille yang berkembang dengan surrealisme dan erotisme, Freud dengan psikoanalisisnya, Maus tentang objektivitas dan linguistik-sosiologis, dan Marx sebagai pengaruh utama dalam pemikiran Baudrillard. Nama Baudrillard kemudian tumbuh menjadi pribadi yang mengagumkan yang memahami kondisi dan keadaan masa depan. (Aprilians:2009)

Teori Baudrillard berfokus pada dua konsep yaitu hiperrealitas dan simulasi yang acuannya pada dunia nyata dan dunia tidak nyata. Hiperrealitas adalah keadaan di mana kita manusia tidak dapat membedakan antara realitas dan fantasi (Baudrillard:2004). Lahirnya konsep hiperrealitas didahului oleh konsep simulasi Baudrillard yang kedua. Simulasi adalah penciptaan realitas menggunakan model yang berhubungan dengan mitos dimana mitos tidak dapat dijelaskan dengan kebenarannya dalam kehidupan nyata. (Baudrillard:2004)

Di luar Baudrillard, ada sejumlah gagasan dasar teoretis tentang konsumsi dari para pemikir yang mewakili zamannya masing-masing, seperti Patterson (2006), Featherstone (1999), Chaney (2008), Veblen (1994), Simmel (1907), dan Certeau (1984). Patterson menulis tentang konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi bukanlah hal yang baru tetapi yang selalu menjadi perdebatan tentang lahirnya masyarakat konsumen. Pada tahap ini terdapat dua hal yang wajib dicatat terkait masyarakat konsumsi. Pertama, kemunculan tentang masyarakat konsumsi terjadi sejalan awal di semua fase kapitalisme. Kedua, setiap kali konsumsi modern benar-benar terjadi dan menyebabkan kelahiran masyarakat konsumsi, hal itu menimbulkan kehancuran di antara pekerja dan apa apa yang dihasilkan, baik pada abad XVI, XVII, XVIII, atau XIX. (Baudrillard:2004)

Soedjatmiko (2008) menulis, pada masyarakat yang telah berada pada level "sejahtera dan makmur" kebutuhan konsumsi sudah melebihi pada tahap bertahan hidup, terutama pada tingkat kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Pada dasarnya konsumsi erat kaitannya dengan pembentukan diri, pada fase ini lebih kepada keunikan dan pemaknaan. Sehingga dapat disimpulkan, munculnya masyarakat konsumsi hampir selalu dalam hal yang negatif, tidak sesuai dan menjadi penyebab kerusakan relativitas juga menyuntikkan keterasingan antara produsen dan produk.

Featherstone juga menulis tentang konsep praktik konsumsi, bahwa konsumsi menjadi diferensiasi diri karena menunjukkan gaya hidup. Pola-pola tindakan yang membedakan antara orang satu dengan orang lainnya disebut dengan gaya hidup (Chaney:2008). Pada intinya, teoritis ilmu sosial seakan sepakat untuk tidak akan mengabaikan signifikansi praktik konsumsi karena hal tersebut dianggap memiliki arti penting pada masyarakat kekinian. Featherstone menjelaskan, konsumsi massa saat ini tidak lagi dilihat sebagai konsumsi barang-barang material, tetapi mereka (massa) sekarang melihat konsumsi kesan, simbol dan makna, yang menghasilkan produksi karakter yang dihasilkan secara terus menerus. Budaya konsumen sering disebut materialistis karena mereka menggunakan komoditas dan memfokuskan hidup mereka pada tindakan konsumsi. Setelah itu, konsumsi produk beralih ke membeli "kesan" dari aktivitas konsumsi produk. (Featherstone: 1999)

Karya awal Veblen juga telah mempengaruhi banyak sekali ilmuwan sosial terkait konsumsi. Veblen dalam bukunya, *The Theory of the Leisure Class* (Ritzer, 2014) menulis tentang terjadinya perubahan dari *conspicuous leisure* (pemborosan waktu) ke *conspicuous consumption* (pemborosan uang) yaitu tentang banyaknya kebutuhan orang untuk membuat perbedaan dalam kelas sosial yang tidak menyenangkan dengan memamerkan objek-objek konsumsi. Kelas atas menggunakan konsumsi berlebihan untuk membedakan diri dari kelas bawah dalam hirarki sosial, sementara kelas bawah berupaya "mengejar" dan meniru kelas di atas mereka. Namun begitu kelas bawah berhasil meniru objek pada kelas atas tersebut, maka kelas atas akan menyingkirkan objek-objek tersebut dan memilih objek baru untuk membedakan dari kelas di bawahnya (Ritzer:2014). Berdasarkan karya Veblen tersebut, maka oleh para sosiolog hal ini menjadi *landmark* dalam studi konsumsi, karena ia menawarkan mekanisme sosiologis untuk menjelaskan sifat diferensial jelas konsumsi dalam masyarakat modern.

Antropolog sosial Michel de Certeau, dalam karyanya *The Practice Of Everyday Life* (1984), menekankan kemungkinan dalam memberdayakan aktivitas budaya sehari-hari. Certeau menggambarkan dikotomi antara konsumsi dan produksi untuk menekankan sifat konsumsi yang dinamis dan memberdayakan budaya. Konsumsi tidak pernah merupakan proses asimilasi tanpa perantara yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi, tetapi selalu merupakan proses konstruksi dan keterlibatan dengan makna budaya. Menurut De

Certeau, kehidupan sehari-hari selalu berpotensi melawan modernitas kapitalis. Kehidupan sehari-hari adalah realitas yang mengalir (cair), sehingga ketika menjadi wacana sastra, kehidupan sehari-hari benar-benar hilang. Kehidupan sehari-hari yang sebenarnya selalu tersembunyi diantara baris-baris kalimat, "between the lines". Kehidupan sehari-hari adalah perilaku dan cara melakukan sesuatu (*ways of doing things or actions*) dan tidak hanya dipahami sebagai latar belakang kegiatan sosial.

Setiap hari ada pendekatan-pendekatan populis, berbagai improvisasi spontan dan trik amatir, yang mengandung "style" mereka sendiri, yang sebenarnya menunjukkan perlawanan terhadap komersialisasi kehidupan sehari-hari dan penjajahan total birokrasi modern. Kehidupan sehari-hari khususnya merupakan kendala bagi kawasan modern, yang tidak dapat dirangkul menjadi satu kesatuan yang sepenuhnya homogen. Dalam kehidupan sehari-hari, tanda-tanda heterogenitas terus menyebar. Kehidupan sehari-hari selalu beragam, penuh dengan penyimpangan dan penemuan sehingga generasi berikutnya dapat terus berkembang menjadi budaya alternatif baru. Kehidupan sehari-hari tidak menghadapi modernitas dalam konfrontasi, tetapi dalam penyimpangan, improvisasi, atau bahkan menciptakan perbedaan. Puitika De Certeau ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh nyata dari hal ini adalah praktik memasak di dapur sehari-hari, yang menunjukkan kecerdasan yang kompleks dan unik yang seringkali menyimpang dari standar masakan modern. Bagi De Certeau, kehidupan sehari-hari merupakan potensi karnaval yang tidak ada habisnya, yaitu karnaval virtual. (Certeau:1984)

Bagi Baudrillard:

"...konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu "panoply" objek; satu sistem atau kode, tanda; "satu tatanan manipulasi tanda"; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran; satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan; 'satu generalisasi proses fashion secara kombinatorik'; menciptakan isolasi dan mengindividual; satu pengekang orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomiko-politik; dan satu logika sosial", artinya objek konsumsi merepresentasikan tanda yang menunjuk pada status sosial masyarakat yang disusun secara hierarkis. Objek konsumsi tak memiliki nilai guna dan nilai tukar, tetapi yang ada adalah nilai tanda." (Baudrillard:2004)

Tanda menurut masyarakat postmodern dengan memperlihatkan berbagai gaya hidup masyarakat modern atau kekinian. Penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial yang tampil untuk memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari adalah wujud "tanda" bagi mereka. (Chaney:2008). Jika diterjemahkan dalam fenomena sehari-hari adalah dalam bentuk penggunaan barang-barang bermerek yang terkenal dan mahal, berkumpul di restoran mewah dan kedai waralaba, berkelompok dengan masyarakat kelas atas hingga berpenampilan glamour.

Dalam masyarakat yang dikelilingi oleh "tanda" dan sekaligus sebagai bagian dari masyarakat "tanda", tubuh mengalami estetisasi yang menjadi sebuah proyek untuk menyemaikan sesuatu yang disebut gaya hidup. Ungkapan bahwa "Kamu bergaya, maka kamu ada!" menjadi acuan untuk berpenampilan melebihi kemampuan masyarakat itu sendiri dikarenakan mengalami kegandrungan akan gaya. Maka industri gaya hidup akibat dari industri penampilan (Chaney, 2008). Artinya, penampilan luar menjadi "tanda" yang penting dalam *consumption style*. Bisa dibilang bahwa substansi tak lagi penting sebab gaya menggantikan substansi, hingga membentuk budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Dalam konteks tontonan ini, jika kita saksikan di media massa dan yang populer sekarang adalah media sosial, maka akan tersaji para publik figure yang memanipulasi penampilan luar citra diri (gaya konsumsi) mereka. Tak aneh, jika fenomena postmodern dalam konteks konsumsi akan merepresentasikan glamoritas penampilan yang merujuk pada publik figure. Manipulasi tampilan atau "tanda" dapat dilihat pada gaya konsumsinya (*consumption style*). meskipun secara teoritik, masyarakat konsumsi pada masa sekarang tidak hanya didasarkan kepada kelasnya, tetapi pada kemampuan konsumsinya. Untuk tindakan sistematis bagi masyarakat konsumsi dalam memanipulasi tanda dan menjadikan objek konsumsi, maka objek harus mengandung atau menjadi tanda (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard, pemahaman orang-orang terhadap tanda masih sangat rendah karena tanda itu sendiri dikonsepsikan oleh beberapa kepentingan yang menjebak. Di negara asal teori ini lahir sesuai dengan konteks budayanya, yaitu Prancis, terlihat di media massa bahwa banyak sekali industri-industri besar dan industri impian para fashionista yang jika berdasarkan logika nampak tidak rasional. Sehingga tidak salah jika industri mulai dari parfum, pakaian, perhiasan, sepatu dan lain-lain menjadi sasaran bagi banyak industri

bajakan, karena mereka sadar akan kebutuhan masyarakat konsumsi yang butuh akan “tanda” dan “simbol” tersebut. Lingkaran setan ini yang disebut oleh Baudrillard sebagai “masyarakat pertumbuhan” dan istilah yang tepat untuk menyimpulkan tentang pertumbuhan yang menciptakan perbedaan. Tubuh yang harusnya menjadi manusiawi bahkan menjadi sarana konsumsi industri yang *fethis*, hedonis, dikomodifikasi, ditandai dan lain sebagainya. Baudrillard yang lahir di Prancis yang juga menjadi pusat peradaban mode dunia memiliki ketajaman analisis untuk melihat gejala konsumtif yang melimpah ruah ini. (Baudrillard: 2004)

Tulisan ini merupakan ulasan teoritik yang membahas sumbangan pikiran teori simulakra Baudrillard terhadap masyarakat konsumsi, yang bisa digunakan sebagai pisau analisis alternatif terhadap fenomena terkait pergeseran objek - pergeseran kebutuhan. Pembahasan dalam naskah ini dimulai dengan gambaran umum tentang orientasi teoritik Baudrillard dalam konteks ilmu sosial termasuk konsep-konsep kuncinya, yang kemudian dilanjutkan dengan adaptasi konsep-konsep kunci itu ke dalam kajian masyarakat konsumsi berikut problematiknya.

METODE

Naskah ini merupakan studi literatur dengan menggunakan sumber-sumber rujukan terkait pikiran-pikiran Baudrillard tentang konsumsi. Rujukan utama adalah buku-buku atau manuskrip yang ditulis oleh Baudrillard sendiri, dan dilengkapi review dari akademisi-akademisi lain tentang Baudrillard berdasarkan sumber-sumber tersebut, naskah ini diharapkan mampu menyajikan cara berpikir khas Baudrillard tentang konsumsi.

PEMBAHASAN

Sebelum membahas pikiran atau konsep kunci Baudrillard, akan disajikan lebih dahulu biografi Baudrillard. Dalam pemikiran sosial, teori atau gagasan yang disusun oleh para pemikir seringkali (sedikit atau banyak) bersentuhan dengan riwayat hidupnya.

Baudrillard dan Lahirnya Masyarakat Konsumsi

Baudrillard lahir pada 27 Juli 1929 di Kota Katedral Reims, Prancis Timur Laut dan wafat di Paris, 6 Maret 2007. Antara 1956-1966 ia adalah seorang guru sekolah menengah, yang mengkhususkan diri dalam teori sosial dan sastra Jerman. Dia berasal dari keluarga yang mengenyam pendidikan yang cukup baik. Kakek neneknya adalah petani sementara orang tuanya adalah pegawai negeri yang hidup sederhana dan sejahtera. Kemudian keluarganya pindah ke Paris dan melakukan pelayanan masyarakat. (Lubis: 2014). Tidak banyak diketahui tentang latar belakang Baudrillard selain tempat kelahirannya dan beberapa hal yang umum, karena Baudrillard tidak senang diketahui, apalagi dibayangkan. (Lubis: 2014). Hal ini terlihat dari laporan yang disampaikan Tentang New York Daily, dalam pidato publik oleh Baudrillard di Balkon di New York. Salah satu pendengar mengajukan pertanyaan kepada Baudrillard: “*What would you like to be said about you? In other words, who you are?*” Baudrillard menjawab, “*What I am, I don’t know. I’m the simulacrum of myself*”. (Ule: 2011)

Baudrillard bukanlah berasal dari lingkungan intelektual, maka ia mempelajari bahasa Jerman di Universitas Sorbonne, Paris dan mengajar bahasa Jerman di Lycée (1958-1966). ia pula pernah sebagai penerjemah dan terus melanjutkan studinya pada bidang filsafat serta sosiologi. Pada tahun 1966 tesis Ph.D-nya selesai dan buku *Le Système des objets* (“Sistem Objek-objek”) di bawah arahan Henri Lefebvre telah terbit, kemudian di tahun 1966 hingga 1972 dia bekerja menjadi Asisten Profesor serta Profesor. Pada tahun 1972 ia merampungkan habilitasinya *L’Autre par lui-même* serta mulai mengajar sosiologi pada Université de Paris-X Nanterre sebagai Profesor. Karya-karya Baudrillard selalu dikaitkan menggunakan post-modernisme dan post-strukturalisme. dalam lingkup tertentu pada dasa warsa 1980-an. Mc Luhan baru adalah sebutan untuk Baudrillard atau teoritis terkemuka tentang media dan masyarakat pada era yang disebut postmodern.

“Cyberblitz” adalah teori mengenai masyarakat postmodern yang telah mengkonstitusi bidang pengalaman baru, tahapan sejarah, serta tipe rakyat baru. Perhatian Baudrillard adalah ingin membagikan teori produksi serta objek yang didasarkan pada semiotika, yang menekankan pentingnya ‘nilai tanda’ yang berasal dari objek-objek akibat konstruksi industri. (Baudrillard: 2004). Lalu, Baudrillard juga beropini masih rendahnya pemahaman orang akan tanda yang itu dikonsepsikan untuk beberapa kepentingan yg menjebak. ‘Breaking the habit’ yaitu memutus kebiasaan jelek membelanjakan uang sewajarnya. Baudrillard meyakini kritik terhadap wanita yang over konsumtif, over fetish serta sebagai upaya buat saling mengingatkan, yang memang menggunakan pilihan bahasa yang dipergunakan secara provokatif dan destruktif. (Baudrillard: 2004)

Baudrillard menyatakan, situasi warga pada masa ini dibuat sang fenomenal bahwa manusia sekarang dilingkupi oleh faktor konsumsi. Karena pada realitasnya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas

keinginannya. Masyarakat konsumsi akan "membeli" simbol-simbol yang menempel pada suatu objek, sehingga tidak lagi objek tersebut digunakan berdasarkan fungsinya melainkan hanya karena nilainya. Nilai simbolis menjadi komoditas. Kekuatan industri budaya menghipnotis masyarakat supaya terus mengonsumsi produk-produk yang mereka tawarkan, termasuk isu-isu perkembangan kapitalisme, proses komodifikasi, sikap konsumsi, gaya hidup dan banyak sekali isu yang berkaitan menggunakan perubahan sosial budaya yang terjadi pada era masyarakat post-industrial (Suyanto: 2014)

Terdapat tiga (3) karya awal Baudrillard yang menjadi dasar studinya terhadap perkembangan masyarakat konsumsi. Karya pertamanya *The System of Object* (1968), buku yang berkembang dari disertasi Baudrillard. Esai Mauss pada *The Gift* (1924) mengilhami refleksi Baudrillard perihal pertukaran simbolis, lalu gagasan Barthes pada *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi gagasan Baudrillard bahwa konsumsi berkaitan dengan sistem tanda serta semiotika. *The Lonely Crowd* (1961) karya Riesman pada saat yang sama juga memainkan peran sentral dalam memfokuskan pemikiran Baudrillard perihal bagaimana 'tanda' menggantikan tatanan "simbolik" di pengalaman hidup dan level subjek. (Pawlett: 2007).

Karya debut Baudrillard memang mempunyai tujuan menceritakan ihwal kondisi zaman kapitalisme maju, barang atau komoditas konsumtif berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Akibatnya, manusia memaknai keberadaannya sendiri melalui penampilannya berdasarkan simbol yang melekat pada tanda tersebut. Maka karena itu ada jargon: "aku belanja, maka aku ada!" dengan kata lain, jika menerima tanda secara terus menerus maka akan terbiasa mengonsumsi tanpa berpikir lebih lanjut. (Krogman: 2008).

"The Consumer Society" adalah buku kedua yang paling fenomenal oleh Baudrillard, buku ini terbit tepat dua tahun setelah buku pertama lahir. Pada buku ini, Baudrillard bercerita tentang kehidupan masyarakat yang telah berkelindan dengan konsumsi. Baudrillard (1998 | 1970) meyakini bahwa konsumsi telah menjadi hal yang penting bagi ekologi manusia dan konsumsi adalah mesin primer bagi mereka yaitu masyarakat modern. Keduanya jika dilihat menggunakan perspektif Weber menunjukkan adanya persaingan bagi status kelompok yang dikelompokkan berdasarkan pola konsumsinya. Antara Baudrillard dan Weber terdapat benturan ide yaitu tentang pengelompokan kelas di organisir berdasarkan produksinya yang artinya kedua tokoh tersebut sebaiknya memisahkan cara berpikir mereka dan konsisten terhadap perspektif masing-masing. Pada tahun 1983, lahir karya Baudrillard yang ketiga "Simulasi". pada buku ini Baudrillard menulis tentang keadaan sosial budaya masyarakat barat. Ia menguraikan bahwa semua realitas dalam media adalah realitas semu yang menunjukkan bahwa dimana sesuatu kebenaran dimanipulasi agar masyarakat mengikuti dan mengkonsuminya. Hal tersebut menunjukkan tentang keberadaan era posmodern.

Pergeseran Objek-Pergeseran Kebutuhan

Bagi Baudrillard, suatu benda tidak hanya memiliki nilai guna dan nilai tukar, tetapi juga memiliki nilai simbolik. Baudrillard percaya bahwa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah fungsi atau guna melainkan citra atau nilai yang disampaikan oleh barang tersebut. Bagi Baudrillard inilah masyarakat konsumsi. (Baudrillard: 2004).

Analisis masyarakat konsumsi dan dalam kaitannya dengan sistem tanda menurut Baudrillard sebagai tanda, menjadi elemen penting dari masyarakat konsumsi di era posmodern. Konsumsi saat ini telah menjadi tanda dan perilaku mengonsumsi barang dan jasa tidak lagi berdasarkan penggunaan, tetapi lebih menekankan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Manusia terlahir dengan naluri sebagai konsumen yang tidak pernah puas sehingga pembahasan tentang seputar konsumsi dalam arti sebenarnya tidak pernah berakhir. Objek selalu dimanipulasi, pembeda status antara kelompok masyarakat yang satu dengan yang lain mengacu kepada nilai simbolik objek tersebut dan hal itu mengacu pada kelompok sosial yang lebih tinggi. Kebutuhan untuk "diakui" dalam bentuk identitas, kelas dan lain-lain dipenuhi dengan gaya konsumsi yang di luar kebutuhan. Individu atau kelompok tidak lagi membeli jam tangan, sepatu karena kebutuhan tetapi lebih ke nilai yang ditunjukkan oleh merek dari jam tangan atau sepatu tersebut. (Soedjatmiko: 2008). Perkembangan konsumsi melalui jargon "saya berbelanja, maka saya ada" merupakan metafora dari kebebasan masyarakat dalam proses pembentukan identitas diri, semakin banyak merek yang melekat maka semakin nyata identitas mereka di masyarakat (Soedjatmiko: 2008). Jika menilik pada penjelasan Soedjatmiko maka dapat diterjemahkan bahwa konsumsi bukan hanya alat untuk pengakuan saja melainkan sebagai sarana untuk masyarakat saling memahami, berkomunikasi melalui simbol dan mereproduksi identitas dan status mereka.

Dalam masyarakat konsumsi, proses personalisasi dan klasifikasi mengarah pada diferensiasi strata sosial, di mana masyarakat mengakui dan tunduk pada perbedaan ini. Karena konsep stratifikasi dalam masyarakat konsumsi saat ini cenderung membedakan satu sama lain berdasarkan penampilan yang diwujudkan dengan simbol atau kode klasifikasi seperti atribut, di mana mereka menghabiskan waktu luang mereka. Komunitas

mengidentifikasi satu sama lain berdasarkan kemampuan dan pola konsumsi mereka, tetapi dalam kasus yang lebih ekstrem, perbedaan antar hierarki diasumsikan terjadi secara alami (Ulfa, 2012).

Konsumsi bagi masyarakat konsumsi bukan lagi tentang tujuan memuaskan suatu kebutuhan atau bersenang-senang. Konsumsi menjadi fungsi produksi dan karena itu, semua barang produksi tidak bertindak sebagai kebutuhan individu, tetapi sebagai kebutuhan langsung dan kolektif. Bayangan tentang penghargaan sosial akibat dari konsumsi produk berdasarkan nilai atau tanda menjadi pemicu untuk merasa berbeda dari orang lain, menjadi lebih baik, lebih menarik dengan penyerta objek-objek yang dikonsumsi (Baudrillard: 1998), sebagaimana ungkapan yang menyatakan:

"I can imagine it, therefore I want it. I want it, therefore I should have it. Because I should have it, I need it. Because I need it, I deserve it. Because I deserve it, I will do anything necessary to get it."
(Baudrillard: 1998)

Imajinasi yang mendorong terjadinya konsumsi, bahkan imaji tersebut mampu merepresi realitas yang ada. Membedakan diri, selalu menjadi benturan yang sebenarnya guna mendirikan kelompok yang berbeda secara total, yang langsung, nyata dalam masyarakat keseluruhan dan melewati individu tanpa bisa dihindari. Hingga bayangan itu bisa lebih nyata daripada konsumsi itu sendiri.

Logika nilai dan tanda menjadi lambang bagi kapitalisme dalam upayanya menerapkan tatanan budaya yang selaras dengan permintaan komoditas. Logika nilai dan tanda ini diibaratkan seperti lampu lalu lintas yang mampu mengendalikan perubahan perilaku bagi para pengendara dengan berubahnya warna lampu. Sehingga bagi Baudrillard barang-barang konsumsi itu mampu mempengaruhi perilaku masyarakat dengan mengubah nilai tandanya (Baudrillard: 1998).

Kebutuhan dan perilaku menjadi di manipulasi yang menjadikan masyarakat ibarat cangkang kosong dan menjadi tempat sistem produksi komoditas yang dapat memasukkan kebutuhan yang diperlukan pada saat tertentu:

"Objek is an object category that, in a strictly analytical manner, includes any human category. Objek launches social networking activity, and the significance of what they do is deciphered. Proliferation of these individuals, who are both arbitrators and koherens, is the best course of action for social organizations, which are composed of both arbitrators and koherens, in order to effectively materialize their own identities." (Baudrillard, 1988)

Saat masyarakat memilih objek konsumsi, maka yang dikonsumsi bukanlah objek tersebut melainkan makna dan nilai-tandanya. Baudrillard membuka persoalan yang rumit terkait gagasan-gagasannya tentang peran yang dimainkan komoditas sebagai budaya dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi pernyataan Baudrillard ini hanya bersifat imanen, benar-benar prematur.

Kellner punya penilaian menarik tentang gagasan Baudrillard:

"In order to understand how people are affected by capital and how capital is used to finance their production of use and value, Baudrillard developed the theory of need and want from the ground up. However, from a distance or from multiple perspectives, one can observe that commodities are used for a variety of purposes, some of which are defined by political economic systems and others of which are determined by consumers or producers themselves." (Kellner: 1989).

Inti dari teori Baudrillard adalah perdebatan antara makna dan realitas. Ramalan tentang globalisasi yang menyebabkan masyarakat menjadi "seragam" karena terpaan media dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap hal yang dikonsumsi menyebabkan pergeseran antara konsep dan logika pada masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard, saat ini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan nilai guna (*use-value*) atau nilai tukar (*exchange value*) tetapi ada yang lebih segar dalam penyebutan dan itu disebut nilai simbolik (*symbolic value*) (Baudrillard: 1998).

Baudrillard menyadarkan bahwa kita tidak membeli barang karena kita butuh, tetapi kita membeli barang karena tanda yang melekat pada barang tersebut. Semakin bermerek, semakin mahal barang tersebut maka semakin jelas menunjukkan bahwa yang membelinya adalah dari kalangan kelas atas. Penekanannya adalah objek dikonsumsi karena status daripada kebutuhan. (Baudrillard: 1998).

Konsumsi sebagai Penanda Kesejahteraan

Baudrillard (1998) mengemukakan analisisnya terkait wacana tentang konsumsi sebagai penanda kesejahteraan. Kesejahteraan, kebahagiaan bagi masing-masing individu dalam masyarakat sekarang tidak menjadikan ukuran konstruksi sosial secara turun menurun. Makna tentang kebahagiaan, kesejahteraan sebagai tanda berawal dari mitos sosial. Mitos tentang kesetaraan, kebahagiaan dan kesejahteraan yang tersaji di media massa menjadi tanda bahwa sukses secara materi menjadi standar mutlak.

Baudrillard (1998) menawarkan genealogi konsumsi untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan merupakan produk produksi pada era industrialisasi tersebut, yaitu: satu, Tatanan produksi menghasilkan tenaga-tenaga produktif, suatu sistem teknis yang secara fundamental berbeda dari peralatan tradisional. Dua, tatanan produksi menghasilkan tenaga/kapital produktif yang rasional, suatu sistem investasi dan kalkulasi rasional yang secara radikal berbeda dari pekerja beton dan pekerja tradisional. Tiga tatanan produksi juga menciptakan persyaratan, suatu sistem persyaratan, kekuatan permintaan sebagai unit yang rasional, terpadu, dan terkendali yang melengkapi tiga lainnya dalam pengelolaan total tenaga produktif dan proses produksi. Kebutuhan sebagai suatu sistem juga sangat berbeda dari kesenangan dan kepuasan. Mereka diproduksi sebagai elemen sistem, bukan sebagai hubungan antara individu dan objek.

Dari silsilah konsumsi dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi meningkatkan kecanggihan alat-alat produksi sehingga memungkinkan produksi tanpa batas. Deskripsi masyarakat konsumen ini menunjukkan bagaimana logika produksi telah berubah menjadi logika konsumsi. Namun, logika konsumsi tidak dipahami sebagai kebebasan atau otonomi individu, tetapi telah menjadi rencana aksi kolektif. Logika konsumsi menggiring dan memaksa setiap anggota masyarakat konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi massal.

Konsep-Konsep Kunci

Dalam karyanya berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat simulasi merupakan bentuk identitas karakter komunal kontemporer dalam kehidupan mereka. Model diproduksi dan direproduksi dalam sebuah teori yang disebutnya simulakra. Manusia pada hakikatnya tidak berada di depan realitas aktual, melainkan dalam khayalan imajinatif yang terus-menerus karena melihat kenyataan di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Situasi ini memperlebar jurang antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan fiksi, kesetaraan. Jadi yang terjadi dalam realitas ini adalah situasi fiktif, pemalsuan hasil simulasi (surreal).

Menurut Baudrillard pada tulisannya tentang simulakra dan simulasi adalah hubungan antara simbol, realitas dan masyarakat, dan lebih khusus pada makna dan simbol budaya. Pada hal ini media terlibat dalam membangun pemahaman tentang keberadaan bersama. (Goldman: 2003).

"Simulation is the imitation of the operation of a real-world process or system over time (Banks: 2001).

Baudrillard menjelaskan dalam analisisnya bahwa realitas buatan dan rekayasa atau manipulasi adalah situasi di mana orang terjebak dalam realitas yang mereka yakini nyata dan nyata. Dalam dunia simulasi, citra realitas adalah model yang dimanipulasi, bukan realitas sebenarnya (Baudrillard: 1985). Simulakra dirancang untuk mengendalikan masyarakat secara halus sehingga masyarakat menjadi terobsesi dan posesif terhadap simulasi yang dirancang untuk menipu dan dipercaya sebagai realitas yang sebenarnya. Citra realitas sebenarnya adalah model yang dimanipulasi, bukan realitas aktual (Baudrillard: 1985). Simulakra dirancang untuk mengendalikan masyarakat dengan cara yang cerdas. Orang secara tidak sadar menjadi kecanduan dan percaya bahwa itu adalah realitas nyata, lalu pada akhirnya masyarakat tidak akan menyadari adanya simulasi. Pengendalian tersebut didukung seiring perkembangan industri media massa dan kecanggihan perangkat yang terhubung dengan internet atau periklanan yang menerpa hingga dapat menciptakan realitas. Lebih jauh lagi, dapat menciptakan realitas dunia baru yang sebenarnya adalah imajinasi, impian, khayalan yang membuatnya tampak seperti kenyataan dan benar-benar menjadi norma masyarakatsaat ini.

Iklan-iklan yang mencitrakan segala yang instan dan cenderung palsu terlihat tampak nyata. Sehingga masyarakat mengikuti apa yang hadir di iklan baik di media cetak maupun media elektronik adalah manipulasi. Iklan pada dasarnya tidak mewakili kebenaran mutlak, semuanya adalah simulasi dan simulakra membentuk proses pencitraan yang tidak terkait yang disebut Baudrillard sebagai Simulakrum. Simulakrum adalah tahap pembentukan citra yang tidak ada hubungannya dengan realitas. Baudrillard mencontohkan keberadaan Disneyland sebagai contoh simulakrum yang ada di dunia. (Baudrillard:1994)

Simulakra adalah istilah teoretis yang digunakan untuk menggambarkan simbol atau tanda dan gambar yang muncul dalam kenyataan, terlepas dari kebenaran keberadaannya. Tapi simulasi ini menciptakan gambar,

tanda, dan simbol yang menjadi bagian dari realitas. Kini, menurut Baudrillard, interaksi komunikatif yang ditunjukkan oleh media massa cenderung mengabaikan realitas yang sebenarnya. (Baudrillard: 1994)

Baudrillard menulis:

"Disneyland adalah model dari simulakra. Di dalamnya terdapat sebuah permainan ilusi dan permainan bayangan impian dan gambaran masa depan. Dunia khayalan yang mampu dan sukses mengoperasikan dunia" (Baudrillard: 1994).

Disneyland merepresentasikan dunia ilusi dan fantasi yang tiada duanya dan Disneyland membuktikan faktualnya. Dalam simulasi Baudrillard, masyarakat modern dibawa ke dalam realitas virtual, dan fenomena semacam itu menjadi budaya konsumsi citra yang disajikan oleh media massa. Simulasi yang ditampilkan membuat orang tertekan dan masyarakat digiring ke dalam realitas palsu yang diciptakan. Apa yang disebut realitas semu (*hyper-reality*), di mana realitas yang tidak nyata dipetakan sebagai realitas yang mendominasi kesadaran manusia. Dunia imajiner dibentuk dan disajikan oleh simulator yang pada akhirnya mengarahkan publik ke dalam kesadaran palsu yang diciptakan oleh simulator. Baudrillard mengatakannya di ruang simulakra dalam mengkonseptualisasikan modernitas. Ia mengacu pada istilah massa (*mass*), sebuah konseptualisasi keadaan masyarakat yang bercampur dengan unsur-unsur simulasi budaya. Pada tahap ini, perkembangan teknologi dan informasi menciptakan batas-batas fiktif dalam realitas dan dapat dipandang sebagai realitas yang dapat diklaim sebagai produk modernitas yang dihasilkan melalui proses simulasi. Gambar yang disimulasikan membawa realitas ke surealis, digambarkan sebagai ruang kosong tanpa batas antara realitas dan fiksi. Oleh karena itu, simulasi ini berbicara tidak hanya tentang tanda dan simbol, tetapi juga tentang kekuasaan dan hubungan sosial dalam masyarakat, sehingga keadaan masyarakat saat ini adalah tandanya sendiri, tidak relevan. (Baudrillard: 1994)

Simulakra Simulacrum Dengan Masyarakat Konsumsi

Dalam "*The Precession of Simulakra*" Baudrillard mendefinisikan istilah ini sebagai berikut:

"Simulasi bukan lagi substansi, wilayah atau makhluk referensial. Ini adalah generasi dengan model-model nyata tanpa asal atau realitas: hiperreal...Ini bukan lagi masalah peniruan, atau duplikasi, atau bahkan parodi. Ini adalah masalah mengganti tanda-tanda yang nyata dengan yang nyata". Contoh utamanya adalah penyakit psikosomatis, Disneyland, dan Watergate. Fredric Jameson memberikan definisi serupa: "fungsi aneh simulakrum terletak pada apa yang disebut Sartre sebagai derealisasi seluruh dunia realitas sehari-hari di sekitarnya" (Jameson: 1991)

Citra simulasi membawa realitas ke dalam hiperrealitas ditampilkan sebagai ruang kosong. Tidak ada lagi batas antara yang nyata dan yang imajiner. Jadi simulasi tidak berbicara hanya tentang tanda dan simbol tetapi tentang hubungan sosial dan kekuasaan di mana keadaan masyarakat ini yang berlaku adalah tanda yang asli yang tidak memiliki rujukan. Logika konsumsi seperti diuraikan sebelumnya dengan nilai yang disebut sebagai nilai simbolik, menyerang dengan terselubung keinginan seseorang atau kebutuhan nilai harga diri agar diakui melalui simbol prestise dan akmuflase dalam lingkaran kemewahan sehingga rasa bangga oleh pemakainya menjadi maksimal dalam penampilan kesehariannya (Baudrillard: 2004).

Di sini, hiperrealitas tercipta dalam masyarakat di mana realitas dan simulasi bercampur, yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur. Media massa perlahan-lahan menjauhkan manusia dari realitas, dan simulasi itu secara tidak sadar menindas manusia dan tokoh-tokoh (simulakra) yang ada dalam kehidupan mereka. Realitas diwakili oleh model konseptual yang terkait dengan mitos yang tidak dapat dianggap benar dalam kenyataan. Apa pun yang menarik perhatian konsumen disajikan di media dalam bentuk dan model yang ideal. Baudrillard menyimpulkan bahwa kondisi lazim dalam masyarakat konsumsi terkait dengan kondisi yang diatur oleh kapital. Sistem kontrol yang digunakan berdasarkan gaya hidup dan ketenaran, dengan mengajukan penawaran pada komunitas yang lebih luas.

Simbol prestise dan status sosial yang memiliki arti tersendiri dalam kehidupan subjek. Ini semacam simulasi konsumsi sosial yang disebut "barang palsu". Maka kini masyarakat tanpa sadar menganut ideologi baru, ideologi yang membuat manusia berlomba-lomba untuk mengkonsumsi langit. Baudrillard berpendapat bahwa dalam dunia yang digerakkan oleh kode, konsumsi berhenti ketika sebuah "kebutuhan" terpenuhi. Istilah "perlu" muncul dari perbedaan yang salah antara subjek dan objek, menghasilkan tautologi istilah

subjek dan objek yang saling membatasi. Oleh karena itu, konsumsi sekaligus merupakan moral (sistem nilai ideologis) dan sekaligus sistem komunikasi, struktur pertukaran. Tugas sosial dan organisasi struktural ini jauh melampaui individu dan memaksanya untuk mengikuti dorongan sosialnya yang sadar. Hipotesis teoretis yang bukan pencapaian numerik atau metafisika deskriptif (Baudrillard, 2004).

Saat mengkonsumsi, kita semua merasa sangat unik, merasa berbeda. Tetapi dalam kelompok sosial kita tidak menyadari bahwa sebenarnya kita identik dengan yang lain. Kesamaan dalam mengkonsumsi banyak hal yang sama menunjukkan bahwa kita tidak sebebaskan yang dipikirkan. Baudrillard pada bagian ini ingin menyelesaikan dikotomi subjek-objek dan lebih umum kepada kebutuhan. Kode, itulah yang kita beli. Kita tidak membeli apa yang kita butuhkan. Kode dan realitas yang didorong untuk menjadi terlihat, menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat konsumsi. Misalnya, saat kita membeli kopi. Memilih Starbucks dibandingkan dengan *Setarbag's* sebenarnya menunjukkan bahwa kita ada di level kelas atas. Pembelian merchandise, tumbler, gelas berlogo Starbucks dan di bawa kemana-mana adalah tujuan kita agar orang lain menilai posisi kelas kita. Barang-barang tersebut adalah komoditas sosial dan konsumsi kita menjadi komoditas, dalam bahasa Marx. Pembelian sebagai tanda gaya, prestise, kemewahan, kekuasaan dan lain-lain. Jadi kekayaan di era posmodern diciptakan dari simbol-simbol konsumsi.

Kaum kapitalis berhasil membangun kesadaran kita untuk mengonsumsi bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan. Kekayaan, popularitas dibangun untuk tetap menjadi lahan pasar bagi kaum kapitalis. Penggambaran menjadi "orang kaya" dan "memaksa terlihat kaya" Bagi Baudrillard, penguatan konsumsi dipandang sejalan dengan penguatan kontrol atas produksi itu sendiri, dan konsumsi dipandang sebagai perluasan kekuatan produktif yang diatur oleh tatanan produksi dan merupakan kekuatan produktif yang penting bagi kaum kapitalis sendiri.

KESIMPULAN

Elaborasi teoritik diatas mengarah pada kesimpulan bahwa inti teori simulakra Baudrillard dalam masyarakat konsumsi adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas masyarakat konsumsi tentang hari ini akan terus berlanjut.

Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat urban menjadi model global dengan perilaku yang "seragam". Kesatuan ini disebabkan oleh pengaruh media massa yang berperan menyebarkan tanda-tanda di setiap kehidupan. Ini berarti bahwa orang tidak lagi mengkonsumsi objek sebagai nilai tukar atau penggunaan, tetapi sebagai nilai tanda/simbol yang abstrak dan terkonstruksi.

Di sini, realitas dan simulasi bercampur untuk menciptakan hiperrealitas dalam masyarakat di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur. Media massa pelan-pelan menjauhkan manusia dari realita, lalu simulasi tanpa sadar mempengaruhi manusia dan karakter (simulakra) yang ada di tengah kehidupan mereka. Simbol prestise dan status sosial, yang memiliki arti tersendiri dalam kehidupan orang yang bersangkutan, didefinisikan sebagai "palsu". Dengan kata lain, masyarakat kini telah menerima tanpa memahami sebuah ideologi baru, sebuah ideologi yang membuat manusia saling bersaing untuk mengkonsumsi kehampaan.

Seperti teori ilmu sosial lainnya, teori konsumen Jean Baudrillard tidak luput dari kritik. Karena kritik sosio-ilmiah merupakan bagian dari proses teoretis yang harus berkembang menjadi sintesa baru. Jean Baudrillard telah dikritik karena ketidakkonsistennya. Di satu sisi, ini karena dia sangat kritis terhadap teori sosiologi, itulah sebabnya dia mengklasifikasikan teorinya sebagai teori sosial daripada teori sosiologi. Di sisi lain, analisis teori konsumsinya mencakup banyak konsep dan teori sosiologis dan Baudrillard masih sering terlihat membuat analisis sosiologis seperti ketimpangan dan stratifikasi sosial.

Kritik lainnya adalah bias Baudrillard tentang prioritas. Pertanyaan tentang apakah konsumsi lebih penting daripada produksi, atau bahkan sebaliknya? Baudrillard selalu menekankan pentingnya konsumsi di atas produksi. Walaupun yang sering kurang adalah kegigihan dalam analisis sistematis, selain itu, gaya penulisan Baudrillard juga dianggap sangat hiperbolik dan deklaratif. (*)

REFERENSI

- Aprillins. (2009). *Jean Baudrillard Tentang Simulakra dan Hiperrealitas*.
<http://aprillins.com>.from<http://aprillins.com/2009/577/jean-baudrillard-tentang-simulakra-dan-hiperrealitas/>
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writing*. US : Stanford University Press
- _____ (1994). *Simulakra & Simulation. The Precession of Simulakra*. Michigan : University of Michigan Press.
- _____ (1998). *The Consumer Society, Myths and Structures*. London : Sage Publications.
- _____ (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana
- _____ (2006). *Lupakan posmodernisme. Kritik atas pemikiran Foucault & autokritik Baudrillard*. Bantul: Kreasi Wacana
- Banks, J.; Carson, J. S. II; Nelson, B. L.; Nicol, D. M. (2001). *Discrete-Event System Simulation*. London : Pearson Education.
- Belk's. (1988). *Possessions and the extended self (revisited)*. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 7 No. 2, Hal : 184-207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- Certeau, de Michel. (1984). *The Practice of Everyday Life* (trans : S. Rendall). Berkeley: University of California Press
- Chaney. (2008). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (ed : Nuraeni). Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, M. (1999). *Consumer Culture and Postmodernism*. London : Sage Publication
- Goldman, R.; Papson, S. (2003). "Simulakra definition". *Information technology*. New York: St. Lawrence University
- Jameson, F.. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham : Duke University Press
- Kennedy, E. H. dan Naomi K. (2008). *Towards a Sociology of Consumerism*. International Journal of Sustainable Society Vol. 1, No. 2, 2008. Hal : 172-188
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas* (Terjemahan). Yogyakarta: Kanisius.
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Patterson, M. (2006). *Consumption And Everyday Life*. London : Routledge
- Pawlett, W. (2007). *Jean Baudrillard Against Banality*. London and New York: Routledge.
- Ritzer, G. & Smart, B. (2012) *Handbook Teori Sosial* (Terjemahan). Jakarta: Nusa Media
- Ritzer, G.. (2014). *Teori Sosiologi Modern* (Ed. 7th). Jakarta : Kencana.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya berbelanja maka saya ada : ketika konsumsi dan desain menjadi gaya hidup konsumeris*. Yogyakarta : Jalasutra
- Todd, D. (2012). *You Are What You Buy: Postmodern Consumerism And The Construction Of Self*. Hohonu : University of Hawai'i at Hilo
- Ule, S. (2011). *Terorisme Global: Tinjauan, Kritik dan Relevansi Pandangan Jean Baudrillard*. Maumere: Ledalero
- Ulfa, N. S. (2012). *KONSUMSI SEBAGAI PENANDA KESEJAHTERAAN DAN STRATIFIKASI SOSIAL (Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard)*. Jurnal FORUM, Vol. 40, No. 1, Hal: 34-41. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3203>
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. London : Routledge
- Suyanto, B. (2014) *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Veblen, T. (1994). *Teori Kelas Kenyamanan: sebuah studi ekonomi lembaga*, New York : Dover Publication
- Zukin. S. (1991). *Landscape of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, CA. : University of California Press,