

SIMULASI DAN SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI BERLEBIHAN MASYARAKAT POSTMODERN

**Tri Puspa Agustina , Rachel Meriah Piouli M, Vieronica Varbi Sununianti, Istiqoma,
Deni Aries Kurniawan**

Universitas Sriwijaya

Email : 07021282328102@student.unsri.ac.id, 07021282328104@student.unsri.ac.id,
vieronicavarbis@unsri.ac.id, istiqoma@fisip.unsri.ac.id,
deniarieskurniawan@fisip.unsri.ac.id

Info Artikel:

Diterima: 11-05-2025 Direview: 02-05-2025 Disetujui: 20-06-2025

Abstract: *This research analyzes the phenomenon of hyperconsumption in modern society based on Jean Baudrillard's theory of simulation and simulacra. The formulation of the problems raised are: How does the process of simulation and simulacra contribute to excessive consumption, and what are the theoretical and practical implications for postmodern society. This research uses a literature study approach (narrative review), namely by analyzing relevant scientific writings, books, and journal articles. The results show that media, advertising, and digital technology contribute to creating false needs and images that transcend reality, resulting in hyperreality and implosion of meaning. This encourages people to continue consuming to fulfill identity and recognition needs, not functional needs. This research also found the need for critical awareness and a broader theoretical approach to create a more humane, just and appropriate consumption model.*

Keywords: *Excessive consumption, simulation, simulacra.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisa fenomena konsumsi berlebihan (hyperconsumption) pada masyarakat modern berdasarkan teori simulasi dan simulakra Jean Baudrillard. Rumusan masalah yang diangkat yaitu: Bagaimana proses simulasi dan simulakra turut mendorong konsumsi berlebihan, dan apa implikasi teoretis dan praktisnya terhadap masyarakat postmodern. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (narrative review), yaitu dengan menganalisa tulisan-tulisan ilmiah, buku, dan artikel jurnal yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media, periklanan, dan teknologi digital turut menciptakan kebutuhan palsu dan citra yang melampaui realitas, sehingga terjadi hyperrealitas dan implosi makna. Hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi demi memenuhi kebutuhan identitas dan pengakuan, bukan kebutuhan fungsional. Penelitian ini juga menemukan perlunya kesadaran kritis dan pendekatan teoritis yang lebih luas demi terciptanya model konsumsi yang lebih manusiawi, adil, dan sesuai kebutuhan.*

Kata kunci : *Konsumsi berlebihan, simulasi, simulakra.*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern ditandai oleh pola konsumsi yang melampaui kebutuhan fungsional, memasuki ranah representasi dan pencitraan diri. Dalam kerangka ini, teori simulasi dan simulakra dari Jean Baudrillard menjadi penting untuk memahami konsumsi berlebihan (hyperconsumption) yang merajalela di era postmodern. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat kontemporer telah mengalami pergeseran dari produksi material ke produksi tanda dan citra, sehingga “tanda menggantikan realitas” dan menghasilkan dunia simulasi yang tidak lagi merefleksikan kenyataan¹.

Dalam masyarakat yang dikendalikan oleh media dan teknologi informasi, batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik dan citra yang melekat pada produk. Sebagaimana dikemukakan, masyarakat membeli barang bukan karena kebutuhannya, tetapi karena simbol dan status yang diasosiasikan dengannya. Dengan demikian, konsumsi berubah menjadi “permainan tanda” di mana identitas dibentuk dan didefinisikan oleh apa yang dikonsumsi. Transformasi ini berakar dari struktur kapitalisme lanjut yang memanfaatkan teknologi periklanan dan pemasaran canggih untuk menciptakan hasrat artifisial serta kebutuhan yang terus-menerus diperbarui. Akibatnya, kebutuhan konsumen terus diperbarui secara paksa melalui penciptaan citra dan tren yang memanipulasi persepsi masyarakat². Konsumsi menjadi tidak rasional dan melampaui kebutuhan riil, sebuah kondisi yang mencerminkan dominasi simulakra atas realitas.

Tujuan artikel ini adalah menganalisis secara kritis bagaimana logika simulasi Baudrillard termanifestasi dalam praktik konsumsi berlebihan. Penulis mengeksplorasi bagaimana media, iklan, dan budaya populer menciptakan dunia hiperrealitas yang menggiring individu untuk terus mengonsumsi tanpa mempertimbangkan dampak sosial, psikologis, maupun ekologis³. Artikel ini juga membahas implikasi etis dan sosial konsumsi berlebihan, seperti kesenjangan ekonomi, degradasi lingkungan, dan alienasi sosial⁴.

¹ Muhammad Azwar, “TEORI SIMULAKRUM JEAN BAUDRILLARD DAN UPAYA PUSTAKAWAN MENGIDENTIFIKASI INFORMASI REALITAS,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 38–48.

² Mujtahidin Mujtahidin and M Luthfi Oktarianto, “Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu,” *TERAMPIL: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* 9, no. 1 (2022): 95–106, <https://doi.org/10.24042/terampil.v9i1.12263>.

³ Luthfiyah Luthfiyah, “Kritik Modernitas Menuju Pencerahan: Perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt,” *TAJID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 2, no. 1 (2018): 275–85, <https://doi.org/10.52266/tajid.v2i1.101>.

⁴ Muhammad 2014 Azwar, “TEORI SIMULAKRUM JEAN BAUDRILLARD DAN UPAYA (Muhammad Azwar),” *Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 38–48.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses simulasi dan simulakra mendorong terjadinya konsumsi berlebihan dalam masyarakat postmodern dan apa implikasi teoretis dan praktis dari logika simulasi terhadap realitas sosial, identitas individu, dan keberlanjutan hidup manusia.

Beberapa kajian sebelumnya memberikan kontribusi penting, namun belum secara eksplisit mengaitkan konsumsi berlebihan dengan teori simulasi Baudrillard. Featherstone (1991) membahas budaya konsumsi dan pembentukan identitas dalam masyarakat postmodern, namun belum menyinggung secara langsung konsep simulasi dan hiperrealitas. Sementara itu, George Ritzer (2008) dalam *The McDonaldization of Society* menjelaskan bagaimana prinsip efisiensi dan kalkulabilitas telah menyebar ke seluruh aspek kehidupan sosial, sebuah proses yang secara implisit berkaitan dengan logika simulasi, namun tidak menggunakan kerangka Baudrillard secara eksplisit⁵.

Gap penelitian ini menunjukkan perlunya analisis yang secara khusus menyoroti keterkaitan antara simulasi Baudrillard dan praktik konsumsi berlebihan dalam konteks budaya populer dan teknologi digital. Belum banyak kajian yang secara sistematis menjelaskan hubungan antara media sosial, budaya visual, dan reproduksi simulakra dalam memicu konsumerisme ekstrem.

Urgensi kajian ini meningkat seiring dengan laju pertumbuhan konsumsi global yang terus meningkat, terutama di negara berkembang. Kebutuhan artifisial yang ditanamkan oleh media sosial dan tekanan sosial telah mendorong eksploitasi sumber daya alam, penumpukan limbah, dan peningkatan emisi karbon, memperparah perubahan iklim⁶. Selain itu, konsumsi berlebihan menciptakan ketimpangan sosial yang ekstrem, karena hanya sebagian kecil populasi yang mampu menikmati akumulasi barang, sementara sebagian besar lainnya tertinggal dalam pemenuhan kebutuhan dasar.

Secara budaya, konsumsi berlebihan melahirkan materialisme dan individualisme ekstrem, di mana nilai-nilai spiritual dan solidaritas sosial tergantikan oleh hasrat kepemilikan dan pencitraan diri. Hal ini menimbulkan alienasi sosial, depresi, dan krisis makna hidup di kalangan individu⁷. Oleh karena itu, penting untuk memahami logika di balik praktik konsumsi agar masyarakat dapat lebih sadar dan mengambil sikap konsumsi yang lebih rasional dan beretika.

⁵ Fariza Yuniar Rakhmawati, "Mcdonaldisasi Dalam Program Televisi 'Courtesy of Youtube,'" *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2013).

⁶ Elisa Pitria Ningsih, "Implementasi Teknologi Digital Dalam Pendidikan: Manfaat Dan Hambatan," *EduTech Journal* 1, no. 1 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.62872/qbp1fg61>.

⁷ Azwar, "TEORI SIMULAKRUM JEAN BAUDRILLARD DAN UPAYA (Muhammad Azwar)."

Artikel ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama. Proses ini dilakukan secara sistematis dan kritis, dengan menggunakan database seperti JSTOR, Scopus, ProQuest, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan antara lain: “hiperkonsumsi,” “simulasi Baudrillard,” “simulakra,” “masyarakat postmodern,” dan “budaya konsumsi”⁸. Kriteria seleksi mencakup relevansi, kualitas metodologi, reputasi penulis, dan jumlah sitasi.

Dalam analisisnya, artikel ini menggunakan konsep-konsep kunci Baudrillard seperti simulasi, simulakra, hiperrealitas, dan implosi makna untuk memahami bagaimana media dan budaya populer menggantikan realitas dengan citra, serta menciptakan ilusi kebutuhan baru⁹. Artikel ini juga memperkaya analisisnya dengan perspektif teori kritis, feminisme, dan postkolonialisme untuk memberikan pemahaman multidimensional atas konsumsi berlebihan¹⁰.

Kontribusi teoretis artikel ini adalah dengan mengintegrasikan teori simulasi Baudrillard dalam analisis fenomena aktual seperti fast fashion, budaya influencer, dan konsumsi simbolik di media sosial. Dengan demikian, artikel ini menjembatani kesenjangan antara teori dan realitas empiris, serta menyajikan pendekatan konseptual yang dapat digunakan untuk menganalisis dinamika konsumsi kontemporer dalam masyarakat postmodern dan digital.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Dasar Simulasi dan Simulakra

Jean Baudrillard (1995) dalam *Simulacra and Simulation* menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam dunia simulasi, di mana tanda dan citra tidak lagi merepresentasikan realitas, melainkan menciptakan realitas itu sendiri. Simulasi adalah proses penciptaan model realitas yang tidak lagi merujuk pada kenyataan aslinya, sedangkan simulakra adalah salinan tanpa model asli. Dalam masyarakat yang didominasi oleh media dan teknologi digital, batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, dan masyarakat tidak lagi mampu membedakan keduanya¹¹.

Baudrillard juga menyatakan bahwa dalam kondisi tersebut, segala sesuatu menjadi "penampakan atas penampakan" (*appearance of appearance*), di mana makna tidak lagi berakar pada dunia nyata, tetapi pada sistem tanda yang saling merujuk satu sama lain secara

⁸ Mujtahidin and Oktariato, “Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu.”

⁹ Azwar, “TEORI SIMULAKRUM JEAN BAUDRILLARD DAN UPAYA (Muhammad Azwar).”

¹⁰ Luthfiyah, “Kritik Modernitas Menuju Pencerahan: Perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt.”

¹¹ Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, 1995.

sirkular. Akibatnya, realitas menjadi “terhapus” oleh banjir simulasi yang terus direproduksi oleh media dan budaya populer.

Hiperrealitas

Hiperrealitas adalah keadaan ketika representasi tidak hanya menggantikan realitas, tetapi juga menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Dalam masyarakat hiperreal, pengalaman individu didominasi oleh simbol-simbol yang dibentuk oleh media, bukan oleh pengalaman langsung¹². Individu lebih mengenal dunia melalui representasi media gambar, iklan, sinetron, media sosial dibanding pengalaman nyata.

Fenomena ini menyebabkan makna tradisional seperti spiritualitas, kesederhanaan, dan moralitas mengalami disorientasi, digantikan oleh citra-citra yang menuntut konsumsi dan gaya hidup tertentu¹³

Konsumsi Berlebihan dalam Masyarakat Modern

Dalam *The Consumer Society: Myths and Structures*, Baudrillard (1998) berargumen bahwa konsumsi di era modern telah menjadi aktivitas simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan status sosial. Konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan riil, melainkan oleh kebutuhan untuk menunjukkan citra, simbol, dan gaya hidup tertentu¹⁴. Hal ini menjelaskan mengapa individu rela mengonsumsi barang-barang mewah atau mengikuti tren meskipun secara fungsional tidak diperlukan.

Kondisi ini dikenal sebagai konsumsi berlebihan (*hyperconsumption*), yaitu pola konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi atas dasar hasrat simbolik yang dibentuk oleh media, kapitalisme lanjut, dan budaya populer¹⁵. Seperti disampaikan oleh Baudrillard, “Kita hidup dalam masyarakat di mana barang-barang digunakan untuk membentuk sistem tanda yang menunjukkan siapa kita, bukan untuk digunakan sesuai fungsinya”¹⁶

Konsumsi berlebihan berdampak pada kesehatan mental individu (misalnya kecemasan dan depresi), meningkatkan ketimpangan sosial, serta mendorong eksploitasi lingkungan yang berlebihan¹⁷.

¹² Baudrillard.

¹³ Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, “Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa,” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247, <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.

¹⁴ Baudrillard, *The Consumer Society*, 1998.

¹⁵ Mujtahidin and Oktarianto, “Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu.”

¹⁶ Baudrillard, *The Consumer Society*.

¹⁷ Ningsih, “Implementasi Teknologi Digital Dalam Pendidikan: Manfaat Dan Hambatan.”

Hubungan Simulasi/Simulakra dan Konsumsi Berlebihan

Media dan iklan memiliki peran sentral dalam membentuk simulakra yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumsi masyarakat. Featherstone (1991) menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, gaya hidup dan konsumsi menjadi sarana utama dalam menampilkan identitas. Konsumen tidak membeli produk karena fungsi, melainkan karena asosiasi simbolik yang dibentuk oleh media¹⁸. Ini mendukung gagasan Baudrillard (1995) bahwa objek-objek dikonsumsi bukan karena “apa mereka sebenarnya”, melainkan karena “apa yang mereka simbolkan”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur (narrative review). Metode studi literatur dipilih karena pendekatan yang digunakan bukan merupakan penelitian primer, seperti survei atau wawancara, melainkan sebuah pengkajian berdasarkan tulisan-tulisan ilmiah, buku, dan jurnal yang relevan.

Metode narrative review dianggap paling sesuai karena pendekatan ini berguna untuk menyajikan, menganalisa, dan mensintesa temuan-temuan yang tersedia di pustaka, kemudian disusun secara rinci dan manusiawi. Dengan pendekatan narrative review, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka yang relevan, kemudian menghubungkan temuan-temuan tersebut, dan pada akhirnya menginterpretasikan permasalahan berdasarkan perspektif teoritis Jean Baudrillard.

Proses yang diterapkan pada pendekatan narrative review ini dimulai dari pengumpulan tulisan-tulisan ilmiah, buku, dan artikel jurnal yang sesuai tema, yaitu tentang simulasi, hyperreal, dan konsumsi. Setelah itu, peneliti menyaring dan memilih pustaka berdasarkan relevansi dan kualitas, kemudian menganalisa dan menyatukan isi pustaka secara rinci. Langkah selanjutnya, peneliti menghubungkan temuan dari pustaka-pustaka tersebut demi memahami masalah yang dibahas. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan ulasan yang mendalam, rinci, dan manusiawi mengenai proses simulasi dan hyperreal yang terjadi pada masyarakat postmodern, tanpa bergantung pada data primer, melainkan berdasarkan interpretasi dan analisis pustaka yang tersedia.

¹⁸ Taufiq Djalal, Arlin Adam, and Syamsu A. Kamaruddin, “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard,” *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 255–60, <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa teori simulasi dan simulakra Jean Baudrillard relevan sebagai kerangka kerja dalam memahami konsumsi berlebihan. Temuan-temuan ini secara sistematis menjawab rumusan masalah yang diajukan di bagian pendahuluan, yaitu bagaimana logika simulasi mendorong dan melegitimasi praktik konsumsi yang melampaui kebutuhan fungsional¹⁹.

1. Peran media massa, periklanan, dan budaya populer

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa media massa, periklanan, dan budaya populer merupakan agen utama dalam menciptakan dan menyebarkan simulakra dalam masyarakat postmodern. Jean Baudrillard (1995) mengemukakan bahwa simulakra bukan sekadar salinan dari realitas, melainkan representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas asli. Realitas yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah konstruksi simbolik yang diproduksi secara terus-menerus oleh industri media dan periklanan.

Dalam konteks periklanan, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat produksi makna. Produk dikemas dalam citra yang memuat simbol-simbol status sosial, keindahan, atau keberhasilan. Misalnya, iklan sebuah parfum seringkali menampilkan tokoh berpengaruh dengan latar kemewahan bukan untuk menjelaskan aroma, tetapi untuk menggambarkan gaya hidup yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Seperti ditunjukkan oleh Craig²⁰, bahwa media menciptakan brandscape yang memengaruhi identitas dan pilihan konsumsi individu.

Menurut Baudrillard (1998), dalam kondisi hiperrealitas, produk dikonsumsi bukan karena kebutuhan, tetapi karena nilai tanda. Sebuah tas tidak lagi sekadar tempat menyimpan barang, melainkan simbol eksklusivitas dan prestise. Nilai guna terpinggirkan oleh nilai simbolik yang direproduksi oleh periklanan. Hal ini diamini Adam Arvidsson²¹, yang menyatakan bahwa merek bukan hanya alat pemasaran, tetapi sistem makna yang menstrukturkan hubungan sosial dan budaya konsumsi.

Budaya populer memperkuat proses ini melalui representasi simbolik dalam film, musik, dan media sosial. Standar kecantikan, kebahagiaan, dan kesuksesan dikonstruksi secara visual dan diterima masyarakat sebagai kenyataan. Seperti yang terlihat dalam iklan

¹⁹ Saumantri and Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa."

²⁰ Craig J. Thompson and Zeynep Arsel, "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Globalization," *Journal of Consumer Research* 31, no. 3 (2004): 631–42, <https://doi.org/10.1086/425098>.

²¹ Adam Arvidsson, "Brands: A Critical Perspective," *Journal of Consumer Culture* 5, no. 2 (2005): 235–58, <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>.

kecantikan: perempuan berkulit cerah, ramping, dan berambut berkilau diasosiasikan sebagai ideal. Padahal, standar ini tidak memiliki dasar mutlak secara biologis²².

Media sosial memperluas ruang produksi dan konsumsi simulakra. Tidak hanya brand yang memproduksi citra, individu pun menjadi “produsen simbolik” melalui visgghghsual mereka. Foto dengan filter, endorsement, dan gaya hidup tertentu menciptakan realitas digital yang dikurasi bukan mencerminkan kenyataan, tetapi menciptakan ilusi eksistensi sosial²³. Ini adalah bukti bahwa representasi semakin dominan dibandingkan realitas objektif.

Strategi pemasaran merek-merek mewah juga menggambarkan pergeseran dari nilai guna ke nilai simbolik. Produk seperti Louis Vuitton, Chanel, atau Dior tidak hanya diposisikan sebagai barang berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai simbol eksklusivitas. Melalui strategi kelangkaan, harga tinggi, dan akses terbatas, produk tersebut dimaknai sebagai tanda status yang hanya dapat dimiliki oleh kelompok elite²⁴. Jean Baudrillard²⁵ menyebut proses ini sebagai “fetishisme tanda”, di mana benda disembah bukan karena fungsi, tetapi karena citra yang dilekatkan padanya.

Kampanye iklan dari merek-merek tersebut juga menampilkan selebritas dan latar visual yang mewah. Tujuannya bukan menjual barang, tetapi menjual ilusi kehidupan. Memiliki produk dianggap berarti “menjadi” seperti tokoh dalam iklan. Ini adalah bentuk simulasi tingkat lanjut di mana representasi dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri²⁶. Bahkan ketika konsumen tahu bahwa kepemilikan produk tidak akan mengubah status sosial secara nyata, mereka tetap terdorong untuk membeli demi citra yang ditawarkan.

Dengan demikian, media massa, periklanan, dan budaya populer tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, melainkan membentuk struktur makna yang menciptakan kebutuhan artifisial. Konsumen menjadi subjek dalam sistem tanda yang membentuk identitas mereka melalui objek yang mereka konsumsi. Fenomena ini menggarisbawahi pergeseran dari realitas menuju hiperrealitas, dan menjelaskan bagaimana logika simulasi bekerja dalam praktik konsumsi modern.

²² Zygmunt Bauman, *Postmodernity Ans Ist Discontents*, 1997.

²³ Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity Revisited, Die Zwischengesellschaft*, 2016, <https://doi.org/10.5771/9783845251813-11>.

²⁴ Arvidsson, “Brands: A Critical Perspective.”

²⁵ Baudrillard, *The Consumer Society*.

²⁶ Baudrillard, *Simulacra and Simulation*.

2. Logika simulasi dalam masyarakat modern

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa logika simulasi dalam masyarakat modern telah mendorong munculnya hiperrealitas, yaitu suatu kondisi ketika batas antara realitas objektif dan representasi menjadi kabur, bahkan tidak dapat lagi dibedakan secara jelas. Jean Baudrillard dalam teorinya tentang simulasi dan hiperrealitas menjelaskan bahwa dalam masyarakat yang dikendalikan oleh media massa dan teknologi informasi, individu tidak lagi mengalami dunia secara langsung, melainkan melalui representasi yang telah dimediasi dan dimodifikasi oleh sistem tanda dan citra. Hal ini mengakibatkan kehidupan sosial semakin ditentukan oleh representasi buatan yang direproduksi secara massal, bukan oleh pengalaman otentik terhadap kenyataan.

Dalam konteks ini, persepsi individu terhadap lingkungan sosial dan diri mereka sendiri dibentuk melalui konstruksi simbolik. Ketika seseorang mengonsumsi media atau iklan, yang mereka alami bukan kenyataan itu sendiri, melainkan kenyataan yang telah diatur untuk menciptakan efek emosional dan makna tertentu. Kehadiran media sosial, periklanan, dan industri hiburan memperkuat kecenderungan ini dengan menciptakan citra dunia yang tampak nyata, namun sebenarnya telah dipoles untuk tujuan estetika dan komersial. Produk yang dipromosikan tidak hanya dinilai dari nilai praktisnya, tetapi juga dari narasi yang melekat padanya narasi tentang gaya hidup, status sosial, dan aspirasi personal.

Kondisi ini menciptakan pengalaman hiperrealitas, di mana representasi menjadi lebih “nyata” dari kenyataan itu sendiri. Kehidupan digital yang dibangun dalam platform seperti Instagram atau TikTok menunjukkan bagaimana representasi telah menggantikan realitas. Konten visual yang ditampilkan telah mengalami berbagai penyaringan dan pengeditan agar sesuai dengan ekspektasi sosial. Sehingga, individu tidak lagi menampilkan kehidupan nyata, melainkan kehidupan yang telah disimulasikan agar tampak ideal dan menarik. Kehidupan yang dijalani pun menjadi semakin jauh dari keotentikan, digantikan oleh identitas yang dibentuk berdasarkan standar estetika digital.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media modern tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna. Jean Baudrillard menyebutnya sebagai kondisi di mana simulakra tidak lagi merepresentasikan sesuatu yang nyata, melainkan menjadi kenyataan itu sendiri. Akibatnya, individu membentuk kebutuhan dan identitas mereka berdasarkan dunia simulasi yang terus dikonsumsi dan direproduksi. Dengan demikian, pengalaman manusia dalam masyarakat modern tidak lagi bersandar

pada kenyataan objektif, tetapi pada citra-citra artifisial yang didesain untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka²⁷.

Dalam dunia yang dibanjiri media sosial dan representasi visual, simulasi menjadi kekuatan yang membentuk persepsi individu terhadap apa yang dianggap penting, indah, dan layak dicapai. Kehidupan yang ditampilkan di platform digital bukan lagi refleksi dari realitas, melainkan hasil konstruksi yang dikurasi secara visual dan simbolik. Fenomena ini menciptakan tekanan untuk tampil sempurna dan sesuai dengan standar sosial yang dikonstruksi secara kolektif. Dalam konteks ini, citra menjadi lebih penting daripada kenyataan; tampilan menjadi lebih bermakna daripada esensi. Individu tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengonsumsi gaya hidup dan identitas yang dikonstruksikan secara digital.

Simulasi yang ditampilkan melalui media sosial menyebabkan terciptanya budaya visual yang intens. Budaya selfie, penggunaan filter wajah, dan narasi gaya hidup ideal yang ditampilkan dalam unggahan daring, mendorong individu untuk menciptakan versi terbaik dari dirinya. Namun, versi tersebut sering kali tidak mencerminkan keadaan nyata, melainkan sebuah simulakra representasi dari realitas yang telah diubah agar tampak ideal. Proses ini melahirkan tekanan psikologis yang signifikan: individu merasa perlu terus-menerus memperbarui citra dirinya untuk memenuhi ekspektasi simbolik yang dibentuk media.

Akibatnya, kebutuhan konsumsi tidak lagi muncul dari kebutuhan fungsional, melainkan dari hasrat simbolik. Seseorang merasa perlu memiliki barang atau gaya hidup tertentu bukan karena urgensi praktis, tetapi karena nilai citra yang ditanamkan media dan lingkungan sosial. Dalam hal ini, seperti ditegaskan oleh Ropip²⁸, kebutuhan menjadi artifisial dan terus berubah, mengikuti dinamika representasi yang dibentuk secara kultural. Realitas konsumsi menjadi sarana untuk membangun makna hidup yang semu, namun terus dicari karena tidak pernah benar-benar terpuaskan.

Situasi ini melahirkan siklus konsumsi yang tidak berujung. Individu merasa perlu memiliki sesuatu agar diakui, tetapi ketika citra itu memudar atau tren berubah, mereka kembali terdorong untuk membeli yang baru. Dalam masyarakat hiperreal, identitas dibentuk oleh apa yang dikonsumsi, bukan oleh pengalaman atau nilai personal. Ini menciptakan kondisi di mana konsumen merasa kehilangan makna yang stabil, karena apa

²⁷ Saumantri and Zikrillah, "Teori Simulakra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa."

²⁸ Ropip Asharudin, "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital," *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 906–21.

yang mereka konsumsi tidak lagi memiliki referensi nilai yang tetap, melainkan hanya memuaskan kebutuhan simbolik sesaat²⁹.

Sebagai penguat temuan tersebut, survei terbaru menunjukkan adanya korelasi antara tingkat aktivitas media sosial dengan tingkat kepuasan diri individu.

Variabel	Rata-rata Penggunaan (Jam/Hari)	Tingkat Kepuasan Diri (Skala 1-10)
Pengguna Aktif Media Sosial Tinggi	4.5	5.2
Pengguna Aktif Media Sosial Rendah	1.2	7.8

Table 1. Korelasi Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Kepuasan Diri
(Sumber: Survei Dampak Media Sosial, 2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa individu yang lebih aktif menggunakan media sosial memiliki tingkat kepuasan diri yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang penggunaan medianya lebih rendah. Korelasi ini memperkuat argumen bahwa simulasi dan citra yang dikonstruksi di dunia digital memiliki dampak nyata terhadap kesehatan psikologis. Ketika seseorang lebih sering terpapar representasi ideal yang tidak realistis, mereka cenderung mengalami perasaan rendah diri, cemas, dan tidak puas terhadap kehidupan nyata mereka sendiri. Fenomena ini mendorong mereka untuk terus-menerus mencari validasi melalui konsumsi, memperkuat siklus hiperrealitas yang tidak pernah benar-benar memberi makna yang tahan lama.

Fenomena konsumsi berlebihan yang dibentuk oleh dunia simulasi tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi individu, tetapi juga pada struktur makna yang menopang kehidupan mereka. Jean Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat hiperreal, makna mengalami proses implosi di mana tanda-tanda saling menumpuk dan menggantikan satu sama lain, hingga makna yang stabil dan otentik tidak lagi dapat ditemukan. Individu tidak lagi mengonsumsi barang karena nilai gunanya, melainkan karena citra yang dilekatkan padanya. Konsumsi pun menjadi tindakan simbolik yang tidak

²⁹ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66, <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.

lagi berakar pada kebutuhan fungsional, melainkan pada upaya menciptakan identitas dan status secara artifisial³⁰.

Implosi makna ini mendorong munculnya kekosongan eksistensial. Saat makna yang dibentuk melalui konsumsi bersifat sementara dan mudah tergantikan oleh tren baru, individu tidak pernah benar-benar merasa puas. Mereka terus menerus terdorong untuk membeli, memperbarui, dan menyesuaikan diri dengan representasi yang berkembang cepat, tetapi justru semakin menjauh dari pengalaman otentik. Seperti dicatat oleh Vinsensius³¹, logika konsumsi yang terus-menerus itu menciptakan siklus psikis yang melelahkan, di mana individu merasa seolah selalu tertinggal dalam mengejar kebahagiaan yang semu.

Ketika kebahagiaan didefinisikan oleh standar eksternal seperti jumlah "likes", kepemilikan barang bermerek, atau pencitraan visual yang sempurna, maka makna hidup bergeser dari proses internal menuju validasi eksternal. Hal ini menciptakan jurang antara pengalaman aktual dan identitas ideal yang dikonstruksi media. Dalam jangka panjang, individu berisiko mengalami perasaan tidak berdaya, terasing dari diri sendiri, dan kehilangan arah. Minan Jauhari³², menyoroti bahwa alienasi semacam ini adalah bentuk krisis makna yang terjadi ketika seseorang tidak mampu menemukan kepuasan dari proses konsumsi yang semata-mata berbasis tanda.

Ketiadaan makna yang stabil ini membuat banyak individu menggantikan pencarian nilai-nilai luhur seperti spiritualitas, moralitas, dan solidaritas sosial, dengan pengalaman konsumeristik yang dangkal dan instan. Di tengah budaya yang mengagungkan penampilan, kepemilikan, dan eksistensi digital, pencarian akan makna hidup sejati kian sulit dijangkau. Konsumsi tidak lagi menjadi pelengkap kehidupan, melainkan pusat dari konstruksi eksistensial seseorang. Dalam kondisi seperti ini, konsumsi berlebihan justru melahirkan ketidakpuasan kronis dan pencarian tanpa ujung terhadap makna baru yang juga artifisial dan cepat usang.

Temuan-temuan dalam studi ini memperkuat pandangan bahwa teori simulasi dan simulakra Jean Baudrillard bukan sekadar alat konseptual abstrak, melainkan instrumen analitis yang sangat relevan dalam menjelaskan konsumsi berlebihan di era postmodern.

³⁰ Baudrillard, *Simulacra and Simulation*.

³¹ Vinsensius Rixnaldi Masut, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor, "Objektivikasi Subjek Dalam Budaya Kontemporer Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard," *Jurnal Filsafat Indonesia* 6, no. 3 (2023): 303–15, <https://doi.org/10.23887/jfi.v6i3.59000>.

³² Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Jurnal AL- 'Adalah* 20, no. 1 (2017): 117–36.

Baudrillard menyoroti bagaimana objek-objek konsumsi dalam masyarakat tidak lagi dikaitkan dengan fungsi atau nilai guna, melainkan dengan tanda dan citra yang dilekatkan padanya. Seiring berkembangnya kapitalisme lanjutan dan budaya media massa, objek menjadi sarana komunikasi simbolik. Konsumsi menjadi bahasa: bukan untuk bertahan hidup, tetapi untuk menyatakan keberadaan, status, dan identitas.

Pemikiran ini diperkuat oleh Sut Jhally (1990) dalam *The Codes of Advertising*, yang menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan informatif tentang produk, melainkan menjual gaya hidup, impian, dan nilai-nilai. Iklan menciptakan makna sosial baru terhadap objek yang dijual, sehingga konsumen membeli bukan karena fungsi, melainkan karena narasi emosional dan simbolik yang dikonstruksi iklan³³. Dunia impian yang dijual iklan sangat sejalan dengan konsep dunia hiperreal Baudrillard, di mana produk menjadi pintu masuk menuju citra kebahagiaan atau kesuksesan, meskipun tidak berhubungan langsung secara material.

Kesesuaian juga ditemukan dalam karya Umberto Eco (1986), yang menyatakan bahwa masyarakat modern mengejar versi realitas yang “lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.” Dalam *Travels in Hyperreality*, Eco menggambarkan bagaimana museum lilin, taman hiburan seperti Disneyland, dan replika kota menciptakan pengalaman realitas buatan yang justru dianggap lebih memuaskan daripada pengalaman nyata³⁴. Konsep ini bisa dilihat dalam media sosial, di mana individu membentuk dan mengonsumsi citra-citra ideal. Mereka hidup dalam versi simulasi kehidupan yang sempurna diedit, difilter, dan dikurasi yang menjadi acuan hidup nyata. Pada titik ini, realitas sosial tak lagi diukur berdasarkan pengalaman langsung, tetapi oleh kesesuaian dengan citra ideal yang beredar.

Lebih jauh, Fredric Jameson (1991) dalam *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism* menjelaskan bahwa postmodernisme adalah era ketika kedalaman makna telah menghilang. Dalam dunia yang ditandai oleh pengulangan, permukaan, dan estetika konsumsi, objek kehilangan nilai historis dan moral. Yang tersisa hanyalah kemampuan objek untuk menandakan sesuatu apapun itu. Inilah bentuk paling konkret dari implosi makna: konsumen tidak lagi tahu mengapa mereka membeli sesuatu, selain karena itu dianggap layak dimiliki, ditampilkan, dan dikenakan. Nilai-nilai spiritual, etika, dan otentik tergusur oleh logika estetika dan simbolisme visual yang dangkal.

³³ Sut Jhally, *The Codes Of Advertising*, 1990.

³⁴ Aharvest Book Harcourt, Ahelen Ijnd, and Kurt Wolff, *Travels In Hyper Reality*, 1986.

Salah satu manifestasi paling jelas dari logika simulasi dalam konsumsi modern dapat ditemukan dalam praktik fast fashion. Perusahaan seperti Zara, H&M, dan Shein menghasilkan koleksi pakaian baru setiap beberapa minggu, dengan model-model yang meniru tren runway mewah dan selebriti. Konsumen merasa terdesak untuk terus mengikuti tren, meskipun tidak membutuhkan pakaian tersebut secara praktis. Dalam studi Bhardwaj dan Fairhurst dijelaskan bahwa strategi fast fashion memang bertumpu pada penciptaan rasa urgensi dan keterikatan simbolik. Pakaian tidak lagi sekadar alat pelindung tubuh, melainkan alat ekspresi sosial dan simbol identitas yang perlu diperbarui terus-menerus³⁵.

Fenomena serupa terjadi dalam budaya influencer. Influencer digital tidak hanya menjual produk, tetapi menciptakan realitas simulasi: kehidupan mewah, perjalanan eksotis, kulit sempurna, dan kebahagiaan konstan yang ditampilkan secara publik. Girsang menyebut bahwa kehidupan yang ditampilkan oleh para influencer sering kali telah dikonstruksi untuk memicu rasa aspiratif dalam diri pengikutnya, mendorong mereka mengonsumsi tidak hanya produk yang dipromosikan, tetapi juga citra kehidupan itu sendiri³⁶. Hal ini memperkuat logika hiperrealitas, di mana yang dikonsumsi bukan barangnya, tetapi “mimpi” yang direpresentasikan oleh barang tersebut.

Studi ini memberi kontribusi penting dalam menghubungkan teori Baudrillard dengan fenomena konsumsi masa kini. Jika sebelumnya konsumsi sering dibahas dari sisi ekonomi atau psikologi, studi ini menekankan bahwa di era modern, konsumsi lebih dalam dari sekadar strategi pemasaran tetapi ia menjadi ekspresi simbolik yang mencerminkan kebutuhan manusia akan makna.

Hal ini makin relevan saat masyarakat hidup dalam tekanan pencitraan, tren, dan validasi sosial. Konsumsi berubah menjadi cara membentuk identitas yang terus berubah mengikuti tanda-tanda baru yang diciptakan media dan pasar. Simulasi tak lagi meniru kenyataan, tapi menjadi kenyataan itu sendiri—dan di dalamnya, individu terserap dalam permainan simbol yang tak pernah benar-benar memuaskan.

3. Relevansi Teori Jean Baudrillard

Dengan mengadaptasi konsep-konsep utama dari Jean Baudrillard dan menerapkannya pada fenomena konsumsi modern, studi ini memperlihatkan bahwa teori

³⁵ Vertica Bhardwaj and Ann Fairhurst, “Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, no. 1 (2010): 165–73, <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.

³⁶ Chyntia Novy Girsang, “Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital,” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25, <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

simulasi dan hiperrealitas memberikan kontribusi teoritis yang kuat dalam menjelaskan transformasi makna dalam masyarakat postmodern. Konsumsi telah beralih dari pemenuhan kebutuhan fungsional menuju pencarian identitas dan status melalui representasi simbolik. Dalam konteks ini, gagasan Baudrillard tidak hanya membantu mengungkap logika di balik praktik konsumsi berlebihan, tetapi juga membongkar cara sistem kapitalisme kontemporer menciptakan kebutuhan artifisial yang terus-menerus direproduksi oleh media dan budaya populer³⁷.

Teori simulasi Baudrillard secara fundamental menggeser cara pandang terhadap konsumsi, dari sesuatu yang bersifat praktis menjadi sesuatu yang simbolik. Masyarakat tidak lagi membeli barang karena kegunaannya, tetapi karena nilai tanda dan citra yang melekat padanya. Dunia sosial kemudian berubah menjadi medan hiperrealitas, di mana tanda-tanda saling menggantikan, dan realitas yang kita konsumsi justru adalah realitas semu. Dalam hal ini, Baudrillard menjelaskan bahwa yang kita sebut “kenyataan” adalah hasil konstruksi dari sistem tanda, bukan pengalaman langsung. Hal ini relevan ketika melihat bagaimana masyarakat digital saat ini membangun identitas diri, citra ideal, dan relasi sosial melalui media sosial yang berbasis representasi dan estetika konsumsi.

Namun, seperti halnya teori kritis lainnya, gagasan-gagasan Baudrillard juga menghadapi kritik yang tidak sedikit. Salah satu kritik utama adalah sifatnya yang cenderung deterministik dan pesimistis. Baudrillard menggambarkan masyarakat postmodern sebagai entitas yang sepenuhnya dikendalikan oleh simulasi dan sistem tanda, sehingga individu kehilangan kapasitas untuk membedakan antara realitas dan representasi. Dalam pandangan ini, individu direduksi menjadi entitas pasif yang terjebak dalam jaringan hiperrealitas tanpa ruang untuk resistensi atau kesadaran kritis³⁸. Kritik ini menyoroti bahwa pendekatan Baudrillard kurang memberikan ruang bagi agensi sosial, padahal dalam kenyataannya, individu masih bisa menolak, mengkritik, atau bahkan menciptakan makna tandingan dari budaya dominan.

Kritik lain yang juga signifikan adalah sifat teori Baudrillard yang sangat abstrak dan sulit untuk diuji secara empiris. Banyak konsep kunci seperti simulasi, simulakra, atau implosi makna bersifat filosofis dan spekulatif, sehingga sulit diterjemahkan ke dalam

³⁷ Oleh: Gede and Agus Siswadi, “Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali),” *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022): 9.

³⁸ Nuriah Hasibuan et al., “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Manajemen Informasi Berdasarkan Teori Jean Baudrillard,” *Pustakaloka Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan* 16, no. 1 (2024): 1–22, <https://doi.org/10.21154/v16i1.8460>.

metodologi penelitian sosial yang terstruktur. Hal ini menjadi kendala ketika peneliti ingin menguji secara kuantitatif sejauh mana pengaruh hiperrealitas terhadap perilaku konsumsi, kepuasan hidup, atau pembentukan identitas. Azwar³⁹ menyatakan bahwa meskipun teori ini kuat dalam memberikan pemahaman konseptual, namun lemah dalam menyediakan instrumen empiris untuk mengukur dampaknya secara langsung.

Lebih jauh, tantangan penerapan teori ini juga muncul ketika dihadapkan pada konteks masyarakat non-Barat. Sebagian besar analisis Baudrillard berasal dari pengamatannya atas masyarakat Prancis dan Barat yang telah mengalami kapitalisme lanjut dan media massa yang sangat dominan. Dalam masyarakat dengan struktur ekonomi, nilai budaya, dan tingkat digitalisasi yang berbeda, seperti di Indonesia, efek simulasi mungkin tidak sepenuhnya sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Baudrillard. Djalal dan Kamaruddin⁴⁰, mengingatkan bahwa pendekatan komparatif dan adaptasi kontekstual sangat diperlukan agar teori ini tidak terjebak dalam universalisme yang mengabaikan keragaman pengalaman budaya.

Meski memiliki keterbatasan, teori Baudrillard tetap menjadi alat konseptual yang berharga dalam menjelaskan bagaimana realitas sosial dikonstruksi secara simbolik. Dalam praktiknya, masyarakat semakin terjebak dalam citra dan representasi yang dikendalikan oleh media, di mana konsumsi tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan, tetapi dengan makna-makna sosial yang dilekatkan secara artifisial. Naufal Rizki⁴¹ menyebut bahwa dalam budaya kontemporer, nilai guna sebuah produk sering kali tergantikan oleh nilai simbolik sehingga yang dibeli bukanlah barangnya, tetapi “identitas” dan “gaya hidup” yang diasosiasikan dengan produk tersebut.

Oleh karena itu, teori Baudrillard masih sangat relevan untuk membaca realitas kontemporer, terutama dalam menjelaskan gejala konsumsi berlebihan, krisis identitas, dan keterasingan sosial yang muncul akibat dominasi media. Dengan memfokuskan perhatian pada bagaimana tanda bekerja, teori ini membantu mengurai proses sosiokultural yang tersembunyi di balik praktik konsumsi sehari-hari. Misalnya, mengapa seseorang merasa tidak cukup hanya dengan satu ponsel, satu tas, atau satu sepatu semuanya tidak bisa dilepaskan dari logika simulasi yang menggantikan kebutuhan nyata dengan ilusi sosial.

³⁹ Azwar, “TEORI SIMULAKRUM JEAN BAUDRILLARD DAN UPAYA PUSTAKAWAN MENGIDENTIFIKASI INFORMASI REALITAS.”

⁴⁰ Djalal, Adam, and A. Kamaruddin, “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.”

⁴¹ Naufal Rizki Fadhilah and Suryo Ediyono, “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop),” *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): 39–43.

Sebagai langkah ke depan, penting menghubungkan konsep Baudrillard dengan bidang lain seperti ekologi, psikologi sosial, ekonomi perilaku, dan teknologi digital. Dengan begitu, teori simulasi tak hanya bersifat filosofis, tapi bisa menjadi alat kritis untuk menyoroti sistem konsumsi yang tidak berkelanjutan. Dalam situasi krisis iklim dan krisis makna hidup, terutama di kalangan anak muda, pendekatan ini menjadi semakin mendesak. Penelitian selanjutnya bisa menggali bagaimana gerakan seperti slow living, zero waste, atau digital detox menjadi bentuk perlawanan terhadap budaya hiperrealitas yang melelahkan.

Meskipun memiliki keterbatasan, teori Baudrillard tetap memberi kontribusi penting dalam memahami budaya konsumsi dan pencarian makna di era modern. Ia membantu kita melihat bahwa di balik produk, iklan, dan gaya hidup, ada logika sosial yang membentuk hasrat dan ilusi. Kesadaran akan hal ini bisa menjadi langkah awal menuju perubahan yang lebih bermakna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa teori simulasi dan simulakra Jean Baudrillard relevan untuk menjelaskan konsumsi berlebihan di masyarakat modern. Media, iklan, dan budaya populer menciptakan citra yang menggantikan realitas, membentuk hiperrealitas. Konsumsi tak lagi soal kebutuhan, tapi soal identitas dan simbol. Akibatnya, muncul kekosongan makna dan batas antara nyata dan ilusi menjadi kabur. Temuan ini menguatkan pentingnya analisis simbolik dalam memahami budaya konsumsi. Teori ini juga membuka peluang kajian lintas disiplin yang menghubungkan konsumsi dengan etika, psikologi, dan keberlanjutan. Secara praktis, masyarakat perlu membangun kesadaran kritis terhadap pengaruh media. Diperlukan literasi media dan dorongan hidup yang lebih sadar dan sederhana. Konsumsi perlu diarahkan ke kebutuhan nyata, bukan sekadar citra. Teori Baudrillard memberi pandangan tajam tentang ilusi kebahagiaan modern. Dengan kesadaran ini, kita bisa memilih hidup yang lebih manusiawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvidsson, Adam. "Brands: A Critical Perspective." *Journal of Consumer Culture* 5, no. 2 (2005): 235–58. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>.
- Asharudin, Ropip. "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital." *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 906–21.
- Azwar, Muhammad. "Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan

- Mengidentifikasi Informasi Realitas.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 38–48.
- Azwar, Muhammad 2014. “Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya (Muhammad Azwar).” *Khizanah Al-Hikmah* 2, No. 1 (2014): 38–48.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard.” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.
- Baudrillard. *Simulacra and Simulation*, 1995.
- . *The Consumer Society*, 1998.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity Revisited. Die Zwischengesellschaft*, 2016. <https://doi.org/10.5771/9783845251813-11>.
- . *Postmodernity Ans Ist Discontents*, 1997.
- Bhardwaj, Vertica, and Ann Fairhurst. “Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry.” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, no. 1 (2010): 165–73. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, and Syamsu A. Kamaruddin. “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.” *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 255–60. <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>.
- Fadhillah, Naufal Rizki, and Suryo Ediyono. “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop).” *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): 39–43.
- Gede, Oleh :, and Agus Siswadi. “Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali).” *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022): 9.
- Girsang, Chyntia Novy. “Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Harcourt, Aharvest Book, Ahelen Ijnd, and Kurt Wolff. *Travels In Hyper Reality*, 1986.
- Hasibuan, Nuriah, Universitas Islam, Negeri Sunan, Kalijaga Yogyakarta, Labibah Zain, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta. “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Manajemen Informasi Berdasarkan Teori Jean Baudrillard.” *Pustakaloka Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan* 16, no. 1 (2024): 1–22. <https://doi.org/10.21154/.v16i1.8460>.

- Jauhari, Minan. "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Jurnal AL- 'Adalah* 20, no. 1 (2017): 117–36.
- Jhally, Sut. *The Codes Of Advertising*, 1990.
- Luthfiah, Luthfiah. "Kritik Modernitas Menuju Pencerahan: Perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt." *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 2, no. 1 (2018): 275–85. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v2i1.101>.
- Masut, Vinsensius Rixnaldi, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor. "Objektivikasi Subjek Dalam Budaya Kontemporer Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard." *Jurnal Filsafat Indonesia* 6, no. 3 (2023): 303–15. <https://doi.org/10.23887/jfi.v6i3.59000>.
- Mujtahidin, Mujtahidin, and M Luthfi Oktariato. "Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu." *TERAMPIL: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* 9, no. 1 (2022): 95–106. <https://doi.org/10.24042/terampil.v9i1.12263>.
- Ningsih, Elisa Pitria. "Implementasi Teknologi Digital Dalam Pendidikan: Manfaat Dan Hambatan." *EduTech Journal* 1, no. 1 (2024): 1–8. <https://doi.org/10.62872/qbp1fg61>.
- Rafa, Mubaddilah. "Identitas Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen Dalam Mengkonsumsi Brand The Executive." *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL* 1, no. 1 (2017): 49–57.
- Rakhmawati, Fariza Yuniar. "Mcdonaldisasi Dalam Program Televisi 'Courtesy of Youtube.'" *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2013).
- . "Mcdonaldisasi Dalam Program Televisi 'Courtesy of Youtube.'" *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2013). <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/167>.
- Saumantri, Theguh, and Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.
- Thompson, Craig J., and Zeynep Arsel. "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization." *Journal of Consumer Research* 31, no. 3 (2004): 631–42. <https://doi.org/10.1086/425098>.