

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku**

Pada dasarnya, perilaku merupakan sebuah tindakan maupun tanggapan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok dalam merespon suatu hal. Perilaku sendiri dapat terjadi karena ada sebuah nilai yang diamini oleh individu maupun kelompok, yang kemudian termanifestasikan dalam sebuah respon. Respon sendiri merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar individu maupun kelompok. Sehingga dalam konteks perilaku, respon yang terjadi, ter-eksplisit sebuah nilai yang dianggap benar oleh individu atau kelompok.<sup>1</sup>

Sementara, respon ini terbagi menjadi dua macam, yaitu respon pasif dan respon aktif. Respon pasif dapat diartikan sebagai respon dalam diri atau internal, individu atau kelompok. Sedangkan, respon aktif diartikan sebagai respon yang dapat berinteraksi dengan individu atau kelompok secara langsung. Kemudian, menurut Hari Cahyono, perilaku sosial dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan tidak tampak. Perilaku yang tampak dapat dijelaskan sebagai bentuk perbuatan yang bersifat empiris atau dapat diamati oleh panca indra. Contoh dari perilaku tampak diantaranya adalah marah, belajar, berbelanja, dan lain sebagainya. Sementara, perilaku yang tidak tampak adalah perilaku yang tidak dapat diamati oleh panca indra. Perilaku yang tidak tampak bersifat subjektif dan sulit diukur. Contoh dari

---

<sup>1</sup> Muazzinnur dan Yoskar Kadarisman, "Perilaku Konsumsi Trend Pakaian di Kalangan Mahasiswi (Studi pada Mahasiswa Sosiologi Fisip UNRI). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 1. No, 2. (2014), 41.

perilaku yang tidak tampak diantaranya adalah sikap, perasaan, puas, sedih, bahagia, dan lain sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku, diantaranya,<sup>2</sup>

### **1. Faktor Predisposisi**

Faktor predisposisi ini merupakan suatu faktor yang bersifat positif yang mempermudah terwujudnya praktek, maka sering disebut sebagai faktor yang mudah diwujudkan. Adapun perilaku yang termasuk ke dalam faktor predisposisi diantaranya kepercayaan, keyakinan, pendidikan, motivasi, perspektif, dan pengetahuan.

### **2. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung dapat terwujud apabila didukung adanya lingkungan, baik dari fisik maupun visual, dan adanya fasilitas-fasilitas serta adanya sarana-sarana kesehatan yang mendukung. Fasilitas ini pada hakikatnya mendukung atau memungkinkan terwujudnya perilaku atau tindakan, maka dari itu, ini yang menjadi faktor pendukung atau faktor penunjang dari adanya perilaku individu maupun kelompok.

### **3. Faktor Pendorong**

Faktor pendorong ini dapat terwujud dalam sikap dan perilaku petugas kesehatan atau lingkungan lain, yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat. Perilaku individu maupun kelompok lebih dominan dipengaruhi oleh orang-orang yang penting.

---

<sup>2</sup> Ibid.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan suatu aktivitas yang sangat kompleks sifatnya, antara lain perilaku dalam tutur kata, berpakaian, emosi, pikiran, dan motivasi. Hal ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap seseorang.

## **B. Budaya Konsumtif**

Budaya berasal dari kata *budhi* dalam bahasa Sansekerta yang berarti akal seperti hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, *budhi* yang berarti tunggal, *budhaya* yang berarti majemuk, sehingga budaya didefinisikan sebagai tingkah laku, pola-pola, keyakinan, dan semua dari kelompok manusia tertentu yang diturunkan dari generasi ke generasi. Koentjaraningrat mengartikan budaya sebagai wujud atau cipta yang mencakup keseluruhan dari gagasan, kelakuan, dan hasil-hasil perilaku. Sehingga dapat dilihat bahwa segala sesuatu yang ada dalam pikiran manusia yang dilakukan dan dihasilkan oleh perilaku manusia adalah kebudayaan.<sup>3</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya (*culture*) diartikan sebagai pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya mensinonimkan pengertian budaya dengan tradisi (*tradition*). Dalam hal ini, tradisi diartikan sebagai kebiasaan masyarakat yang tampak.

Koentjaraningrat mengelompokkan aspek-aspek budaya berdasarkan dimensi wujudnya, yaitu:

1. Kompleks gugusan atau ide, seperti pikiran, pengetahuan, nilai, keyakinan, norma dan sikap.

---

<sup>3</sup> Sumarto, "Budaya, Pemahaman dan Penerapannya". (IAIN Curup) *Jurnal Literasi* Vol 1, No 2. 2019.

2. Kompleks aktivis seperti pola komunikasi, tari-tarian, upacara adat.
3. Material hasil benda seperti seni, peralatan, dan sebagainya.<sup>4</sup>

Budaya dipercaya sebagai keyakinan, nilai, peraturan, norma, simbol, serta tradisi yang telah dipelajari dan merupakan sistem yang umum bagi sekelompok orang. Karakter yang sama dari sekelompok orang itulah yang membuat budaya unik, budaya merupakan cara hidup dan kebiasaan dari tindakan individu maupun kelompok. Budaya sebagai sikap mental dari individu dan kebiasaan lama yang sudah melekat dalam setiap langkah dan hasil kerja. Fungsi utama budaya adalah untuk memahami lingkungan dan menentukan bagaimana orang-orang dalam organisasi merespons sesuatu, menghadapi ketidakpastian dan kebingungan. Budaya menjadi penentu dalam setiap tindakan seseorang, Terdapat beberapa adat yang harus ditaati untuk keberlangsungan hidup.<sup>5</sup>

Sedangkan, konsumtif digunakan dalam aktivitas konsumsi individu maupun kelompok. Aktivitas konsumsi dominan akan menganggap material sebagai acuan konsumsi untuk memenuhi kepuasan hasrat bagi dirinya. Pola hidup inilah yang nantinya akan menimbulkan adanya fenomena gejala konsumtif. Sementara itu, konsumtif merupakan perilaku yang mementingkan hasrat dibanding dengan kebutuhan pokoknya.<sup>6</sup>

Budaya konsumtif diartikan sebagai pola keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan mengenai barang-barang yang kurang

---

<sup>4</sup> Fernandes, S. O, *Citra Manusia Timur dan Barat*, (NTT: Nusa Indah, 1990), 28.

<sup>5</sup> Sumarto, "Budaya, Pemahaman dan Penerapannya". (IAIN Curup) *Jurnal Literasi* Vol 1, No 2. 2019.

<sup>6</sup> Frida Kusumastuti dan Vina Salviana DS, "Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media Kpop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang" *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, Vol, 3. No, 1.(2020).

diperlukan yang gunanya tidak lain hanya untuk memuaskan diri dalam mencapai kepuasan maksimal. Aktivitas ini tanpa disadari mengarah kepada perilaku tanpa mempertimbangkan secara rasional. Adanya keinginan dari individu maupun kelompok dalam era modern sekarang ini untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan sesungguhnya.

Budaya penggemar merupakan budaya konsumsi dan produksi serta berkaitan pula dengan produksi budaya dan media. Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumen dapat dicirikan sebagai masyarakat yang mengalami pergeseran logika dalam melakukan aktivitas konsumsi, yakni dari logika kebutuhan menuju logika hasrat. Dengan kata lain, seseorang tidak lagi mengkonsumsi suatu produk karena kebutuhan dan nilai guna produk melainkan melihat nilai tanda dari suatu produk tersebut.

Dalam konteks budaya Pop, industri budaya mencoba untuk mengambil alih kesadaran masa, dalam artian agar para penonton melihat simulasi yang ditayangkan terlihat seperti kenyataan, juga menawarkan bentuk dalam suatu produk bukan dari substansi penyelesaiannya melainkan membentuk kepuasan semu atas kebutuhan palsu sebagai pengganti solusi dari berbagai persoalan nyata yang dirasakan oleh individu maupun kelompok.

Menurut Karl Marx, konsumsi merupakan sebuah perluasan dalam kegiatan atau aktivitas produksi individu maupun kelompok yang bersifat terorganisir. Aktivitas konsumsi ini nanti akan menjadikan pembeda dalam setiap individu dengan individu lainnya. Konsumsi akan mengubah gaya

hidup individu dengan memenuhi keinginannya untuk mengkonsumsi atau memakai barang-barang yang bukan kebutuhan pokoknya, melainkan untuk memenuhi hasrat dalam dirinya.<sup>7</sup>

Perilaku konsumtif yang terus menerus akan menciptakan sebuah kebiasaan dalam pembelian produk untuk mengkonsumsi namun motif dari pembelian produk karena ingin memilikinya. Konsumtisme kali ini banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merk terkenal akan sangat disukai meskipun harganya begitu mahal, seperti produk tas “Gucci” yang mana produk tersebut tidak dipungkiri harganya melebihi satu unit sepeda motor. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pokok manusia, namun difungsikan sebagai lambang yang disebut sebagai “Simbol Status”. Permasalahan yang terus-menerus seperti ini akan menimbulkan sikap kebiasaan, bahkan akan melekat pada diri seseorang yang menimbulkan sebuah sikap budaya konsumtif.<sup>8</sup> Budaya konsumtif muncul akibat dari pergeseran nilai budaya, karena menganggap budaya lain lebih memiliki nilai. Nilai tersebut akan memberikan sebuah simbol dalam kehidupan seseorang. Budaya konsumsi kini akan memberikan perubahan perilaku baru terhadap individu. Segaris dengan pemaparan di atas, budaya konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa ini akan merubah perilaku yang berbeda dalam lingkungan sekitarnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Akhyar Yusuf Lubis, *“Postmodernisme Teori dan Metode”*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 173.

<sup>8</sup> Ibid.

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya sendiri merupakan hal yang sakral, dimana faktor ini menjadi sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Budaya merupakan suatu penentu dan keinginan yang paling dasar.

### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan pengaruh dari kelompok lingkup sekitar mengenai keluarga, status sosial, dan lain sebagainya. Pada kelompok ini, terdapat beberapa individu atau kelompok yang memiliki pengaruh secara penuh terhadap perilaku tersebut.

### **3. Faktor pribadi**

Gaya hidup merupakan sesuatu yang menjadi penentu yang paling umum dan menonjol dalam memahami sikap konsumen. Gaya hidup juga menggambarkan aktivitas dari individu maupun kelompok, ketertarikan dan pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu hal.

### **C. Korean Pop (K-Pop)**

K-Pop atau yang disebut sebagai Korean Pop, memiliki berbagai makna terdalam mengenai fashion, musik, film, dan kosmetik serba Korea. Korean Pop memiliki popularitas yang dirasa cukup berpengaruh besar terhadap dunia industri maupun seni. Minat terhadap Korean Pop bisa dibilang cukup banyak di lingkungan masyarakat. Korean Pop memiliki aliran budaya luar yang berasal dari Korea Selatan.<sup>9</sup> Namun, Korean Pop

---

<sup>9</sup> Rizka Fauziah, "Fandom K-Pop Dan Media Sosial" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Univ Sebelas Maret Surakarta, (2015).

lebih dominan pada aliran musik dibanding dengan fashion maupun film ataupun dramanya. Fenomena yang saat ini akan melanda Indonesia khususnya pada mahasiswa Kediri. K-Pop cenderung akan mengubah pola kepribadian individu maupun kelompok, baik secara positif maupun negatif. Awal mula dari K-Pop yakni drama dan film dengan tokoh utama orang Korea yang mengawali era kebudayaan Korea. Negara Korea secara sukses menduduki peringkat internasional karena terdapat beberapa makna yang terkandung di dalamnya, diantaranya, nilai, pola hidup, sistem, dan tradisi.

Namun, secara positif juga turut membawa dampak yang positif terhadap industri *fashion* di kalangan anak muda, teknologis, maupun otomotif di Korea Selatan. Besarnya permintaan barang-barang buatan Korea di beberapa negara di dunia menjadi pembuktian atas skenario besar yang dirancang untuk menguasai peradaban manusia

K-Pop sendiri menjadi budaya yang diagung-agungkan oleh para penggemarnya, sehingga K-Pop akan menciptakan sebuah karya-karya yang akan ditampilkan kepada penggemarnya dengan tujuan akan menarik perhatian dari masyarakat. Maka, karya-karya tersebut akan diapresiasi dari berbagai komunitas yang ada di seluruh dunia. Adapun komunitas yang dibentuk oleh penggemar K-Pop di setiap negara yakni komunitas *ARMY* yang ada di Surabaya, mereka membentuk komunitas guna memudahkan dalam mengakses informasi mengenai K-Pop.<sup>10</sup> Dalam kegiatan penelitian ini, landasan teori sangat diperlukan oleh peneliti sebagai acuan atau arah penelitian. Dengan adanya landasan teori, informasi yang didapat selanjutnya

---

<sup>10</sup> Ibid.

dibedah menggunakan pisau analisis. Sehingga, diharapkan hasil dari penelitian dapat fokus dalam membedah rumusan masalah dan tidak melebar. Adapun landasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **D. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf Prancis dan ahli sosial kultural (terutama budaya media) yang paling provokatif. Kata kunci dari pemikiran Jean Baudrillard adalah simulacra, hiperealitas, kode, dan masih banyak lainnya. Selain ciri khas yang dimilikinya, Baudrillard juga menggunakan beberapa konsep lainnya yang digunakan dalam era postmodern seperti: “hilang atau matinya subjek”, “ekonomi politik”, “makna”, “kebenaran”, dan lain sebagainya.<sup>11</sup> Istilah dan konsep yang dikemukakan oleh Baudrillard sesungguhnya sangat jelas untuk mendukung gagasannya bahwa ada jurang dalam yang memisahkan antara budaya dan pemikir modern dari budaya dan pemikiran postmodern.

Dapat disimpulkan bahwa konsep dan istilah yang diungkapkan oleh Jean Baudrillard sebenarnya sangat mendukung gagasan utama mengenai lahirnya masyarakat di era postmodern yang diorganisir melalui simulasi dimana “model”, “kode”, “komunikasi”, “informasi”, dan “media” merupakan penyebab terjadinya patahan diskontinuitas atau ketidaksambungan paradigma atau pola pemikiran masyarakat di era modern dan pasca modern atau postmodern. Konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard pada tahun 1970-an itu sekarang sangat berpengaruh pada kajian sosial, komunikasi, informasi, seni, politik, dan lain-lain. Ia mengemukakan

---

<sup>11</sup> Akhyar, Yusuf Lubis. *Postmoderinsme Teori dan Metode*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 180.

tentang matinya realitas lama dan munculnya realitas baru yang disebut dengan “hipperealitas” yang merupakan sebuah ontologi yang menuntut pemahaman mengenai teori-teori, metode, dan konsep-konsep baru yang tidak ditemui pada kajian sosial-budaya modern.<sup>12</sup>

Jean Baudrillard sangat berjasa terhadap dunia sosial, yang mana ia sangat diakui dan ditempatkan sebagai seorang tokoh postmodern radikal, disamping pemikir postmodern radikal lainnya seperti Michel Foucault. Dikatakan radikal karena Baudrillard memandang bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara apa yang disebut modern dengan postmodern. Terdapat sebuah keretakan antara pandangan epistemologi modern dan postmodern. Baudrillard merupakan pemikir yang memiliki keunikan menarik dan sangat konvensional. Melalui bukunya yang berjudul “Simulations”, Baudrillard mengemukakan mengenai kondisi masyarakat Barat sekarang ini yang menurutnya merupakan representasi dari dunia simulasi.

Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi oleh zaman yang dinamis, yang menempatkan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan sehari-hari dengan keinginan untuk selalu dan selalu ingin mengkonsumsi. Dalam masyarakat konsumsi, pandangan bahwa barang hanyalah barang sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna yang kini perlahan-lahan mulai ditinggalkan dan digantikan dari komoditas menjadi tanda. Dari pengertian ini, konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi

---

<sup>12</sup> George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 597.

tanda. Dalam masyarakat konsumen, hubungan manusia diubah menjadi hubungan objek yang dikendalikan oleh kode. Objek diartikan sebagai makna tanda. Perbedaan dalam status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan dapat diukur dengan banyaknya tanda konsumsi.<sup>13</sup>

Masyarakat konsumtif telah menjadi unsur bagian dari gaya hidup manusia guna menunjukkan gejala konsumerisme. Perilaku konsumtif merupakan suatu pemakaian dari hasil-hasil produk barang maupun jasa, dimana dengan adanya hasil produksi tersebut kebutuhan dan keperluan yang dibutuhkan manusia akan mudah terpenuhi. Beberapa hasil produksi barang dan jasa ini dipakai dan digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen ini ialah merek yang mengeluarkan uang guna membeli hasil produk barang atau jasa tersebut. Produksi merupakan suatu kebutuhan yang akan digunakan oleh manusia. Namun, aktivitas pembelian barang maupun jasa ini terkadang akan menjadikan sikap kebiasaan individu untuk melakukan secara berulang-ulang dan akan terus dilakukan selama individu itu masih hidup.

Sehingga yang terjadi adalah adanya suatu tindakan atau perilaku konsumtif, yang mana manusia tidak lagi menekankan apa yang seharusnya dibutuhkan melainkan lebih kepada keinginan dari individunya sendiri untuk memiliki sesuatu tersebut. Dari hal ini, yang akan terjadi adalah hasrat dari keinginan akan selalu menjadi prioritas utama dibandingkan dengan kebutuhan yang akhirnya perilaku konsumtif ini menjadikan masyarakat yang berlebihan.

---

<sup>13</sup> Ibid

Ciri dari masyarakat konsumsi sendiri yang paling menonjol yaitu bahwa arena yang terdapat dalam lingkup konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini produksi barang yang ada di masyarakat. Konsumsi terkait dengan hasrat atau keinginan individu maupun kelompok atau kolektif terhadap suatu objek. Pandangan Baudrillard mengenai konsumsi berbeda dengan para ekonomi sebelumnya, yang hanya memandang konsumsi sebagai fungsi pemenuhan kebutuhan berdasarkan manfaat suatu objek atau barang.<sup>14</sup> Mengenai pandangan konsumtif, Baudrillard menekankan bahwa sesuatu yang menjadi kebutuhan bukan lagi aspek penting dalam konsumsi, melainkan manusia mengkonsumsi sesuatu berarti dia ada.<sup>15</sup>

Baudrillard menjelaskan seseorang akan dinilai ada apabila orang itu telah mengkonsumsi suatu objek atau barang. Manusia tidak lagi menekankan pada proses produksi, tapi kepada hal instan seperti mengkonsumsi barang tersebut. Proses konsumsi menurutnya adalah hal yang cenderung mengarah pada tindakan hedonisme karena tidak lagi menjadikan manfaat atau kegunaan barang yang didapat sebagai pemenuhan kebutuhan.<sup>16</sup>

Baudrillard menekankan bahwa inti dari ekonomi masyarakat bukan lagi dilihat dari produksinya, tetapi dilihat dari konsumerisme masyarakat. Menurut Baudrillard, perilaku konsumtif memiliki peran sendiri dalam kehidupan manusia, mereka tidak terlepas dari beberapa kebutuhan yang mengakibatkan kebutuhan itu menjadi sebuah prioritas yang harus dilaksanakan. Konsumerisme bukan lagi sebuah kebutuhan yang mendasar

---

<sup>14</sup> Armaidly Armawy, *Dampak Konsumerisme* (Yogyakarta: Pensil Komunika, 2006), 34.

<sup>15</sup> George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 597.

<sup>16</sup> Ibid.

bagi manusia, namun lebih menekankan pada citra. Perilaku konsumtif ditandai dengan beberapa citra yang akan dibawa produk dari masyarakat. Dengan demikian, konsumen membeli suatu barang atau jasa hanya untuk *prestige* saja bukan sebagai kebutuhan mendasar. Perilaku konsumtif didasari sebagai gaya masyarakat, sehingga suatu kebutuhan akan tertimpa keinginan-keinginan ketika akan membeli suatu barang.<sup>17</sup>

Dari perilaku konsumtif ini, Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat memiliki keinginan sendiri agar dapat membedakan dirinya dan orang lain. Berdasarkan bagaimana respon masyarakat dalam menyikapi produksi suatu barang dengan intensitas yang berulang dan secara berkala untuk melakukan pembelian konsumtif, sehingga konsumerisme di masyarakat dapat terlihat. Masyarakat mementingkan apa yang diinginkan daripada mendahulukan hal yang seharusnya dibutuhkan dan menjadi kebutuhannya. Upaya untuk pemenuhan menjadikan masyarakat sebagai perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung ke arah hedon karena adanya keinginan untuk selalu memiliki barang-barang tertentu. Kesenangan dan kenikmatan untuk memiliki suatu produk bukan sebagai pemenuhan kebutuhan lagi tetapi bagaimana keduanya dapat menjadi sesuatu yang bisa dimiliki untuk dirinya.<sup>18</sup>

Penekanan Baudrillard juga merujuk dimana kegiatan konsumeris yang dilakukan masyarakat adalah sebagai nilai tanda dari perilaku konsumtif itu sendiri. Perilaku konsumtif dianggap sebagai suatu penandaan bagi diri manusia untuk dapat memberikan citra yang sedang dimiliki, bukan lagi

---

<sup>17</sup> Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian*. (Sleman: PT Kanisius, 2016), 63.

<sup>18</sup> Ibid.

kebutuhan dalam suatu tindakan masyarakat melainkan sudah melihat bagaimana citra keinginan konsumtif tersebut terlihat di masyarakat. Sehingga, dalam pendapatannya, Baudrillard menegaskan konsumsi yang ada dalam masyarakat ini dikatakan sebagai konsumsi tanda. Maksudnya adalah membeli sebuah barang atau jasa bukan lagi dilihat pada kegunaannya tetapi melihat bagaimana tanda atau nilai yang melekat pada barang.<sup>19</sup>

Hal ini menjadikan masyarakat konsumsi mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dari pemikiran Baudrillard tentang konsumsi, ia juga jauh mengembangkan pikirannya. Baudrillard menekankan bahwa ada nilai baru yang lahir dari perilaku konsumtif di masyarakat, yakni adanya nilai tanda,<sup>20</sup> dimana sebelumnya kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang memiliki nilai guna dan nilai guna sendiri merupakan suatu yang ada fungsi dan manfaat dalam kebutuhan. Tetapi, jika melihat bagaimana cara individu tersebut untuk mendapatkannya, itulah yang disebut nilai tanda oleh Baudrillard. Nilai tanda ini digunakan masyarakat konsumerisme dalam melihatkan eksistensi diri. Suatu tanda yang ada dalam komoditas yang dipakai oleh masyarakat melihatkan bagaimana sebuah tanda tersebut ada dan bukan lagi melihat bagaimana nilai guna di dalamnya.

Konsumsi sendiri dikatakan oleh Baudrillard sebagai suatu manipulasi objek atau tanda, apa yang seharusnya dikonsumsi masyarakat pada dasarnya bukan objek dari komoditas tetapi sebuah tanda. Seseorang sudah terjebak dengan beberapa kebutuhan konsumtif yang menyebabkan adanya perilaku konsumerisme. Perilaku konsumerisme ada karena banyak yang sedang

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Mutia Hastiti Pawanti, "Masyarakat Konsumerisme menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard", *Jurnal Education Research* Vol 3, No. 1 (September, 2022), 6.

dengan kenikmatan membeli sesuatu sehingga pola yang berjalan secara cepat itu terjadi. Munculnya masyarakat konsumen merupakan upaya mengorganisir kebutuhan di masyarakat. Keputusan pembelian bagi setiap orang untuk membeli atau tidak benar-benar dipengaruhi oleh perilaku konsumtif tersebut.<sup>21</sup>

Dunia simulasi itu sendiri merupakan dunia tanda yang dibentuk oleh berbagai macam tanda dan kode secara acak tanpa referensi yang jelas. Hubungan ini meliputi tanda real yang terbentuk dari proses reproduksi serta tanda semu atau citra atau gambaran yang tercipta dari proses reproduksi. Di dalam kebudayaan simulasi, realitas faktual dan citraan berjalan atau beaur secara menumpuk. Pada dunia simulacra atau simulasi ini, tidak dapat membedakan secara jelas mana yang asli dan mana yang palsu serta yang semu. Kesatuan dari berbagai realitas itulah yang disebut simulacra. Realitas simulacra ini telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari antara masyarakat Barat dengan masyarakat Amerika. Simulacra sendiri memiliki definisi perpaduan antara nilai, tanda, citra, fakta, kode. Pada realitas kali ini, tidak dapat menemukan representasi kecuali simulacra itu sendiri.<sup>22</sup>

Baudrillard juga berpendapat bahwa satu tanda objek konsumsi, khususnya objek harus terlihat sebagai suatu tanda yang mewakili simbol dan makna dikandungnya. Oleh karena itu, memahami konsumsi berarti memahami atau mempelajari objek lebih dalam sebagai serangkaian tanda-tanda. Maka dari itu, dikatakan bahwa metode semiotika cocok dan sangat berguna serta dinyatakan tepat dan sangat berguna untuk menganalisis objek-

---

<sup>21</sup> Akhyar, Yusuf Lubis. *Postmoderinsme Teori dan Metode*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). 185.

<sup>22</sup> Ibid.

objek konsumsi sebagai tanda, maka objek lain tidak akan memiliki makna intrinsik yang membuatnya bermakna, karena objek dapat pula menghasilkan pesan-pesan sosial yang berbeda. Barang-barang konsumsi didefinisikan sebagai sistem kode atau tanda yang bekerja sama, sehingga tidak ada objek-objek khusus yang dipahami di luar sistem.<sup>23</sup>

Seperti halnya yang terjadi pada mahasiswa di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Satu objek baru mulai menjadi objek konsumsi jikalau tidak lagi ditentukan oleh tiga hal diantaranya, yang pertama tempat objek di dalam siklus produksi, kedua kegunaan fungsional, dan ketiga makna simbolis objek.

Baudrillard mendefinisikan simulacra dalam tiga jenis, pertama simulacra berkaitan dengan pemalsuan, seperti halnya yang dominan pada zaman klasik dan renaissance, kedua simulacra yang terkait dengan produksi pada zaman industri, serta ketiga yakni simulacra terkait dengan kode sudah memasuki keseluruhan jaringan sosial. Hiperrealitas menghapuskan perbedaan antara yang nyata dengan imajiner.<sup>24</sup> Terdapat beberapa konsep dari Jean Baudrillard yakni sebagai berikut:

### **1. Simulacra**

Istilah simulacra dan simulasi memiliki tingkat perbedaan yang tipis. Definisi simulacra yaitu asumsi atau penampilan palsu, kemiripan, permukaan, tiruan dari sesuatu. Baudrillard mengemukakan bahwa sekarang masyarakat hidup dalam satu era

---

<sup>23</sup> George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 598.

<sup>24</sup> Ibid.

yang disebut sebagai “era simulasi” atau zaman dimana keaslian dan dunia budaya menghilang dengan cepat. Simulasi adalah pengaburan antara yang nyata dengan yang palsu, sebagaimana yang “nyata” dengan yang “palsu”. Pada era sekarang, yang imajiner, yang tiruan, dan yang asli akan saling bercampur. Konsep simulacra merupakan sebuah sebutan teori untuk menjelaskan sebuah simbol atau tanda dan gambar yang ada dalam realitas dan tidak ada hubungannya dengan kebenaran keberadaannya. Akan tetapi, simulasi ini menciptakan sebuah citra, tanda, dan simbol yang kemudian menjadi sebuah kenyataan. Menurut Baudrillard pada saat masyarakat sedang berinteraksi menggunakan kode akan cenderung seperti realitas yang ada. Dalam dunia industri, seni maupun hiburan ini sangat berpengaruh pada zaman sekarang.<sup>25</sup>

Istilah simulasi dalam konteks kebudayaan massa diperkenalkan oleh Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana produksi, komunikasi, dan konsumsi itu saling bersinggungan di dalam masyarakat konsumen di Barat. Budaya konsumerisme tidak lain merupakan jantung dari kapitalisme yang di dalamnya terdapat ilusi, mimpi, halusinasi, artifisialitas, dan permukaan, dikemas dalam wujud komoditi lewat strategi citraan, kemudian dikonstruksi secara sosial sebagai kekuatan tanda dari produk. Bagi masyarakat konsumen, produksi, komunikasi, dan konsumsi adalah cara

---

<sup>25</sup> Akhyar, Yusuf Lubis. *Postmoderinsme Teori dan Metode*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 180.

memperoleh kekuasaan. Konsep kekuasaan telah beralih dari sistem produksi klasik menuju budaya konsumen kapitalisme lanjut.<sup>26</sup>

Dalam buku dan tulis-tulisnya, Baudrillard mengungkapkan bahwa era sekarang masyarakat telah kehilangan keasliannya, dengan begitu digantikan dengan pesona kepalsuan yang ditawarkan oleh dunia yang menjadi simulasi semu. Inilah yang disebut sebagai “Era Simulasi”. Era simulasi ini telah mengancam bentuk orisinal dari realitas dan sekaligus mengubahnya dalam bentuknya yang lain, tanpa substansi, tanpa makna, dan tanpa kebenaran. Era simulasi ini, secara radikal, telah menghapus perbedaan antara yang nyata dengan yang imajiner. Artian “yang nyata dengan yang palsu” saling bercampur, hingga sangat sulit untuk membedakannya. Penyatuan dan percampuran antara yang asli (*real*) dan yang palsu (*imaginary*) ini membentuk sebuah kenyataan baru yang lebih benar dari yang benar, lebih nyata dari yang nyata. Batas yang dulunya nampak secara jelas kini telah menjadi kabur, bahkan hancur ke dalam “*longsor simulacra*” . Jadi, simulacra merupakan perpaduan dan kesatuan antara nilai, fakta, tanda, citra, dan kode, yang tak terbedakan lagi dari masing-masing unsur tersebut.<sup>27</sup>

Dalam konsep simulacra Jean Baudrillard, masyarakat kontemporer dibawa ke dalam realitas virtual, dimana dalam fenomena itu tampak sebagai budaya konsumsi citra yang ditawarkan

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

oleh media massa dan industri seni maupun hiburan. Simulasi yang ditampilkan dalam dunia massa akan membuat masyarakat menjadi terkurung, dimana masyarakat akan digiring pada kenyataan realitas yang palsu yang diciptakan oleh simulasi itu sendiri. Sebuah realitas yang bukan merupakan keadaan sebenarnya, kemudian digambarkan dalam bentuk realitas yang mendominasi kesadaran masyarakat. Inilah nantinya yang akan disebut oleh realitas semu atau biasa disebut dengan hipperalitas.<sup>28</sup>

Simulacra membentuk sebuah citra yang tidak memiliki proses referensi, oleh Baudrillard disebut dengan simulacrum. Simulacrum adalah tahapan dimana pembentukan citra yang sama sekali tidak memiliki hubungannya terhadap kekayaan realitas. Baudrillard memberikan contoh citra simulacra yang hadir di dunia adalah kehadiran *Disneyland*. Baudrillard menulis dalam bukunya:

*“Disneyland adalah model sempurna semua gambaran dari simulacra. Di dalamnya terdapat sebuah permainan ilusi dan permainan bayangan impian seperti banyak laut dan gambaran masa depan. Dunia khayalan mampu dan sukses mengoperasikan dunia maupun fikiran manusia”.*<sup>29</sup>

Sangat jelas sekali pendapat dari Baudrillard tentang *Disneyland* bahwa representasi dari dunia ilusi dan fantasi yang tidak pernah ada sebelumnya. Kehadirannya dalam realitas dalam sebuah bentuk pikiran imajiner yang tercipta sebagai simulacrum. Sebagai simulacra, *Disneyland* memperlihatkan kenyataannya bahwa ia

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Akhyar, Yusuf Lubis. *Postmoderinsme Teori dan Metode*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). 185.

mampu menampilkan dunia yang terlihat nyata bahkan kenyataannya melebihi realitas yang sesungguhnya.

## 2. Hiperrealitas

Menurut Baudrillard, konsep tentang hiperrealitas tidak dapat dipisahkan dari istilah simulacra dan simulasi, karena masing-masing pemahaman ini saling terkait dan punya relasi yang cukup konkrit. Hiperrealitas yang dimaksudkan mengandung pemahaman mengenai suatu realitas baru, yang melampaui realitas itu sendiri atau;

*..penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata tanpa asal-usul realitas, hiperrealitas.*

Referensi dari duplikasi bukan lagi sekedar realitas, melainkan apa yang tidak nyata yaitu mengenai fantasi. Oleh karena itu, fantasi dapat disimulasikan menjadi seolah-olah nyata, maka perbedaan antara realitas dan fantasi sudah tidak ada. Dengan ini, maka pengertian hiperrealitas dalam pemikiran Baudrillard merupakan suatu keadaan atau situasi dimana yang nyata (*real*) tidak lagi menjadi referensi bagi sebuah hiperrealitas melainkan tiruan dari tiruan realitas semu (palsu) atau tiruan di atas tiruan model palsu.<sup>30</sup>

Hiperrealitas telah menciptakan suatu kondisi kepalsuan yang ada di dalamnya berbau dengan keaslian, dimana kondisi masa lalu berbau dengan kondisi yang sekarang. Fakta bercampur dengan tindakan, tanda melebur dengan kenyataan, kebohongan bercampur dengan kebenaran. Kategori kebenaran, kepalsuan, otentisitas,

---

<sup>30</sup> Ibid.

masalah, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Baudrillard menerima konsekuensi radikal tentang sesuatu yang dilihatnya merasuk dalam sebuah “kode” di masa modern ini. Kode ini jelas terkait dengan sebuah makna simbol dalam aktivitas sehari-hari.<sup>31</sup>

Dalam keadaan hiperealitas, masyarakat akan lebih menempatkan dirinya pada sistem pola mengkonsumsi sesuatu yang belum jelas esensinya. Mayoritas dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh tanda-tanda dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Dalam dunia industri yang mendominasi banyak aspek kehidupan, industri menghasilkan berbagai produk-produk mulai dari kebutuhan pokok atau primer, serta kebutuhan sekunder dan tersier.<sup>32</sup>

Menurut Baudrillard, munculnya hiperrealitas menghapus defferensiasi dua dunia, yaitu antara dunia nyata dengan hiruk pikuk realitasnya dengan dunia imajiner dengan segenap fantasi yang dibawanya. Dunia dalam hiperealitas menyuguhkan sebuah keadaan yang tercipta dari citra yang menyerupai orosinalitas, masa lalu yang menjadi satu dengan masa kini, simbol bercampur dengan realitas, fakta yang dipermaak menjadi rekayasa, dan kepalsuan yang digiring menjadi sebuah keaslian. Framing-framing kenyataan fakta,

---

<sup>31</sup> Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian*. (Yogyakarta: PT Kasinius, 2021), 63.

<sup>32</sup> Ibid

memanipulasi, berita, hoax, dan kebenaran realitas sudah bercampur aduk dalam ruang ini, situasi ini kemudian menciptakan sebuah kesadaran dalam diri (*self consciousness*) yang memiliki dasar bawaan bahwa semua yang ditampilkan adalah palsu. Iklan yang ditayangkan dalam layar media massa untuk dikonsumsi oleh masyarakat menampilkan sebuah tayangan realitas baru yang pada kenyataannya itu jauh dari realita sesungguhnya, tetapi penayangan-penayangan itu selalu diputar berulang dalam sebuah media yang akhirnya membentuk tindakan yang akhirnya menjadi kenyataan yang asli dan mereka menerimanya sebagai realitas yang sebenarnya.<sup>33</sup>

Seperti halnya dengan sebuah produk dengan iming-iming yang menggoda ditawarkan dalam sebuah iklan media massa, contoh dalam iklan parfum yang memberikan kepuasan terhadap orang yang mengkonsumsinya dikelilingi oleh bidadari-bidadari cantik, kemudian iklan yang menawarkan produk perawatan tubuh wanita seperti shampo, parfum, *body lotion*, kosmetik, dan sebagainya. Dalam iklan tersebut ditampilkan para model-model cantik dan anggun untuk menarik perhatian para konsumen. Bentuk yang ditampilkan oleh para artis iklan adalah wanita yang berparas cantik, berkulit putih, tubuh langsing, dan berambut panjang serta halus, sehingga yang dicitrakan oleh para model dalam iklan tadi menjadi sebuah referensi realitas bahwa tampilan seorang wanita itu seakan sempurna dan didamba-

---

<sup>33</sup> Ibid.

dambakan jika bentuknya sama dengan yang ditampilkan di iklan tersebut.<sup>34</sup>

Fenomena hiperealitas membentuk hubungan manusia ke dalam kondisi realitas yang dimainkan oleh citra tertentu. Masyarakat terpenjara di suatu dunia yang dimanipulasi, dunia yang tidak pernah berhenti berlari dan berinovasi, serta tidak pernah mengurangi tempo konsumsinya. Dalam dunia nyata, identitas adalah ciri “satu tubuh, satu identitas”. Tapi dalam dunia virtual, seseorang dalam dunia nyata mampu membuat beberapa identitas virtual sesuai kemauan dan konsepsinya, ia dapat menjadikan dirinya menjadi seseorang yang didesain bijak, cerdas, tampan, dan anggun bahkan terlihat *richman*. Hal ini dipengaruhi dari perputaran citra, kode, informasi, gaya, dan fashion yang tanpa henti, yang telah mendoktrin perhatian (*perception*) dan kesadaran (*consciousness*) masyarakat di dalam mekanisme kecepatan. Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai *Ecstasy of Communication*.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.