

**KONSUMERISME BERLABEL AGAMA PADA ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA PERSPEKTIF TEORI SIMULACRA
DAN HYPERREALITY JEAN BAUDRILLARD**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama
(S.Ag) dalam Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh:

Bagus Widyantoro

NIM (E91216032)

**PRODI AQIDAH & FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bagus Widyantoro

NIM : E91216032

Program Studi : Aqidah dan Filsafat Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



BagusWidyantoro

E91216032

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Konsumerisme Berlabel Agama pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard” yang ditulis oleh Bagus Widyantoro ini telah disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Pembimbing



Ida Rochmawati, M.Fil. I

NIP. 197601232005012004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul “Konsumerisme Berlabel Agama pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard” yang ditulis oleh Bagus Widyantoro ini telah diuji di depan penguji pada tanggal 12 Agustus 2022.

Tim Penguji

1. Ida Rochmawati, M.Fil.I
2. Dr. Suhermanto, M. Hum
3. Prof. Dr. M. Syamsul Huda, M.Fil.I
4. Isa Anshori, M.Ag


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 25 Agustus 2022

Dekan,




Prof. Abdul Kadir Riyadhi, Ph.D
NIP. 197008132005011000



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bagus Widyantoro
NIM : E91216032
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat/Aqidah dan Filsafat Islam
E-mail address : bagus.widyan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Konsumerisme Berlabel Agama pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia

Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2022

Penulis



(Bagus Widyantoro)

ABSTRAK

Nama : Bagus Widyantoro (E91216032)

Judul : Konsumerisme Berlabel Agama pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard

Perkembangan dunia kini telah mencapai pada revolusi industri 4.0. yaitu tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomasi dengan teknologi. perkembangan ini dapat mengubah seluruh tatanan masyarakat termasuk budaya dan gaya hidupnya. Pada era ini banyak berkembang pola perilaku yang dianggap tren tetapi tidak membawa manfaat di tengah masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Tidak hanya sampai di sana, konsumtif ini juga melebar ke produk-produk yang berlabel agama. Dari latar belakang tersebut penulis menemukan beberapa masalah antara lain, mengetahui Revolusi Industri 4.0 di Indonesia, dan budaya konsumerisme berlabel agama di era Revolusi Industri 4.0 pada masyarakat Indonesia serta konsumerisme berlabel agama pada era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia dalam analisis simulacra dan hipperreality Jean Baudrillard. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis isi dengan analisa berupa data naratif. Pendekatan yang digunakan adalah Marxis, karena peneliti ingin memunculkan antitesis dari Revolusi Industri 4.0 dengan relasi kebangkitan konsumerisme di Indonesia dengan teori yang digunakan adalah Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang dengan berkembangnya teknologi digital pada masa Revolusi 4.0, membuat Pemasaran di era informasi digital saat ini terjadi terlalu cepat. Iklan komersial bekerja sebagai simulacrum, membuat produk dan gambar yang diciptakan dalam pikiran manusia tampak alami dan alami, meskipun kenyataannya ambigu, termasuk simbol-simbol dalam agama yang dikonsumsi.

Kata Kunci: *Revolusi Industri, Konsumerisme, Simbol, Agama, Simulacra.*

DAFTAR ISI

PENRNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan	10
D. Kajian Terdahulu	10
E. Metodologi Penelitian	19
F. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Revolusi Industri	27

B. Konsumerisme	32
C. Simulacra dan Hyperreality	41

BAB III REVOLUSI INDUSTRI DAN KONSUMERISME

BERLABEL AGAMA DI INDONESIA

A. Revolusi Industri di Indoneisa.....	57
B. Perkembangan Konsumerisme Berlabel Agama di Indonesia	69

BAB IV SIMULACRA DAN KONSUMERISME SIMBOL AGAMA

DI INDUSTRI 4.0

A. Simulacra dalam Perilaku konsumsi pada era Era Revolusi Industri 4.0.....	84
B. Fantasi dan Simbol-simbol Agama	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini muncul tren baru di dunia yang dinamakan Revolusi Industri 4.0, yaitu era penggabungan teknologi otomatisasi dan teknologi *cyber*. Pada era ini istilah Revolusi Industri 4.0 sangat menjadi tren pembicaraan banyak orang dari tokoh nasional hingga tokoh internasional. Dalam revolusi industri ke-empat ini melingkupi beberapa hal, yaitu *sistem cyber-physical*, *internet of things (IoT)*, *cognitive computing*, dan *cloud computing*. Sehingga hal ini mengubah banyak hal pada dalam kehidupan manusia mulai dari pendidikan, ekonomi, budaya, hingga gaya hidup. Dalam perkembangannya Revolusi Industri 4.0, cepat atau lambat pasti akan berpengaruh kepada permintaan kerja yang bergeser untuk kecenderungan tenaga kerja yang dipilih *middle and highly-skilled labor* daripada yang *less-skilled labor* karena pekerjaan-pekerjaan yang sudah digantikan oleh mesin yang otomatis.¹

Perkembangan era Revolusi Industri 4.0 terlihat dengan fenomena digitalisasi dalam segala kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebudayaan. Terobosan baru dan persaingan global telah tampil sebagai kebutuhan dan tuntutan yang tidak bisa dihindarkan lagi. Semangat dan antusiasme dalam kalangan milenial dan Gen Z dalam menghadapi perkembangan zaman baru menjadi sebuah kekhawatiran dalam kalangan

¹ Rakhil Fajrin, "Urgensi Telaah Sejarah Peradaban Islam Memasuki Era Revolusi Industri 4.0", *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2 (April 2019), 109.

orang tua. Skill untuk menguasai teknologi yang menjadi identitas dan keunggulan generasi ini tanpa diajari dengan dasar moral etika yang kuat ditakutkan bisa menjadi bumerang hancurnya dalam pertumbuhan karakter anak.²

Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyebutkan salah satu periode yang berada pada generasi dalam bidang teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadi ciri khas pada era revolusi industri kali ini. Perkembangan ini juga berdampak pada aspek kehidupan manusia, seperti ekonomi, pemasaran, kekuasaan, pemerintahan, kesehatan, hingga militer.³

Kemunculan Revolusi Industri 4.0 berdampak pada teknologi yang dapat transformasi dengan cepat ke jaringan di seluruh dunia. Karena cepatnya laju perkembangan teknologi ini berakibat kepada seluruh kehidupan bermasyarakat. Teknologi modern yang berkembang membuat jaringan informasi global terbuka dan transparan. Perkembangan teknologi informasi yang berwujud internet saja sudah menjadi belenggu, semua lini kehidupan seolah sudah dicengkeram dengan dunia internet. Demikian pula dengan hubungan bisnis dagang, internet telah menyediakan layanan informasi untuk bertransaksi untuk bertransaksi dalam berbagai macam jenis.

² Setyoadi Purwanto, "Memaknai Hadits *Qul Khairan Auliyashmut* Dalam Konteks Pendidikan Islam Di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 1 (Juni 2019), 94.

³ Lagut Sutandra dan Sulaiman, "Analisis Layanan Teknologi Komunikasi Klinik Fisioterapi Siti Hajar Era Revolusi Industri 4.0", *Query: Jurnal Sistem Informasi* Vol. 3, No. 1, (April 2019), 37.

Layanan transaksi bisnis via internet ini bisa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* tidak bisa dipandang sebelah mata.⁴

Ketika memasuki era ini perkembangan dunia menjadi terasa begitu kecil, karena informasi, komersial, permodalan dan budaya dapat bertransformasi dengan cepat. Sehingga desa-desa global terbentuk dari bagian dunia, tanpa ada batas-batas teritorial yang menghalangi, sehingga dunia seperti terbentuk dari desa-desa global. Secara optimis kebanyakan orang menganggap kapitalisme global adalah sebuah solusi yang muncul untuk memerangi kemiskinan di bawah panji-panji globalisasi.

Keoptimisan ini terlalu berlebihan, sesuatu yang dianggap sebagai kebenaran ternyata berbenturan dengan realitas sekarang ini. Karena masyarakat kaya dan masyarakat yang miskin masih terdapat jurang pemisah yang semakin lama semakin besar. Selain itu, dunia juga disatukan di bawah panji-panji globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga memunculkan pasar bebas. Selanjutnya, akan ada kecenderungan masyarakat yang berkembang untuk menjadi masyarakat konsumen, karena pasar membutuhkan masyarakat untuk menjadi konsumernya.⁵ Sehingga konsentrasi produksi dan monopoli dari kapitalisme yang dibarengi globalisasi.

⁴ Abdul Ghofur dan Ahmad Munif, "Problematika Perdagangan *Online*: Telaah Terhadap Aspek *Khiyār* Dalam *E-Commerce*", *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol. 10, No. 2, (Desember 2016), 296.

⁵ Selu Margaretha Kushendrawati, "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial", *Makara: Sosial Humaniora*, Vol. 10, No. 2, (Desember 2006), 49.

Consumer society atau masyarakat konsumen masih dibutuhkan dalam kapitalisme global untuk menjadi sapi perahnya dan melahap segala produk yang dihasilkannya. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dinilai dari pembedaan komoditas yang dikonsumsi. Budaya konsumen yang dipegang masyarakat konsumen dapat dilihat bahwa totalitas hidupnya disandarkan pada logika konsumsi.⁶ Logika budaya kapitalisme hanya menyisakan apa yang disebut “budaya dominan”, berupa budaya konsumen.

Masyarakat konsumen – dalam pengertian postmodern atau post strukturalis – adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan di seputar konsumsi ketimbang produksi barang atau jasa. Istilah ini digunakan untuk menunjuk sederetan tendensi ekonomi dan kultural yang saling terkait, yang dianggap sebagai karakter dari masyarakat industri maju. Secara populer, istilah masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya.

Berbeda dengan masyarakat tradisional mengonsumsi sesuatu karena kebutuhan dan kelangsungan hidup. Di masyarakat kapitalisme mengonsumsi sesuatu lebih didorong faktor irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, dan bukan dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam masyarakat

⁶ *Ibid.*,53.

tradisional, masyarakat membeli barang umumnya sesuai kebutuhan. Tetapi, dalam masyarakat postindustrial, membeli barang umumnya tidak cukup satu dua buah sesuai kebutuhan, melainkan sering tidak terhitung. – tergantung pada ada tidaknya produk baru yang ditawarkan pasar. Bukan hal aneh jika dalam masyarakat postindustrial seseorang membeli sepatu, baju, telepon, dan lain-lain sesuai perkembangan mode terbaru yang muncul di pasaran.⁷

Dalam era konsumsi, fenomena sosial yang substansial adalah semakin dianggap sebagai standar dan berkembangnya rekonstruksi bermacam-macam kebutuhan yang mendasar menjadi sistem tanda. Sistem tanda ini telah menjadi usaha atau alat transportasi yang khusus untuk membawa dalam peralihan dari alam ke budaya (*from nature to culture*) di era ini. Masyarakat konsumen adalah masyarakat di mana orang berusaha mengonfirmasi identitas dan perbedaannya, dan mendapati kepuasan dengan tindakan membeli dan mengonsumsi sistem tanda bersama. Konsumsi adalah aturan berbagai substansial seperti sistem bahasa atau pertemanan dalam masyarakat primitif.⁸

Ide dari budaya konsumen adalah praktik sosial dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi daripada dimensi sosial lainnya seperti kerja kewarganegaraan, kosmologi keagamaan,

⁷ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 107.

⁸ Sutrisno, *Teori-teori Kebudayaan*, 263.

peranan militer, dan seterusnya. Sebagai ilustrasi, acara liburan pada masyarakat Jerman dapat dipandang sebagai budaya konsumen. Karena acara liburan dikemas sedemikian rupa dengan jenis paket bagian, acara dan tarifnya. Paket liburan tersebut dijual selayaknya bagaimana perusahaan yang menjual jasa lainnya, pada masyarakat luas lewat biro perjalanan. Penjualan paket liburan tersebut disertai periklanan lewat radio, televisi, dan buku panduan serta dengan tawaran potongan harga tertentu untuk spesifikasi paket tertentu. Jadi, liburan yang dikenal dalam masyarakat Jerman merupakan suatu bentuk konsumsi, bukan suatu bentuk dari kerja.⁹

Budaya konsumen umumnya ditunjuk sebagai sangat destruktif bagi agama dalam kaitannya dengan penekanan pada hedonisme, pengejaran kesenangan di sini dan saat ini, penanaman gaya ekspresif, peningkatan watak narsistik dan kepribadian egoistik. Konsumerisme telah mengakibatkan pemiskinan spiritual dan kedirian hedonistik dengan filsafatnya “nikmati sekarang, bayar belakangan (*live now, pay later*)”.

Pada era globalisasi ini banyak berkembang pola perilaku yang dianggap tren tetapi tidak membawa manfaat di tengah masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku masyarakat yang membelanjakan barang-barang produksi ataupun jasa secara berlebihan dengan tidak sesuai dengan kebutuhan dan bahkan menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Masyarakat sekarang

⁹ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 135.

sering kali membeli barang-barang yang kurang bermanfaat bagi kehidupannya. Misalnya wanita sering kali membeli pakaian, padahal pakaian yang ada masih bagus, tetapi demi mengikuti mode mereka rela mengeluarkan uangnya untuk membeli pakaian ataupun perhiasan agar dianggap *fashionable* atau tidak ketinggalan mode.

Perkembangan gaya hidup yang makin kapitalistik tidak hanya tumbuh di wilayah profan atau hanya terkait dengan hal-hal duniawi, tetapi juga telah merambah ke wilayah yang sakral., kehidupan umat beragama. Dominasi dan penetrasi kekuatan kapitalis, dewasa ini tidak hanya di mal-mal, fashion, fastfood, atau pada produk-produk industri budaya menjadi simbol atau aksesori penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah wilayah agama. Spiritualisme baru seperti wisata religius, umrah bersama kiai beken, *exclusive moslem fashion*, merupakan bentuk kemasan kapitalisme yang diolah dalam bungkus ritual agama, namun tidak bisa menutupi kenyataan bahwa berbagi produk spiritualisme baru ini tujuannya adalah mencari keuntungan.¹⁰

Tidak luput Agama pula juga dijadikan alat konsumsi, dan dijadikan alat komoditas. Adanya upaya aktif dari seseorang untuk menjadikan ayat-ayat Tuhan sebagai komoditas ekonomi. Teori perilaku konsumen yang Islami dibangun atas dasar ke-Islaman. Ada beberapa dalil yang menerangkan tentang konsumsi yang bisa dijadikan sebagai acuan bagi seseorang salah satunya adalah anjuran untuk tidak

¹⁰ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 146.

berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Dalam hal ini Allah SWT berfirman yang artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. al-A’raf (7): 31).

Ayat ini merupakan bantahan terhadap kaum musyrikin yang melakukan thawaf di Baitullah sambil telanjang secara sengaja; laki-laki berthawaf pada siang hari dan perempuan pada malam hari. Maka Allah SWT berfirman: “Hai anak Adam, pakailah perhiasanmu ketika memasuki masjid”. Yang dimaksud “perhiasan” di sini ialah pakaian untuk menutupi aurat. Kaum musrikin disuruh mengenakan baju setiap kali mau memasuki masjid. Berdasarkan ayat ini dan sunnah yang semakna dengan ayat itu, maka disunahkan untuk mempercantik diri setiap kali melakukan shalat, terutama shalat Jum’at, shalat Jamaah dan shalat Idul Fitri. Memakai parfum dan bersiwak merupakan pelengkap dalam menghias diri. Selain itu, ayat ini juga merupakan anjuran untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi.¹¹

Batasan konsumsi dalam syari’ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditas lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditas bukan tanpa sebab. Konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan shadaqah. Dalam al-Qur’an dan hadits disebutkan bahwa

¹¹ Abdurrohman Kasdi, “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No.1, (Juni 2013), 21.

pengeluaran zakat dan shadaqah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.¹²

Dalam hal ini untuk menginginkan sesuatu harusnya yang biasa-biasa saja agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumerisme, tetapi perkembangan teknologi yang semakin pesat dan menjadikan life style untuk menggelincirkan manusia dalam perilaku yang konsumerisme. Sehingga, dalam islam pula dipisahkan dalam hal keinginan dan kebutuhan.

Sehingga cara-cara baru untuk menembus realitas telah dikembangkan lebih jauh melalui teknologi yang muncul di sejumlah bidang inovasi teknologi menjadi mungkin bersinggungan dengan dengan masyarakat secara kumulatif. Batas antar manusia, mesin, dan sumber daya lainnya semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dunia telah menjadi imitasi, duplikasi, kode, simbol, dan permainan bebas tanda yang mengambang dan semakin kompleks. Sehingga Jean Baudrillard sangat cocok untuk menganalisa situasi saat ini. Yaitu teorinya tentang simulacra dan hiperrealitas, hiperealitas sendiri merupakan gagasan yang mengatakan bahwa gambar dilayar kaca terasa lebih nyata daripada realistik fisik. Sedangkan kan simulacra (simulasi realitas) merupakan memungkinkan realitas aktual untuk digeser dan digantikan oleh realitas semu, duplikasi, kedangkalan dan kepura-puraan.

¹² *Ibid.*, 24-25.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kegelisahan akademis dan latar belakang di atas, proposal ini berupaya untuk menjawab dua permasalahan penting, antara lain:

1. Bagaimana Revolusi Industri 4.0 di Indonesia?
2. Bagaimana budaya konsumerisme simbol agama di era Revolusi Industri 4.0 pada masyarakat Indonesia?
3. Bagaimana konsumerisme simbol agama pada era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia dalam analisis simulacra dan hippereality Jean Baudrillard?

C. Tujuan

Dari penjabaran rumusan masalah di atas, dapat ditemukan bahwa penulis menulis skripsi ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.
2. Mengetahui budaya konsumerisme simbol agama di era Revolusi Industri 4.0 pada masyarakat Indonesia.
3. Mengetahui konsumerisme simbol agama pada era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia dalam analisis simulacra dan hippereality Jean Baudrillard.

D. Kajian Terdahulu

Gambaran umum tentang konsumerisme berlabel Agama ri dan Revolusi Industri 4.0 dapat didalami dalam beberapa riset sebagaimana yang diulas oleh para

akademisi, di mana mereka melihat Revolusi Industri 4.0 pada suatu hal yang harus dipersiapkan untuk menghadapinya, sehingga membuktikan bahwa ada sekian bukti bahwa dibalik perkembangan zaman terdapat yang muncul. Untuk menghindari kesamaan penelitian, peneliti melakukan pencarian kajian terdahulu, untuk menghindari penelitian yang sama.

No.	Nama	Judul	Diterbitkan	Temuan Penelitian
1	Yasyva Agfa Nizar	“Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa: Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya”	Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya	Yasyva Agfa Nizar memiliki tiga fokus yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana proses terjadinya Hegemoni Brand Image Fashion terhadap mahasiswa UINSA dan UNESA (2) Bagaimana pandangan mahasiswa UINSA dan UNESA tentang Brand Image Fashion dan (3) Bagaimana dampak dari Hegemoni Brand Image Fashion bagi mahasiswa UINSA dan UNESA. ¹³
2	Selu Margaretha Kushendrawati	“Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global:	<i>Makara: Sosial Humaniora</i> , Vol. 10, No. 2, (Desember 2006)	Artikel jurnal ini menelusuri fenomena kapitalisme global ini, yang

¹³ Yasyva Agfa Nizar, ““Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa: Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya”, (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

		Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial”		memunculkan hal positif hingga dampak-dampaknya bagi perubahan kehidupan manusia sebagai masyarakat konsumen. ¹⁴
3	Ahmad Rudy Fadriyan	“Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen: Analisis Semiotika Barthes terhadap BlackBerry”	Tesis--Program Pascasarjana Universitas Indonesia	Tesis ini membahas nilai-tanda BlackBerry yang merupakan bagian dari komodifikasi yang muncul pada era masyarakat konsumen menggantikan nilai-guna suatu objek konsumsi. Penelitian ini adalah penelitian kritis dengan desain kualitatif yang menggunakan metode semiotika; ¹⁵
4	Zainul Umam	“Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”	Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2017	Permasalahan yang dikaji dalam penelitian kali ini dua yakni bagaimana gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan faktor-faktor penyebab gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Namun

¹⁴Kushendrawati, “Masyarakat Konsumen”.

¹⁵ Ahmad Rudy Fadriyan, “Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen: Analisis Semiotika Barthes terhadap BlackBerry”, (Tesis—Program Pascasarjana Universitas Indonesia, 2012.)

				<p>dari dua rumusan masalah tersebut terdapat sebuah pembahasan didalamnya, antara lain, (a) dalam berpakaian, golongan mahasiswa yang lebih mampu selalu menonjolkan merek-merek yang sedang nge-tren atau lagi buming pada saat ini, (b) faktor ekonomi dan keluarga juga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.¹⁶</p>
5	Arianto M. Sofiyan	“Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Mahasiswa : Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Pengguna	Thesis-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016	Arianto M. Sofiyan berusaha Untuk mengungkap dua persoalan , yaitu: (1) Bagaimana Motif mahasiswa pengguna online shop, (2) Bagaimana gaya hidup mahasiswa

¹⁶ Zainul Umam “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”, (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017)

		Online Shop Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”		pengguna online shop. ¹⁷
6	Wahyu Utami	<i>Israf</i> Dan Gaya Hidup Masyarakat Modern Perspektif Al-Qur’an: Studi Tafsir <i>Mawdhūi</i>	Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018	Skripsi ini membahas Kontekstualisasi <i>israf</i> di era modern lebih mengarah pada gaya hidup konsumtif , artinya <i>israf</i> bukan lagi menjadi sebuah ideologi tetapi sudah menjadi gaya hidup yang melekat pada masyarakat. ¹⁸
7	RakhilFajrin	“Urgensi Telaah Sejarah Peradaban Islam Memasuki Era Revolusi Industri 4.0”	<i>Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam</i> , Vol. 2, No. 2, (April 2019)	Artikel jurnal ini membahas pentingnya meneliti sejarah peradaban Islam memasuki era Revolusi Industri 4.0. Selanjutnya, Revolusi Industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomasi dengan teknologi. ¹⁹
8	Setyoadi Purwanto	“Memaknai Hadits <i>Qul Khairan Auliyashmut</i> Dalam Konteks	<i>Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam</i> , Vol. 8, No. 1, (Juni 2019)	Setyoadi Purwanto Mengkontruksi makna hadits <i>Qul khairan auliyasmuth</i> dalam konteks

¹⁷ Arianto M. Sofiyani, “Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Mahasiswa : Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop Di Universitas Islam Negeri Sunan, Ampel Surabaya”, (Thesis-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016)

¹⁸ Wahyu Utami, “*Israf* Dan Gaya Hidup Masyarakat Modern Perspektif Al-Qur’an: Studi Tafsir *Mawdhūi*”, (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018)

¹⁹ RakhilFajrin, “Urgensi Telaah Sejarah”

		Pendidikan Islam Di Era Revolusi Industri 4.0”		Pendidikan Islam di era Revolusi Industri 4.0. Penelitian ini adalah penelitian literal dengan mengkaji sumber utama Al Qur’an dan hadits yang dibandingkan dengan pandangan para ahli komunikasi barat dan Islam bertujuan menemukan formulasi komunikasi terbaik dalam konteks pendidikan Islam era Revolusi Industri 4.0. ²⁰
9	Andi Yaqub	“Paradigma Fiqih Lingkungan Pada Era Revolusi Industri 4.0”	<i>Jurnal Al-‘Adl</i> , Vol. 11 No. 2, (Juli 2018)	Artikel ini ditulis untuk mengetahui kedalaman pemahaman dan tingkat kesadaran maka dilakukan penelitian pada civitas akademik IAIN Kendari dalam bingkai Revolusi Industri 4.0. Iklim belajar kampus telah mengikuti standar transformasi era dari pelayanan manual/konvensional ke pelayanan online atau elektronik. Hal tersebut menggambarkan laju keikutsertaan IAIN

²⁰ Purwanto, “Memaknai Hadits”

				<p>Kendari pada era revolusi industri 4.0 sangat signifikan. Konstruksi paradigma fiqih lingkungan pada era revolusi industri di IAIN Kendari berdasarkan atas masalah dengan konsepsi restorasi menuju kehidupan yang harmoni, memuat adat dan kewajiban peran serta pelestarian lingkungan hidup sebagai dasar kesadaran dan tanggung jawab lingkungan hidup. Integrasi dimensi hukum Islam (fikih), adat/budaya, dan ilmu pengetahuan maka dirumuskan paradigma pencinta alam sebagai paradigma baru pelestarian lingkungan hidup.²¹</p>
10	Sutipyo Ru'iyah	“Urgensi <i>Self Directed Learning</i> Mahasiswa Aktivistis Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Di	<i>Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam</i> , Vol. 8, No. 1, (Juni 2019)	Mahasiswa merupakan aset bangsa yang tidak ternilai harganya. Mahasiswa yang tergolong aktivis, akan membutuhkan waktu ekstra ketat

²¹ Andi Yaqub, “Paradigma Fiqih Lingkungan Pada Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Al-‘Adl*, Vol. 11 No. 2, (Juli 2018)

		Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)”		untuk memmanage agar dapat membagi dengan bijaksana untuk mengejar tuntutan prestasi, di era Revolusi Industri 4.0 ini. Secara psikologis mahasiswa harus mempunyai strategi yang jitu, agar dapat mencapai cita-citanya dengan baik. fokus penelitian ini “Bagaimana <i>Self Directed Learning</i> Mahasiswa Aktivis Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan dalam menghadapi era Revolusi 4.0 agar prestasi akademik mereka tetap terjaga dengan baik?” ²²
11	RZ. Ricky Satria Wiranata	“Tantangan, Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0”	<i>Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam</i> , Vol. 8, No. 1, (Juni 2019)	Salah satu pilar utama yang menjadi kebanggaan umat Islam adalah dibangunnya satu sistem perilaku yang menjadi modal dasar seorang Muslim untuk menjalani hidup yaitu <i>akhlaqul karimah</i> . Namun fakta menunjukkan,

²²Sutipyo Ru'ya, “Urgensi *Self Directed Learning* Mahasiswa Aktivis Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Di Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 1, (Juni 2019)

			<p>masih ditemukan perilaku menyimpang yang tidak menunjukkan <i>akhlaqul karimah</i> di kalangan umat Muslim. Atas dasar tersebut, pesantren tampil sebagai Lembaga Pendidikan Islam yang konsen di bidang pemberdayaan Umat khususnya mencetak manusia bertakwa dan berakhlak <i>karimah</i> tidak terkecuali di Era Revolusi Industri 4.0. Pesantren harus selalu optimis karena selama ini pesantren secara konsisten terbukti mampu membentengi setiap pribadi santri terhadap derasnya budaya Barat yang masuk ke Indonesia.²³</p>
--	--	--	---

²³ RZ. Ricky Satria Wiranata, "Tantangan, Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0", Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam, Vol. 8, No. 1, (Juni 2019)

E. Metodologi Penelitian

Dalam sub-bab ini akan diulas tiga hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan dalam menganalisis problem akademis sebagaimana tersebut di atas.

1. Jenis penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis-kritis dengan bentuk penjabaran yang kualitatif. Penulis akan membandingkan dua sisi Revolusi Industri 4.0, antara posisinya sebagai realitas yang berkembang di masyarakat dan tesis, sebuah konsep yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran atau pun terkandung unsur-unsur kebenaran. Tetapi agar konsep yang ditangkap oleh masyarakat ini mendekati dengan kebenaran maka tesis tersebut harus dihadapkan dengan antitesis yang merupakan perlawanan atau keterbalikan dari tesis.²⁴ Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian *library research* (penelitian pustaka) dengan mengumpulkan data dan informasi dari data- data tertulis baik berupa buku, jurnal maupun artikel-artikel yang mempunyai relevansi dengan penelitian.

a. Sumber Data

Untuk mendukung tercapainya data penelitian di atas, pilihan akan akurasi literatur sangat mendukung untuk memperoleh validitas

²⁴ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 141.

dan kualitas data. Karenanya, sumber data yang menjadi objek penelitian ini adalah:

- 1) Klaus Schwab, *Revolusi Industri Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- 2) Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*, (Yogyakarta: Genesis, 2019)
- 3) Jean Baudrillard, *Galaksi Simulacra*, Terj. Galuh E. Akoso dan Ninik Rochani Sjams (Yogyakarta: LKis, 2001)
- 4) Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, (Bantul: Kreasi Wacana, 2018)
- 5) Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran PostModernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012)

b. Selain data-data primer tersebut penulis juga telah menyiapkan data-data sekunder sebagai penunjangnya dari keamanan penelitian ini, yakni data-data dari penulis lain dimana pembahasan objek materialnya sama atau memiliki relevansi dengan tema skripsi ini. Beberapa data sekunder adalah sebagai berikut:

- 1) George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003)

- 2) Ashad Kusuma Djaya, *Teori-teori Modernitas dan Globalisasi: Melihat Modernitas Cair, Neoliberalisme, serta Berbagai Bentuk Modernitas Mutakhir*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2012)
- 3) Mudji Sutrisno dan Hendra Putranto, *Teori-teori Kebudayaan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2009)
- 4) Ariel Heryanto (ed.), *Budaya Populer di Indonesia Mencarinya Identitas Pasca-Orde Baru*, Terj. Eka S. Saputra (Yogyakarta: Jalasutra, 2012).
- 5) Crispin Thurlow dan Kristine Mrozeck, *Wacana Digital: Bahasa Media Baru*, (Jakarta: Prenada Media, 2019)

2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah sosiologi agama, karena peneliti, melakukan studi agama berpusat pada hubungan antara masyarakat dan agama. sosiologi agama mempelajari bagaimana agama mempengaruhi masyarakat, dan boleh jadi agama masyarakat mempengaruhi konsep agama.

Pendekatan sosiologis dibedakan dari pendekatan studi agama lainnya karena fokus perhatiannya pada interaksi antara agama dan masyarakat. Praanggapan dasar perspektif sosiologis adalah concern-nya pada struktur sosial, konstruksi pengalaman manusia dan kebudayaan termasuk agama. Dalam pembahasan makalah ini, kami mencoba menelaah

tentang konsep penelitian agama ini melalui pendekatan ilmu sosiologi, sehingga yang diharapkan nanti mampu memberikan kontribusi dalam menjawab fenomena-fenomena keberagaman dalam masyarakat dalam konteks perilaku sosial masyarakat.

3. Teori

Teori yang digunakan adalah *Simulacra and Hyperreality* Jean Baudrillard. Baudrillard mengembangkan perspektif tentang Postmodernitas yang memadukan aspek modern aspek teori posmodern Perancis dan teori kritis Jerman. Pandangannya tentang “masyarakat simulasi” dan “hiperealitas” menyediakan dasar bagi *cultural studies* posmodern yang tergabung dalam teori sosial kritis.²⁵

Menurut Baudrillard, kita bergerak dari ekonomi politik komoditas (bahkan komoditas adalah tanda) ke ekonomi politik tanda. “bentuk komoditas memberikan jalan pada bentuk tanda. Ini berarti kesamaan kode menjadi lebih signifikansi dibandingkan dengan pertukaran komoditas”. Yang artinya semua nilai menjadi tanda yang didominasi oleh kode dan kode menawarkan “sebuah struktur kontrol dan kekuasaan yang lebih tidak kentara dan lebih totalitarian dengan eksploitasi.”²⁶

²⁵ Ben Agger, *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*, Terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003), 282.

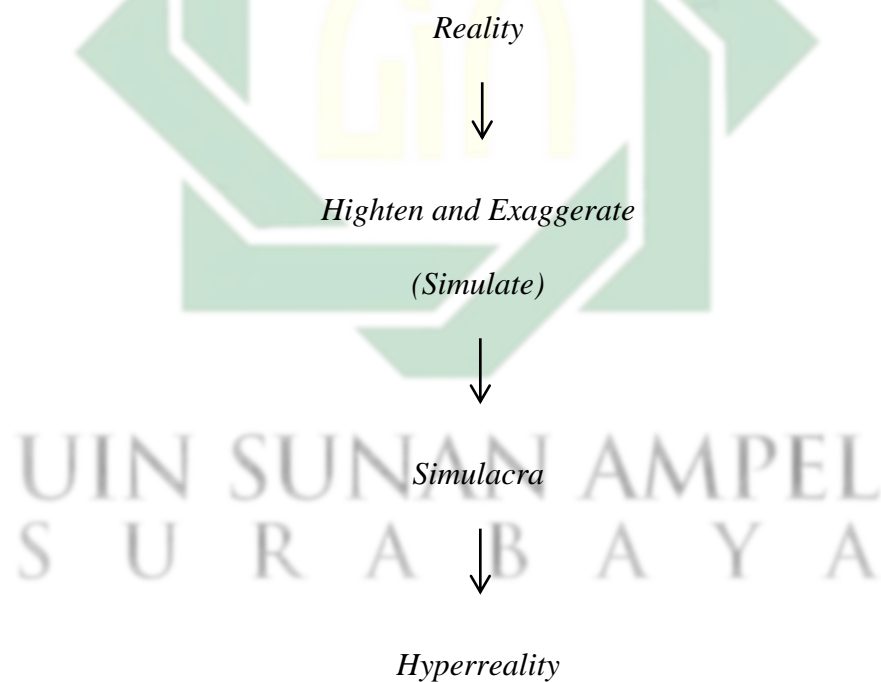
²⁶ Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, 152.

Era sekarang ini tak lain dari era alienasi radikal. Logika komoditas sudah menjelma menjadi logika yang umum diterima oleh masyarakat dan tidak hanya memanipulasi proses kerja, tapi juga semua kebudayaan, seksualitas, dan hubungan antar manusia tergolong bayangan fiksi dan hasrat-hasrat individual. Adanya logika ini tidak hanya segala fungsi dan kebutuhan terobjektivikasi dan termanipulasi atas nama keuntungan. Tetapi, semua hal menjadi fantastis, dibangkitkan, diprovokasi, dan diatur menjadi citra, imaji, tanda dan model-model yang dapat dikonsumsi. Konsumsi bukanlah hal kreasi imajinatif yang mengaitkan soal kerja usaha, melainkan hedonistik dan regresif, suatu proses penyerapan/absorpsi tanda dan oleh tanda.

Maka, bukanya masyarakat kehilangan citra atau bayangan dirinya, melainkan seluruh cermin sudah tidak ada lagi. Yang hilang bukan apa yang tampak pada refleksi, melainkan refleksi itu sendiri, perspektif mengenai diri itulah yang lenyap. Manusia zaman sekarang telah menjadi imanen dalam tanda-tanda yang diaturnya (*be is immanent in the sign it arranges*). Masyarakat sekarang tidak lagi memproduksi mitologi karena dia sendiri adalah mitologinya.²⁷

²⁷ Sutrisno, *Teori-teori Kebudayaan*, 267.

Sehingga sekarang kita hidup di “zaman simulasi”. keberadaan simulasi yang tersebar luas adalah alasan umum bagi pengikisan perbedaan antara nyata dengan imajiner, yang benar atau yang palsu. Ketika tidak ada lagi kebenaran atau realitas, maka tanda tidak lagi melambangkan segala sesuatu. Jadi, kita dapat mengatakan pada hidup seseorang “simulakrum sangat besar” yang nyata. Akibatnya simulasi membunuh makna yang absolut.



F. Sistematika Pembahasan

Rancangan penelitian dengan judul “Kebangkitan Konsumerisme Indonesia: Kritik Terhadap Revolusi Industri 4.0 Perspektif Teori *Simulacra And Hyperreality*

Jean Baudrillard” akan diuraikan secara terstruktur dalam bentuk bahasan bab. Berikut susunan pembahasan bab demi bab.

Bab *pertama* menjelaskan beberapa hal penting yang bisa memberi panduan awal kepada peneliti tentang apa dan hendak ke mana penelitian ini berjalan. Bagian ini tertera mulai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoretis, penelitian terdahulu dan metode penelitian yang diaplikasikan untuk menjawab masalah, hingga alur pembahasan antar-bab.

Bab *kedua* dijelaskan tentang paradigma berpikir yang digunakan untuk mengupas tentang masyarakat konsumerisme dan perkembangan teknologi menurut Jean Baudrillard. Pembahasan ini akan diawali dengan pemamaparan dari biografi Jean Baudrillard, dilanjutkan dengan *Simulacra* dan *Simulacrum*, kemudian masuk dalam *Hyperreality* yang terjadi dalam masyarakat.

Bab *ketiga* memberikan gambaran umum yang terjadi pada perubahan pada masa pembangunan dunia, sehingga akan diulas secara utuh soal Revolusi Industri, perkembangan Revolusi Industri 1.0 hingga ke Revolusi Industri 4.0 yang mengubah wajah dunia dan di Indonesia.

Bab *keempat* membahas tentang analisis Revolusi Industri 4.0 sebagai pemicu kebangkitan budaya konsumerisme yang terjadi di Indonesia. Pada bagian ini penting untuk memunculkan analisis kritis tentang Revolusi Industri yang berdampak pada kesadaran masyarakat Indonesia. Era Revolusi Industri keempat Indonesia akan

menimbulkan kepalsuan dalam kenyataan. ini akan memunculkan beberapa respons, termasuk Islam dalam menyikapi kebangkitan konsumerisme. Dalam bab ini akan menropong Indonesia dalam perkembangan konsumerisme di era revolusi industri 4.0.

Bab *kelima* menyimpulkan hasil temuan penelitian atau menjawab rumusan masalah dan hal-hal penting yang perlu direkomendasikan dalam bentuk saran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Revolusi Industri

Konsep revolusi industri mengacu pada beberapa rujukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Revolusi industri terdiri dari dua kata, revolusi dan industri. Revolusi berarti perubahan yang sangat cepat, sedangkan konsep industri merupakan upaya untuk melaksanakan suatu proses produksi. Secara umum, konsep revolusi industri adalah perubahan yang cepat dalam pelaksanaan proses produksi di mana pekerjaan proses produksi pada awalnya dilakukan oleh manusia dan digantikan oleh mesin, sedangkan barang yang dihasilkan atau diproduksi memiliki nilai karakter tambah yang bersifat komersial.

Dalam konteks revolusi industri dapat dijelaskan bahwa proses yang berlangsung sebenarnya merupakan perubahan sosial dan budaya yang cepat yang memadukan antara kebutuhan dasar dengan keinginan masyarakat. Jalannya perubahan dalam revolusi yang sedang berlangsung dapat direncanakan atau tidak direncanakan dan dilakukan dengan kekerasan atau tanpa kekerasan.

Dasar dari perubahan ini pada hakikatnya adalah pemuasan nafsu dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat dan berkualitas. Revolusi industri telah

mengubah cara orang bekerja, beralih dari penggunaan manual ke otomatisasi atau digitalisasi. Inovasi adalah kunci untuk mengubah kelangsungan hidup¹

Kata "revolusi" menunjukkan perubahan yang ekstrem dan tiba-tiba. Sepanjang sejarah manusia, revolusi telah terjadi ketika teknologi maju dan cara baru memandang dunia menyebabkan perubahan besar dalam sistem ekonomi dan struktur sosial. Mengingat konteks historisnya, dibutuhkan waktu bertahun-tahun sebelum urgensi perubahan terwujud.²

Revolusi Industri adalah periode industrialisasi besar-besaran yang terjadi pada akhir 1700-an hingga awal 1800-an. Ini dimulai di Inggris Raya dan kemudian dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Revolusi Industri Amerika, umumnya dikenal sebagai Revolusi Industri Kedua, dimulai antara tahun 1820 dan 1870. Periode ini termasuk mekanisasi dalam pertanian dan produksi tekstil, dan revolusi dalam kontrol, termasuk kapal dan kereta api, yang memiliki konsekuensi sosial, budaya, dan ekonomi.³

Revolusi Industri yang berlangsung dari abad ke-18 hingga abad ke-19 merupakan masa ketika sebagian besar masyarakat agraris dari kehidupan pedesaan di Eropa dan Amerika beralih ke masyarakat industri. Pada saat ini, pekerja yang

¹ Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal Jati Unik*, Vol.1, No.2 (2018), 111.

² Klasu Schwab, *Revolusi Industri Keempat*, Terj, Farah Diena dan Andi Tarigan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 2.

³ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*, (Yogyakarta: Genesis, 2019), 1.

menggunakan tenaga hewan dan manusia digantikan oleh mesin produksi. Mekanisasi industri tekstil adalah awal dari revolusi industri, yang diikuti oleh teknologi produksi besi dan penggunaan batu bara yang ekstensif. Perbaikan jalan, pembangunan kanal, dan proyek modernisasi rel kereta api membantu memperluas perdagangan di awal revolusi ini.

Transisi dari ekonomi pertanian ke ekonomi manufaktur akhirnya menyebabkan perpindahan massal penduduk dari pedesaan ke kota, yang mengarah ke pertumbuhan penduduk di kota-kota besar. Industrialisasi menyebabkan peningkatan volume dan jenis produk industri dan peningkatan standar hidup beberapa di antaranya, tetapi menyebabkan kehancuran pekerjaan dan kehidupan bagi orang miskin dan kelas pekerja.⁴

Revolusi industri ditandai dengan perubahan cara berpikir dan hidup masyarakat dan negara. Revolusi industri mewarnai kehidupan masyarakat dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan politik. Orang-orang telah berubah dari pertanian ke industri.

Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan

⁴ Dayu Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0: Siap Menghadapi dan Menyambut Tantangan Revolusi Industri 4.0*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020)

dari masa ke masa. Dekade terakhir ini sudah dapat disebut memasuki fase ke empat 4.0. Perubahan fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaannya.⁵

periode pertama perkembangan industri telah berlalu hingga saat ini. Revolusi juga dapat merujuk pada inovasi atau perubahan di bidang produksi, seperti perubahan alat dan mesin industri. Proses ini juga berkembang selama revolusi industri. Dan perkembangan revolusi industri juga ditandai dengan munculnya teknologi digital yang terus berkembang. Internet juga menjadi bagian dari perkembangan revolusi industri. Oleh karena itu dijelaskan bagaimana perkembangan revolusi industri yang telah dimulai selama ini dapat berkembang dengan sangat baik.

Ada beberapa tahapan dalam revolusi industri di mana kreativitas desainer furnitur berdampak positif pada perkembangan desain tersebut. Objek dibuat selama penelitian untuk eksperimen di bidang kreativitas desain. Proses ini telah menghasilkan beberapa desain yang merespons teknologi

Revolusi industri mempengaruhi negara-negara di dunia. Revolusi industri memiliki dampak baik dan buruk bagi kehidupan manusia. Revolusi ini memiliki dampak positif dan negatif yang secara positif mempengaruhi bidang teknologi dan pengetahuan. Dampak negatifnya adalah dampak pada bidang ekonomi, sosial dan sosial budaya.

⁵ Halifa Haqqi dan Hasna Wijayati, *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 8.

Dampak pada sektor ekonomi dan sosial adalah kekurangan sumber daya manusia digantikan oleh tenaga mesin non-manusia. Akibatnya banyak orang yang menganggur, yang tanggulangi dengan adanya pekerjaan dari pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran. Dampak sosial budaya adalah adanya mentalitas masyarakat yang tergantikan oleh mesin karena kondisi hidup yang tidak mencukupi untuk mencari pekerjaan. Dampak dari kemajuan positif ini adalah kemajuan teknologi yang pesat tidak hanya dalam kehidupan publik dan sosial tetapi juga dalam masalah politik, seperti membangun pesawat ke bulan untuk penelitian luar angkasa. Ada lebih banyak informasi di Internet untuk mengakses informasi yang lebih dalam, ada komputer untuk memudahkan pekerjaan orang. Dampak kemajuan ini dipengaruhi oleh dampak globalisasi di zaman modern ini, makanya disebut Revolusi Industri.⁶

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah membawa perubahan yang signifikan diberbagai bidang teknologi, ini juga dijadikan sebagai landasan keberhasilan di era globalisasi. Revolusi Industri terjadi berabad-abad yang lalu dimulai dengan Revolusi Industri 1.0, 2.0, kemudian 3.0 dan 4.0.

Sebelum tahun 1780-an, manusia bekerja menggunakan tangan dan kata "industri" sama sekali tidak pernah terdengar. Kemudian diciptakan mesin uap, yang memungkinkan transportasi berkecepatan tinggi serta produksi massal di pabrik-

⁶ Mutiarawati Fajariah dan Djoko Suryo, "Sejarah Revolusi Industri di Inggris Pada Tahun 1760–1830", *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, Vol. 8, No. 1 (2020), 78.

pabrik. Dunia berubah drastis dalam Revolusi Industri Pertama. Setelahnya, Revolusi Industri Kedua dimulai pada tahun 1870-an dengan penggunaan listrik, minyak dan baja secara luas. Perubahan ini kemudian mengarah ke penemuan seperti bola lampu, telegraf dan mesin pembakaran internal. Selanjutnya, pada tahun 1980-an, chip silikon mengembar-gemborkan Revolusi Industri Ketiga dengan peningkatan komputasi dan robotika yang amat pesat. Hari ini, kita berada di tengah-tengah Industri 4.0. Pemicunya adalah penyebaran global internet dan teknologi baru seperti sensor nirkabel serta kecerdasan buatan (AI). Seperti pendahulunya, Industri 4.0 akan secara radikal mengubah cara manusia hidup dan bekerja.⁷

B. Konsumerisme

Kehidupan masyarakat modern tidak jauh dari teknologi dan kapitalisme. Dalam konteks kapitalisme, istilah budaya di sini berkaitan dengan produk ideologi, produk seni, sastra, gaya hidup, kebiasaan, pola pikir, dan lain-lain, yang lahir dari masyarakat kapitalis. Tidak ada yang lebih menggejala dalam masyarakat kapitalis lanjut kecuali bahwa masyarakat telah larut dalam sebuah masyarakat telah larut dalam sebuah wilayah seni dan budaya, dipicu oleh media yang membombardir gaya hidup dan mengestetikan kehidupan sehari-hari dalam budaya massa dan budaya konsumerisme.⁸

⁷ Savitri, *Revolusi Industri 4.0*, 66.

⁸ Sandi Suwardi Hasan, *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan, Konseptual, & Isu Mnuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 199.

Masyarakat konsumerisme – dalam pengertian postmodern atau post strukturalis – adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan di seputar konsumsi ketimbang produksi barang atau jasa. Istilah ini digunakan untuk menunjuk sederetan tendensi ekonomi dan kultural yang saling terkait, yang dianggap sebagai karakter dari masyarakat industri maju. Secara populer, istilah masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya.

Berbeda dengan masyarakat tradisional mengonsumsi sesuatu karena kebutuhan dan kelangsungan hidup. Di masyarakat kapitalisme mengonsumsi sesuatu lebih didorong faktor irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, dan bukan dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam masyarakat tradisional, masyarakat membeli barang umumnya sesuai kebutuhan. Tetapi, dalam masyarakat postindustrial, membeli barang umumnya tidak cukup satu dua buah sesuai kebutuhan, melainkan sering tidak terhitung. – tergantung pada ada tidaknya produk baru yang ditawarkan pasar. Bukan hal aneh jika dalam masyarakat postindustrial seseorang membeli sepatu, baju, telepon, dan lain-lain sesuai perkembangan mode terbaru yang muncul di pasaran.⁹

⁹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 107.

Dalam era konsumsi, gejala sosial yang signifikan adalah makin umum dan meluasnya penataan ulang aneka macam kebutuhan dari levelnya yang mendasar menjadi sebuah sistem tanda. Sistem tanda ini telah menjadi cara atau moda yang spesifik dalam transisi dari alam ke budaya (*from nature to culture*) di era ini. Masyarakat adalah masyarakat di mana orang berusaha mengafirmasi, meneguhkan identitas dan perbedaannya, serta mengalami kenikmatan melalui tindakan membeli dan mengonsumsi sistem tanda bersama. Konsumsi adalah aturan berbagai signifikasi seperti sistem bahasa atau pertemanan dalam masyarakat primitif.¹⁰

Menurut Ritzer, Marx ternyata juga banyak membahas tentang konsumsi, khususnya dalam hal komoditas, Marx membedakan antara alat-alat konsumsi (*means of consumption*) dan alat-alat produksi (*means of production*). Marx mendefinisikan alat produksi sebagai “komoditas yang memiliki suatu bentuk di mana komoditas memasuki konsumsi produktif”. Sedangkan alat konsumsi sebagai “komoditas yang memiliki suatu bentuk di mana komoditas itu memasuki konsumsi individual dari kelas kapitalis dan pekerja.

Karena pembagian di atas terjadi pengklasifikasian jenis konsumsi, yaitu konsumsi mewah dan konsumsi subsistensi. Konsumsi subsistensi merupakan konsumsi alat-alat yang diperlukan atau yang memasuki kelas pekerja. Dengan begitu, semua alat konsumsi seperti bahan pokok (sandang, pangan dan papan) dipandang

¹⁰ Mudji Sutrisno dan Hendra Putranto, *Teori-teori Kebudayaan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2009), 263.

sebagai konsumsi subsistensi. Sedangkan konsumsi mewah adalah alat konsumsi mewah, yang hanya memasuki kelas kapitalis, yang dapat dipertukarkan hanya pengeluaran dari nilai surplus, yang tidak diberikan kepada kelas pekerja. Dengan demikian semua alat-alat konsumsi seperti mobil mewah BMW atau Mercedes, rumah gedung bagaikan istana, kapal pesiar pribadi, pesawat pribadi dan lainnya yang berhubungan dengan kemewahan termasuk sebagai konsumsi mewah.¹¹

Istilah budaya adalah isu sentral dalam masyarakat dalam masyarakat kapitalisme. Kapitalisme adalah corak produksi baru setelah feodalisme yang memasangkan produksi untuk dikonsumsi masyarakat. Berbeda dengan kelompok feodal, tempat masyarakat memproduksi secara individual dengan alat produksi sederhana untuk mencukupi kebutuhan sendiri, bukan dijadikan sebagai komoditas seperti dalam kapitalisme dalam hal ini, kebudayaan konsumerisme dibedakan dengan tindakan mengonsumsi yang memang selalu ada dalam setiap masyarakat – setiap menghasilkan.

Jadi, budaya konsumerisme adalah jenis dari “budaya materi” (*material culture*). Hal ini berangkat dari watak manusia yang berusaha mencukupi kebutuhan materialnya. Dalam hal ini, sebagaimana diargumenkan konsumsi yang terjadi dalam masyarakat berada “di luar perdagangan” atau tidak terbatas pada perdagangan semata, tetapi selalu merupakan gejala budaya sebagaimana halnya sebuah gejala

¹¹ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 114.

ekonomi. Di masyarakat manapun, dari dulu hingga sekarang tampaknya kegunaan benda-benda selalu berkaitan dengan budaya. Artinya, benda-benda material bukan hanya berguna untuk melakukan sesuatu, melainkan juga mempunyai makna dalam hubungan sosial.¹²

Paul Willis berpendapat bahwa konsumsi kultural sehari-hari beroperasi melalui satu proses yang ia sebut '*grounded asthetics*'. Proses yang melaluinya orang awam mencari pemahaman kultural atas dunia: 'cara-cara di mana dunia alamiah dan sosial diterima dibikin manusiawi bagi mereka dan terkontrol oleh mereka, tetapi pada tingkat yang kecil (sekalipun akhirnya bersifat simbolik. Nilai *grounded asthetics* tidak pernah bersifat intrinsik pada sebuah teks atau praktik, sebuah kualitas universal dari bentuknya; ia senantiasa ditimbulkan dalam tindak konsumsi yang bersifat 'indrawi/emotif/kognitif' (bagaimana teks atau praktik diberi makna dan digunakan). Inilah argumen yang menentang mereka yang menempatkan kreativitas hanya dalam tindak produksi – konsumsi menjadi sekadar pengenalan atau salah – pengenalan terhadap tujuan-tujuan produksi. Berlawanan dengan argumen ini, Willis menegaskan konsumsi sebagai tindakan kreativitas simbolik. Poin mendasar Willis adalah bahwa "pesan" kini tidak semata-mata "dikirim" dan "diterima" sebagaimana dibuat dalam penerimaan. Komunikasi "pesan terkirim" digantikan oleh komunikasi "pesan terbuat". Sebuah teks atau praktik yang bisa dinilai sebagai secara intrinsik

¹² Hasan, *Pengantar Cultural Studies*, 203.

banal atau tidak menarik barang kali – berdasarkan praktik produksinya di dalam hubungan konsumsi yang spesifik – bisa dinilai sebagai memiliki kepentingan dan orisinalitas kultural yang besar.¹³

Ide dari budaya konsumerisme adalah, praktik sosial dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi daripada dimensi sosial lainnya seperti kerja kewarganegaraan, kosmologi keagamaan, peranan militer, dan seterusnya. Sebagai ilustrasi, acara liburan pada masyarakat Jerman dapat dipandang sebagai budaya konsumerisme. Karena acara liburan dikemas sedemikian rupa dengan jenis paket bagian, acara dan tarifnya. Paket liburan tersebut dijual selayaknya bagaimana perusahaan yang menjual jasa lainnya, pada masyarakat luas lewat biro perjalanan. Penjualan paket liburan tersebut disertai periklanan lewat radio, televisi, dan buku panduan serta dengan tawaran potongan harga tertentu untuk spesifikasi paket tertentu. Jadi, liburan yang dikenal dalam masyarakat Jerman merupakan suatu bentuk konsumsi, bukan suatu bentuk dari kerja, misalnya.¹⁴

Raymond Williams, mengungkapkan bahwa salah satu pemakaian terbaru dari “mengonsumsi” adalah merusak, memakai, membuang-buang, dan menghabiskan. Artinya, konsumsi sebagai pembuang-buangan, perbuatan yang berlebih-lebihan, dan

¹³ John Storey, *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Terj. Layli Rahmawati (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 170.

¹⁴ Damsar, *Pengantar Sosiologi ekonomi*, 135.

pengeluaran menunjukkan suatu kondisi paradoksikal dalam penekanan produksionis dari masyarakat kapitalis dan sosialis negara yang harus dikontrol.

Budaya konsumerisme umumnya ditunjuk sebagai sangat destruktif bagi agama dalam kaitannya dengan penekanan pada hedonisme, pengejaran kesenangan di sini dan saat ini, penanaman gaya ekspresif, peningkatan watak narsistik dan kepribadian egoistik. Konsumerisme telah mengakibatkan pemiskinan spiritual dan kedirian hedonistik dengan filsafatnya “nikmati sekarang, bayar belakangan (*live now, pay later*).

Budaya konsumerisme yang kian ekspansif juga dituduh merusak mental anak-anak dan remaja sehingga mereka malas belajar dan teracuni dengan ideologi hedonis dan pragmatis. “Pengaruh anak-anak telah meningkat. Anak-anak adalah segmen paling besar di pasar dan kita harus memanfaatkan mereka,” begitu kata seorang *account executive* yang mengutarakan hasil penelitian pemasarannya dalam acara *Fourth Annual Advertising dan Promoting to Kids* (APK) yang diselenggarakan di Grand Hyatt sebelah New York Central Dattion. Upaya terang-terangan untuk memanfaatkan anak-anak agar perusahaan untung besar tampaknya semakin menjelaskan pada orang tua bahwa musuh bagi perkembangan kesehatan mental anak dan kecerdasan anak adalah kapitalisme.

Tidak sedikit pendapatan dan keuntungan pemilik modal yang di dapat dengan memanfaatkan anak-anak. Pada tahun 2000, misalnya, “pengeluaran sekunder” 21%

anak-anak dan remaja Amerika sebesar 155 miliar dolar AS untuk membeli baju, CD dan kosmetik. Pada tahun 2002, korporasi bisnis saja berusaha merayu remaja untuk membelanjakan uangnya. Mereka juga berusaha menjerat remaja dengan lingkaran setan kerja dan belanja selama masih muda. Tidak heran jika kemudian banyak remaja yang melekatkan diri dengan merek dan percaya bahwa itulah satu-satunya menjadi bagian dari dunia ini. Para remaja yang seharusnya belajar untuk menjadi manusia yang produktif dan kreatif, serta penuh wawasan, pada akhirnya dididik untuk menjadi mata-mata korporasi bisnis untuk mempromosikan produk kepada anak-anak lainnya. Dari kondisi semacam itulah, di negara maju, seperti Amerika Serikat, banyak orang tua yang memulai untuk suatu kritik dan gugatan pada korporasi bisnis yang ingin memangsa anak.¹⁵

Pada era globalisasi ini banyak berkembang pola perilaku yang dianggap tren tetapi tidak membawa manfaat di tengah masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu atau masyarakat yang membelanjakan barang-barang produksi ataupun jasa secara berlebihan dengan kebutuhan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan bahkan menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Masyarakat sekarang sering kali membeli barang-barang yang kurang bermanfaat bagi kehidupannya. Misalnya pakaian wanita sering kali membeli pakaian, padahal pakaian yang ada masih bagus, tetapi demi mengikuti mode mereka real

¹⁵ Hasan, *Pengantar Cultural Studies*, 206.

mengeluarkan uangnya untuk membeli pakaian ataupun perhiasan agar dianggap *fashionable* atau tidak ketinggalan mode.

Yang menjadi permasalahan apa kecenderungan untuk membeli atau mengonsumsi barang tersebut di luar batas kemampuan finansial seseorang. Hal ini tentu sangat berbahaya bagi kehidupan masyarakat. Seseorang bisa saja menghalalkan segala cara untuk memenuhi keinginannya mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan. Misalnya pola bekerja yang berlebihan untuk mendapatkan uang banyak agar berperilaku konsumtif untuk memenuhi tuntutan gaya hidup, yang lebih parah lagi melakukan tindak kriminalitas seperti mencuri, merampok, korupsi bahkan menjual diri.¹⁶

Di masyarakat postmodern, perkembangan gaya hidup yang makin kapitalistik tidak hanya tumbuh di wilayah profan atau hanya terkait dengan hal-hal duniawi, tetapi juga telah merambah ke wilayah yang sakral., kehidupan umat beragama. Dominasi dan penetrasi kekuatan kapitalis, dewasa ini tidak hanya di mal-mal, *fashion*, *fastfood*, atau pada produk-produk industri budaya menjadi simbol atau aksesoris penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah wilayah agama. Spiritualisme baru seperti wisata religius, umrah bersama kiai beken, *exclusive moslem fashion*, merupakan bentuk kemasan kapitalisme yang diolah dalam bungkus

¹⁶ Siti Azizah, *Sosiologi Ekonomi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 281.

ritual agama, namun tidak bisa menutupi kenyataan bahwa berbagi produk spiritualisme baru ini tujuannya adalah mencari keuntungan.¹⁷

Paul Willis berpendapat bahwa dorongan kapitalis akan keuntungan menghasilkan kontradiksi-kontradiksi yang bisa dimanfaatkan oleh kreativitas simbolik dalam ranah budaya bersama. Tetapi, lebih dari ini semua, dan lebih penting dari ini, dorongan kapitalis akan keuntungan menghasilkan kondisi-kondisi bagi produksi ranah budaya bersama itu sendiri. Willis sependapat dengan pernyataan Lovell bahwa kapitalisme bukanlah sistem yang monolitik, misalnya sementara satu kapitalis meratapi aktivitas-aktivitas subkultural terakhir, kapitalis lain memeluknya dengan antusiasme ekonomis. Kontradiksi-kontradiksi di dalam sistem pasar inilah yang telah menghasilkan ranah budaya bersama.¹⁸

C. Simulacra dan Hyperreality

Ahli teori sosial Prancis postmodernis Jean Baudrillard berpendapat bahwa simulacra bukanlah salinan dari yang nyata, tetapi menjadi kebenaran dalam dirinya sendiri yaitu hyperrealitas. Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf kontemporer dan teoritis tentang kebudayaan, sosiologi dan fotografer yang berasal dari Prancis.¹⁹ Baudrillard lebih suka menganggap dirinya tidak memiliki latar belakang. Namun bisa dipastikan bahwa ia lahir di Reims pada 5 Januari 1929. Kakeknya dan neneknya

¹⁷ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 146.

¹⁸ Storey, *Pengantar Komprehensif Teori*, 171.

¹⁹ Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas", *Khizanah al-Hikmah*, Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni, 2014), 39.

adalah seorang petani, akan tetapi keluarganya berada transisi kehidupan kota dan bekerja sebagai pegawai negeri. Lingkungannya bukanlah lingkungan intelektual. Sedangkan Baudrillard bekerja keras di lycee untuk mengatasinya, sebagai orang pertama dalam keluarganya untuk melakukan karya intelektual secara serius. Secara pribadi, Baudrillard mengatakan bahwa hidupnya "berada dalam keadaan semu terpecah".²⁰

Jean Baudrillard dikenal dengan sebutan tokoh yang dikagumi sebagai orang yang mengerti tentang keadaan yang akan datang dalam kondisi postmodernisme. Kajian-kajian yang dihasilkan oleh Jean Baudrillard lebih cenderung memfokuskan kepada hal mengenai komunikasi dan budaya-budaya saat ini. Karya-karya Jean Baudrillard mayoritas dihubungkan dengan teori-teori postmodernisme dan lain sebagainya.²¹

Dalam pemikiran Baudrillard agak berbeda dengan pemikiran postmodern lainnya (yang perhatiannya pada epistemologi), dia lebih memilih kebudayaan sebagai medan pengkajiannya, karena ingin mengungkap adanya transformasi dan pergeseran yang terjadi dalam struktur masyarakat barat dewasa ini yang disebutnya sebagai masyarakat simulasi dan hiperealitas. Pada tahun 1958-1966, Baudrillard mempelajari Bahasa Jerman di Universitas di Paars dan mengajar bahasa Jerman di

²⁰ M. Arif Prasetyo, "Fundamentalisme Islam perspektif Simulacra Jean Baudrillard", (Thesis, -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 20.

²¹ Mohamad Abdul Khafidz Maulana, "Tagar 2019 Ganti Presiden Menurut Teori Simulacra Jean Baudrillard", (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 14.

sebuah *lycée* selama kurang lebih 10 tahun. Dan dikenal dengan seorang penerjemah Jerman-Prancis yang handal dan cerdas. Selama menjadi mahasiswa, Baudrillard aktif dalam organisasi sosialis dan mengaku sebagai pengikut Marxisme. Kemudian setelah lulus studinya di bidang filsafat dan sosiologi di universitas Nanterre, Paris.

Selama di Nanterre, Baudrillard mulai menggeluti sosiologi di bawah asuhan Henri Lefebvre, seorang antisosialis dan pengaruh Roland Barthes. Pada tahun 1966, ia menyelesaikan Thesis Ph.D-nya dalam bidang sosiologi di bawah arahan Henri Lefebvre, yaitu *le système des objets (The System of Objects)* yang banyak mencerminkan buku Barthes, *The Fashion System*. Kemudian Baudrillard menjadi asisten Henri Lefebvre hingga akhirnya dia menjadi profesor dalam bidang sosiologi (1972). Di tahun 1968 bukunya, *The system of Objects* diterbitkan, kemudian bergabung dengan Roland Barthes di *Ecole des Hautes Etudes* sebagai dosen filsafat. Sejak saat itulah dia mulai terpengaruh oleh pemikiran Barthes, disamping pemikiran Karl Marx. Selama berada di sana Baudrillard aktif menulis dan sibuk berpartisipasi dan gerakan-gerakan sosialisme Prancis. Dan pada tahun 1969 dia menulis sebuah artikel penting objek dan fungsi tanda-tanda dan *communications*.

Dari tahun 1969-1973 Baudrillard mengajar sosiologi di Nanterre dan masuk ke *Center d'Etudes des Communications de Masse*, dan dalam masa-masa penting ini dia berkomunikasi dengan McLuhan dalam teori media. Dari tahun 1975 dia bekerja sama dengan Virilio selama 15 tahun di jurnal *Traverses*. Dan di tahun yang sama dia mulai mengajar secara teratur di Amerika. Kemudian pada bulan Februari 1986, Baudrillard

menyampaikan Tesis habilitasi di Sorbone. Dan di tahun 1987, dia mengundurkan diri dari Universitas, dan aktif menulis. Jean Baudrillard meninggal dunia pada usianya yang ke-77 tahun, tanggal 6 Maret 2007 akibat sakit kanker yang dideritanya.²²

Dalam hal pemikirannya, ia dipengaruhi oleh Marshall McLuhan yang memperlihatkan pentingnya media massa dalam pandangan kaum sosiologis. Karena dipengaruhi oleh semangat pemberontakan mahasiswa di Universitas Nanterre (1968), ia bekerja sama dengan suatu jurnal yaitu *Utopie*, yang dipengaruhi oleh Anarcho Situationist, teori media dan Marxisme struktural, di mana ia menerbitkan sejumlah artikel teoritis pada suasana kemakmuran kapitalis, dan kritik teknologi. Pemikiran Baudrillard juga dipengaruhi oleh pemikiran filsuf lain yang memiliki pemikiran tentang *objectivity and linguistic-sociological interface (Mauss)*, *Surrealism and Eroticism (Bataille)*, *Psychoanalysis* dan Freud terutama Marxisme. Lalu ia menjadi seorang yang dikagumi sebagai seorang yang mengerti akan keadaan yang datang pada kondisi post modernisme. Filosofi Baudrillard terpusat pada dua konsep “hiperrealitas” dan “simulasi”. Terminologi ini mengacu pada alam yang tidak nyata dan khayal dalam kebudayaan kontemporer pada zaman komunikasi & informasi massa.²³

Jean Baudrillard memiliki karya-karya di antaranya,

²² M. Holili Rahman, “Makna Haji Menurut Teori Simulasi Jean Baudrillard”, (Skripsi – Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012), 48.

²³ M. Arif Prasetio, “Fundamentalisme Islam”, 21.

The System of Objects (1968) yang menjelaskan mengenai bentuk penjelasan mengenai hal yang berhubungan dengan penikmat informasi yang berakibat dalam pembentukan perilaku dalam masyarakat yang dikaji dari prespektif neo-Maxis, dan dalam karyanya yang pertama ini disamping beliau dipengaruhi oleh pemikiran dari Marxis, ia juga dipengaruhi oleh pemikiran dari Semiotika Barthes. Beliau juga mengkritik tentang pandangan klasik, ia mengatakan bahwa untuk membangun tatanan sosial didalam masyarakat, maka harus didasarkan sistem baru yakni objek-objek konsumsi.

1. *The Beaubourg Effect* (1982), dalam buku ini memaparkan bahwa kebudayaan barjuis untuk menipu masa dapat menggunakan model kesenian sebagai miniatur.
2. *The Consumer Society* (1981), yakni buku yang memaparkan tentang pola kehidupan dalam masyarakat yang tidak memikirkan makna yang didalamnya.
3. *The Consumer Society* (1970), didalam buku ini menggambarkan mengenai pendapatnya bahwa perilaku sosial manusia ditentukan oleh nilai tanda konsumsi objek-objek, bukan di tentukan oleh faktor produksi lagi .
4. *The Mirror of Production* (1975), yang memaparkan bahwa Jean Baudrillard mengkritik pemikiran Marx tentang reduksionisme ekonomi dan ketidakmampuan teori marxix dalam mengkonseptualisasikan tanda, bahasa, dan komunikasi.

5. *On Seduction* (1990), dalam karyanya Jean Baudrillard menjelaskan mengenai beberapa prinsip komunikasi yang baru didalam budaya masa.
6. *America* (1989), yang memaparkan mengenai hasil perjalanan Jean Baudrillard selama di Amerika yang sudah tidak revolusioner lagi seperti yang telah dijelaskan dalam teori Marx. Dan masih banyak karya Jean Baudrillard yang lainnya.
7. *La Societe de Consommation : Ses Mythes, ses Structures* (1970), dalam karya ini Jean Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi telah menjadi sesuatu yang diibaratkan sebagai pekerjaan yang dapat ditanamkan masing-masing individu.²⁴

Jean Baudrillard awalnya sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian yang menitikberatkan pada persoalan ekonomi. Tetapi, meskipun Marx dan sebagian Marxis tradisional memfokuskan pada produksi. Baudrillard memfokuskan dirinya dengan masalah konsumsi. Dengan fokus pada konsumsi, Baudrillard menceburkan sehari-harinya dengan kalangan Marxis, khususnya teoretis kritis, menurut perubahan arah analisis kultural.²⁵

Baudrillard berupaya menganalisis masa kini yang menurutnya tidak lagi didominasi oleh produksi, tetapi telah bergerak di atas mode produksi ke dalam mode simulasi dan informasi yang menyingkirkan proses kekuasaan dari semata-mata

²⁴ Abdul Khafidz Maulana, "Tagar 2019 Ganti Presiden", 15.

²⁵ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003), 136.

produksi menjadi informasi dan hiburan. Baudrillard mengatakan bahwa dalam posmodernitas, atau dia sebut “hiperealitas”, kita kehilangan realitas dan “simulasi” kenyataan seperti iklan.²⁶

Menurut Baudrillard, masyarakat sekarang berputar di sekitar simbol dan tanda. Dalam persebaran simbol dan tanda. Masyarakat teralienasi dari dirinya sendiri. Alienasi tidak hanya terjadi di saat manusia kehilangan citra, imaji, dan bayangan diri. Tetapi itu juga merupakan produk dari kerja yang telah diproduksi dan mulai diobjektifikasi. Yang terakhir, alienasi sosial, berlangsung dalam lingkungan komoditas produk kerja atau produksi manusia yang tidak tercapai, jatuh dalam genggam setan, seperti hal mitologi yang berkembang dalam masyarakat tentang emas dan setan, pusat alienasi masa kini tetap emas (uang/harta).

Simulasi adalah proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga memungkinkan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata.²⁷

Konsep simulasi yang dicanangkan oleh Jean Baudrillard berkaitan dengan kenyataan. Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor

²⁶ Agger, *Teori Sosial Kritis*, 282.

²⁷ Akh. Mardani dan M. Jacky, “Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya: Kajian Simulacra, Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard”, *Paradigma*, Vol. 02 No. 03 (2014), 2.

penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia – seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya– ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hiperrealitas di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.²⁸

Simulacra diartikan sebagai suatu realitas yang tak memiliki acuan referensialnya. Baudrillard menggambarkan simulacra ini dengan sebuah peta. Analogi peta ini ia dapatkan dari alegorinya Borges. Analogi itu seperti ini: sebuah peta tentunya digambarkan berdasarkan suatu teritori tertentu. Jadi peta di sini merupakan suatu representasi dari suatu referen, yakni teritorial. Teritorial ini menjadi acuan, bagi sebuah peta.²⁹

Simulacra adalah ruang realitas yang disarati oleh proses reduplikasi dan daur ulang pelbagai fragmen kehidupan yang berbeda (dalam wujud komoditas citra, fakta, tanda serta kode yang silang-sengkarut), dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama.

Baginya kita hidup di dalam tatanan simulasi atau simulacra. Tatanan simulasi ditandai oleh hilangnya apa yang disebut dengan representasi, sekaligus hilangnya *the origin*. Simulasi ini merupakan suatu tatanan yang tak memiliki acuan referensialnya.

²⁸ Azwar, “Teori Simulakrum Jean Baudrillard”, 39

²⁹ Raja Cahaya Islam, “Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme: Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard”, *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol.2 No,1 (2017), 100.

Baudrillard menggambarkan simulacra ini dengan sebuah peta. Analogi peta ini ia dapatkan dari alegorinya Borges. Analogi itu seperti ini: sebuah peta tentunya digambarkan berdasarkan suatu teritori tertentu. Jadi peta di sini merupakan suatu representasi dari suatu referen, yakni teritorial. Teritorial ini menjadi acuan, bagi sebuah peta. Di dalam tatanan simulasi ini, bukan lagi teritori tertentu yang mendahului sebuah peta. Namun, sebaliknya. Peta dibuat terlebih dahulu sebelum teritori.³⁰

Lebih, jauh perbedaan antara yang nyata dan tidak nyata, yang fantasi dan yang bukan fantasi, yang metafisik dan yang fisik, bukan lagi menjadi persoalan di dalam simulacra. Karena, perbedaan di dalam distingsi tersebut sudah tidak ada. Akhirnya tidak ada lagi yang disebut dengan nyata. Masa dari simulacra ini ditandai oleh meleburnya segala diferensiasi. Tak ada lagi oposisi biner, tak ada lagi imitasi, reproduksi, bahkan tak ada lagi yang disebut dengan parodi.

Simulasi menurut Baudrillard ini, secara sederhana dijelaskan oleh Haryatmoko sebagai proses representasi atas suatu objek yang justru kemudian berubah menggantikan objek itu sendiri. Yang terjadi kemudian adalah, representasi menjadi lebih penting dari objek yang berusaha direpresentasikan. Iklan kecantikan misalnya, mulanya sebenarnya ingin merepresentasikan realitas bahwa “sebagian wanita yang cantik memiliki kulit putih dan rambut lurus”.

³⁰ Islam, “Simulacra Sebagai Kritik”. 100

Realitas ini kemudian direpresentasikan dalam bentuk baliho yang dipajang di perempatan-perempatan jalan. Apa yang sesungguhnya terjadi pada fenomena tersebut adalah proses simulasi karena ketika masyarakat melihat iklan tersebut, bukanlah realitas bahwa “sebagian wanita yang cantik memiliki kulit putih dan rambut lurus” yang ditangkap, tetapi justru “wanita yang cantik berkulit putih dan berambut lurus”. Pada tahap ini, simulasi telah menciptakan realitas yang baru, realitas yang dilebih-lebihkan, itulah yang dinamakan hiperrealitas. Hiperrealitas terbentuk karena adanya simulasi-simulasi, dan simulasi ini pada akhirnya tidak lagi merepresentasikan realitas lagi. Apa yang ia representasikan menjadi tidak jelas. Pada tahap ini simulasi sudah menjadi simulacrum. Baudrillard mensinyalir bahwa zamannya, adalah era simulasi yang dimulai dengan menghapuskan acuan-acuan dalam semiotika (memanipulasi tanda-tanda, hipersemiotika).³¹

Dunia nyata adalah bumi limbah nuklir (*nuclear wasteland*); kota-kota hangus (*charred*) dan kosong, kehidupan di bumi hanya mungkin di bawah permukaan. Tetapi sebuah copy yang sesungguhnya ada (*exist*) dalam bentuk program komputer. Orang-orang hidup dalam suatu simulacra, sebuah copy yang itu sendiri adalah realitasnya sendiri. Menurut Baudrillard, mengeksplorasi jenis ini dari realitas palsu (*pseudo-reality*) adalah langkah berikutnya bagi fiksi ilmiah modern. Baudrillard sendiri memang terhadap menolak dirinya dikaitkan dengan posmodernisme. Bahkan

³¹ Reno Wikandaru, “Metafisika Informasi Dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya Dengan Pertautan Media Dan Politik Di Indonesia”, *Jurnal Filsafat*, Vol. 27, No. 2, (Agustus 2017), 276.

berpendapat bahwa posmodernisme dipandang sebagai sebuah episode dalam sejarah yang sangat memalukan.³²

Baudrillard memberi pendapat yang berbeda antara memalsukan dan mensimulasikan. Perbedaan tersebut digambarkan oleh Baudrillard dengan suatu analogi lagi: Seseorang yang ingin memalsukan bahwa dirinya sedang sakit, bisa saja langsung pergi ke tempat tidur lalu mengaku bahwa ia sedang sakit. Di dalam pemalsuan ini, perbedaan antara tidak nyata dan nyata itu masih ada. Karena proses pemalsuan merupakan bentuk penutupan terhadap yang nyata oleh yang tidak nyata.

Sedangkan apa yang terjadi pada pensimulasian itu berbeda lagi. Di dalam pensimulasian, fenomena sakit itu tidak hanya berangkat ke kasur untuk tidur, atau mengaku sedang sakit. Lebih dari itu, pensimulasian adalah proses memunculkan dan memproduksi simptom itu sendiri. Proses produksi dan pemunculan simptom ini akhirnya, menghilangkan perbedaan antara yang nyata dan tidak nyata. Karena, sulit sekali untuk mendeteksi seseorang itu sakit atau tidak. Bahkan psikologi dan medis tak akan mampu untuk mendeteksi apakah sakit itu di dalam tatanan simulasi.³³

Dunia menurut Baudrillard, didominasi oleh “*simulacrum*”. Ini adalah konsep yang diperkenalkan Jean Baudrillard yang mewakili tiadanya lagi batas antara yang nyata dengan yang semu. Dunia telah menjadi dunia imajiner. Baudrillard

³² Wolly Baktiono, “Dunia Cyberspace Baudrillardian: The Matrix”, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, (Januari 2008)

³³ Islam, “Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme”, 100

memberikan contoh Disneyland. Disneyland adalah suatu dunia imajiner di mana segala sesuatunya bersifat futuristik, dan mimpi-mimpi. Disneyland telah menjadi bias bagi sebagian besar konsumen kelas menengah sehingga selalu dijejali orang sepanjang tahunnya.

Disneyland menurut Baudrillard merupakan bentuk pemujaan berhala mutakhir. Pemujaan yang menunjukkan betapa irasionalnya perilaku konsumtif orang-orang yang rela mengantri berjam-jam, membayar puluhan dollar hanya untuk memuaskan nafsu, insting, dorongan dan impuls. Kolektivitas yang muncul adalah semu. Segerombolan orang riang gembira menikmati kebersamaan mereka. Kemudian kembali terpecah menjadi individu-individu yang menjemukan dengan rutinitas yang itu-itu saja. Ini adalah sebuah *simulacrum*.³⁴

Disneyland merupakan contoh dari tatanan simulacra. Di dalam Disneyland akan ditemukan berbagai ilusi dan fantasi di mana-mana. Di sana akan ditemukan, bajak laut, dunia masa depan dan berbagai macam ilusi lainnya. Disneyland, bagi Baudrillard, ingin menunjukkan bahwa dirinyalah yang 'asli', sedangkan America dan Los Angeles yang mengitarinya hanyalah ilusi belaka.

Tapi yang menjadi soal di dalam Disneyland adalah, bahwa persoalan mana yang lebih asli, apakah dunia fantasi tersebut atau America merupakan persoalan yang keliru. Kekeliruan itu muncul, gara-gara simulacra. Jadi pada tatanan Disneyland itu,

³⁴ Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard", 40.

kenyataan dan ilusi sudah tumpang tindih, bahkan tak terbedakan sama sekali sekaligus memang tak ada sama sekali perbedaan. Yang nyata sudah tak menjadi yang nyata.

Faktanya, Disney telah membuat utopia sementara ini menjadi kenyataan dengan menampilkan semua peristiwa masa lalu dan masa depan di layar pada saat yang sama dan dana dengan tanpa bisa ditawar mencampur semua rangkaian karena mereka akan muncul untuk perkembangan yang unik dalam kaitannya dengan milik kita. Bagaimanapun, ini telah menjadi milik kita sendiri. Semakin sulit untuk membayangkan apa yang benar. Sejarah, kedalaman waktu, dan ruang dimensi menyulitkan, seperti biasa, untuk membayangkan alam virtual atau dimensi ke-4 (*dimensi Laquatreme*) dari perspektif dunia nyata.³⁵

Kebudayaan masyarakat pada dewasa ini adalah sebuah representasi dari dunia simulasi, yaitu dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode secara acak, tanpa referensi relasional yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda real (fakta) yang tercipta melalui proses produksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta melalui proses reproduksi

Dalam kebudayaan simulasi, kedua tangan tersebut saling menumpuk dan berjalin kelindan membentuk satu kesatuan. Tidak dapat dikenali lagi mana yang asli, yang nyata, dan yang tidak nyata, yang semu. Semuanya menjadi bagian realitas yang

³⁵ Jean Baudrillard, “Perusahaan Disney World”, dalam M Imam Aziz(ed), *Galaksi Simulacra* (Yogyakarta: LKiS, 2016), 48.

dijalani dan dihidupi masyarakat dewasa ini. Kesatuan ini lah yang disebut Jean Baudrillard sebagai simulacra atau simulakrum, sebuah dunia dari keterkaitan nilai, fakta, tanda, citra, dan kode realitas tidak lagi punya referensi, kecuali simulacra itu sendiri.³⁶

Hipperealitas adalah sebuah istilah yang digunakan Jean Baudrillard untuk menunjuk realitas yang tidak konkret. Bahkan lebih parahnya realitas yang nyata dan tidak nyata tercampur aduk sehingga tidak ada spektrum yang jelas antara keduanya. Hal ini yang membuat orang-orang tidak akan pernah dapat membedakan antara yang nyata dan tidak.³⁷

Konsep simulasi Baudrillard adalah menciptakan realitas melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat secara nyata. Model ini merupakan penentu realitas kita. Hal-hal yang mungkin menarik bagi manusia (seni, rumah, barang-barang rumah tangga, dll) disiarkan melalui berbagai media dengan model yang ideal. Di sini, batas antara simulasi dan realitas dicampur untuk menciptakan hiperrealitas di mana realitas dan ketidakhayalan menjadi tidak jelas.³⁸

Hiperrealitas menciptakan keadaan di mana kepalsuan bercampur dengan keaslian. Masa lalu bercampur dengan masa kini. Fakta dikacaukan dengan rekayasa.

³⁶ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang pemikiran Postmodernisme Jean baudrillard* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 55

³⁷ Islam, “ Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme ”, 92.

³⁸ Azwar, “Teori Simulakrum”, 40.

Tanda menyatu dengan kenyataan. Kebohongan digabungkan dengan kebenaran. Kategori kebenaran, kepalsuan, kredibilitas, masalah, dan kenyataan tampaknya tidak lagi berlaku di dunia seperti itu.

Baudrillard menerima konsekuensi mendasar dari apa yang dilihatnya sebagai lonjakan pertanda di akhir periode modern. Tanda ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, termasuk fisika, biologi, dan alam lainnya. Ini juga sangat mendasar dalam sains dan dapat menjadi reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi, yang memungkinkan tanda melewati realitas dan membuka kemungkinan apa yang disebut Baudrillard sebagai Hyppereality."

Keadaan hiperrealitas ini membanjiri masyarakat modern dengan pola konsumsi yang tidak jelas. Sebagian besar masyarakat ini tidak mengonsumsi untuk kebutuhan ekonomi, tetapi untuk dampak model dari simulasi yang mengarah pada perubahan gaya hidup masyarakat, mereka lebih mementingkan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi.

Industri menguasai banyak aspek kehidupan dan menghasilkan banyak produk yang mencakup kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dengan bantuan semiotika dan simulasi, promosi produk menjadi lebih populer, dan teknologi informasi memberikan informasi kepada pengusaha tentang masyarakat seperti apa yang mereka hadapi dan konsumen tentang apa yang mereka inginkan, bukan apa yang mereka

butuhkan. Asumsi yang dibentuk oleh pikiran dan keinginan manusia memastikan bahwa manusia tidak dapat lepas dari keadaan hiperrealitas ini.³⁹

Hiperealitas adalah fenomena di mana banyak realitas buatan tampak lebih nyata daripada yang sebenarnya. Tidak hanya lebih nyata, hiperealitas juga idealnya lebih baik atau lebih baik dari aslinya. Gambar lebih meyakinkan daripada fakta, dan mimpi lebih bisa dipercaya daripada kenyataan sehari-hari. Ini adalah dunia hiperealitasme: kenyataan yang lebih nyata daripada nyata, fiksi dan eksploif.

Di dunia hiperealitas, benda-benda asli adalah hasil perjuangan produktif untuk menjadi satu dengan benda-benda hiperealitas hasil reproduksi. Hiperealitasme, seperti pusat perbelanjaan dan televisi, terlihat lebih nyata daripada kenyataan, di mana pola, gambar, dan kode hiperealitas diubah menjadi pengontrol pemikiran dan perilaku manusia.⁴⁰

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁹ Ibid. 41.

⁴⁰ Akh. Mardani dan M. Jacky, "Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya: Kajian Simulacra, Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard", *Jurnal Paradigma*, Vol. 02, No. 03 (2014), 5.

BAB III

REVOLUSI INDUSTRI DAN KONSUMERISME BERLABEL

AGAMA DI INDONESIA

A. Revolusi Industri di Indonesia

Pada konteks revolusi industri dapat diterjemahkan proses yang terjadi sebenarnya adalah perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar kebutuhan pokok (*needs*) dengan keinginan (*wants*) masyarakat. Perjalanan perubahan dalam revolusi yang terjadi dapat direncanakan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu dan dapat dijalankan tanpa kekerasan atau melalui kekerasan.

Dasar perubahan ini sebenarnya adalah pemenuhan hasrat keinginan pemenuhan kebutuhan manusia secara cepat dan berkualitas. Revolusi Industri telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatisasi atau digitalisasi. Inovasi menjadi kunci eksistensi dari perubahan itu sendiri. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan (*stressing*) pada mekanisasi produksi penemuan mesin uap. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi massal yang terintegrasi dengan *quality control*, standarisasi dan ditemukannya listrik. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrasi komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur

1. Revolusi Industri Pertama

Perkembangan Kereta api uap pertama di Indonesia dibangun pada tahun 1867 di Semarang, Indonesia. Saat itu, jalur KA NIS-Tanggung panjangnya 26 kilometer. Kereta api ini dibangun atas permintaan Raja Willem untuk angkutan militer di Semarang dan sebagai sarana pengangkutan hasil pertanian ke gudang Semarang. Sejak saat itu, pemerintah kolonial Belanda mengembangkan bidang transportasi kereta api. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan transportasi produk pertanian dari Indonesia. Dibangun pada tahun 1876 dengan menghubungkan dua pelabuhan, yaitu Pelabuhan Tanjung Priok di Jakarta dan Pelabuhan Tanjung Perak di Surabaya, di mana berbagai sarana kereta api dan infrastruktur dibangun pada tahun 1876.¹

Kehadiran kereta api di Nusantara dimulai dengan pertama kali berdirinya pembangunan kereta api di desa Kemijen pada Jumat 17 L.A.J Baron Sloet van den Bile. Dikembangkan oleh Nederlands-Indische Spoorweg Maatschappij (NIS) di bawah arahan Ir. J.P de Bordes de Kemijen ke kota Tanggung (26 km) dengan ukuran 1435 mm. Jalan tersebut dibuka untuk angkutan lintas umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

¹ Ragil Fitri Nurcahyo, "Study Kasus Pada Lokomotif Uap Dengan Pengganti Lokomotif Susu Di Pabrik Gula Pagotan Madiun PT Perkebunan Nusantara XI", (Skripsi—Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017), 4.

Nederlands-Indische Spoorweg Maatschappij (NIS) membangun jalur kereta api antara Semarang-Tanggung, yang kemudian dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 km) pada 10 Februari 1870, dan kemudian minat investor dalam pembangunan kereta api di tempat lain. Pertumbuhan kereta api sangat cepat antara tahun 1864 dan 1900. Hanya ada jaringan kereta listrik dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor) yang dibangun pada tahun 1918. Kereta listrik pertama melakukan perjalanan pada tahun 1925, menghubungkan Weltevreden dengan Tanjung Priok. Jaringan listrik juga dikirim ke Meester Cornelis (Jatinegara) hingga Tanjung Priok.

Selain di Jawa, juga di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan bahkan pada tahun 1922 di Sulawesi dibangun jalur kereta api sepanjang 47 kilometer antara Makassar-Takalar. , yang operasinya dilakukan pada 1 Juli 1923, sisa Makassar-Maros belum selesai. Sedangkan di Kalimantan, meski belum dibangun, studi jalur KA Pontianak – Sambas (220 km) sudah selesai. Dengan cara yang sama, studi tentang pembangunan rel kereta api dilakukan di pulau Bali dan Lombok.²

Untuk terakhir kalinya pada tahun 1950, Pemerintah Republik Indonesia melalui DKA (Jawatan Kereta Api) mengimpor hingga 100 lokomotif seri D 52 dengan sistem kopling 2-8-2 dari pabrik Fried Krupp di Essen, Jerman. Lokomotif

² Agus Santoso dkk, *Naskah Sumber Arsip Perkeretaapian di Indonesia*, (Jakarta: ANRI, 2015), 9.

diesel ini sangat bertenaga (1600 tenaga kuda) dan digunakan di berbagai tempat untuk mengangkut penumpang, kargo dan batu bara. Setelah hampir 30 tahun beroperasi (D 52), pekerjaan lokomotif berakhir dengan transisi dari traksi uap ke diesel. Uap yang tersisa terletak di Ambarava.³

2. Revolusi Industri Kedua

Penyebab utama Revolusi Industri Kedua adalah ketersediaan sumber daya alam, pasokan tenaga kerja yang melimpah, kebijakan pemerintah yang kuat, penemuan sumber daya baru, pembangunan kereta api, dan kontribusi besar para penemu dan penemu. Sementara ini meningkatkan standar hidup, itu juga menyebabkan peningkatan pengangguran karena mesin mengeluarkan orang dari pekerjaan mereka. Ketika produktivitas meningkat pesat, biaya produksi dan harga komoditas turun drastis. Imigrasi juga merupakan salah satu penyebab utama Revolusi Industri Kedua. Orang-orang baru datang melintasi lautan, membawa ide dan penemuan baru yang akhirnya menyebar dengan cepat.⁴

Karena, seperti halnya revolusi yang ada, itu akan memberi warna baru pada dunia. Lompatan teknologi baru pada era tersebut mengubah cara kerja pabrik dan cara hidup orang. Salah satu penemuan yang paling berpengaruh pada era ini adalah penemuan listrik. Listrik adalah penemuan yang cerdas, yang

³ Nurcahyo, "Study Kasus Pada Lokomotif Uap", 6.

⁴ Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0*, 16.

tanpanya dunia mungkin akan berada dalam kegelapan di malam hari. Dengan cara yang sama, berbagai perangkat listrik akan kesulitan beroperasi tanpa listrik.

Sejarah kelistrikan Indonesia sebenarnya dimulai pada abad ke-19, ketika beberapa perusahaan Belanda, termasuk pabrik teh, mendirikan pembangkit listrik untuk mereka sendiri listrik di sektor gas memperluas aktivitas di bidang penyediaan tenaga listrik untuk umum.

Pada tahun 1927, pemerintah Belanda mendirikan s'Lands Waterkracht yang merupakan perusahaan listrik umum yang mengelola pembangkit listrik tenaga air Plengan, pembangkit listrik tenaga air Lamajan, pembangkit listrik tenaga air Bengkok Dago , Ubrug dan PLTA Kracak di Jawa Barat, PLTA di Giran Madiun, PLTA Tes di Bengkulu, PLTA Tonsea Lama di Utara Sulawesi dan Jakarta. Selain itu, di beberapa kota, perusahaan listrik kota telah didirikan.

Setelah Belanda menyerah ke Jepang dalam Perang Dunia II, Indonesia dikuasai oleh Jepang. Perusahaan listrik dan gas juga diambil alih oleh Jepang, dan semua personel perusahaan diambil alih oleh Jepang. Dengan jatuhnya Jepang ke tangan Sekutu. Proklamasi kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus kesempatan baik ini digunakan oleh pekerja listrik muda dan gas untuk mengambil alih yang dikuasai Jepang, perusahaan listrik dan gas.

Setelah berhasil merebut perusahaan listrik dan gas dari tangan Jepang, pada bulan September 1945, delegasi pekerja/karyawan listrik dan gas pergi ke

manajemen KNI Pusat , yang saat itu diketuai Kasman Singodimedjo, untuk melaporkan hasil perjuangan mereka.

Selain itu, delegasi bersama pimpinan KNI mengunjungi Presiden Soekarno untuk perusahaan listrik dan gas di pemerintahan Republik Indonesia. Penyerahan tersebut diterima oleh Presiden Soekarno, dan kemudian dengan Penetapan Pemerintah No. 1 tahun 1945, pada tanggal 27 Oktober 1945, didirikan Kantor Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Energi. Setelah melalui kurun waktu 70 tahun, hingga akhir tahun 2015, angka elektrifikasi Indonesia mencapai 87%. Jumlah ini telah meningkat dengan cepat selama lima tahun.⁵

3. Revolusi Industri Ketiga

Tahap ketiga, atau Revolusi Industri 3.0, menekankan adanya homogenitas tingkat massa berdasarkan integrasi dengan teknologi komputer. Pada periode revolusi industri ketiga ini, muncul narasi ekonomi baru yang mendorong proses industri, yang sebelumnya dipandang sebagai dampak negatif lingkungan, ke konsep industri ekologis (green concept atau konsep ekologi). Sebagai terobosan dalam dunia industri hijau, tren energi terbarukan semakin kuat. Para ilmuwan telah memberikan banyak penemuan teknologi ramah

⁵ Ismawati, "Peran Perubahan Organisasi Dengan Kesejahteraan Psikologis (Psychological Well-Being) Karyawan Di PT. Pln (Persero) Area Malang", (Skripsi-- Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013), 87.

lingkungan yang dapat digunakan dalam industri. Pembangunan zona energi terbarukan juga telah dimulai di seluruh dunia. Yang lebih menakjubkan adalah kenyataan bahwa dunia diwarnai oleh kekuatan mutualitas yang sama-sama relevan dalam masyarakat.⁶

Teknologi digital 'mengguncang' industri media dan ritel. Tidak ada lagi orang-orang yang mengawaki mesin pabrik secara langsung. Perusahaan-perusahaan mampu menghasilkan dua kali lebih banyak produk. Pekerja manufaktur tidak lagi bekerja pabrik, namun berpindah di dekat tempat tinggalnya. Kantor-kantor akan penuh dengan desainer, insinyur, spesialis IT, ahli logistik, staf pemasaran, dan tenaga profesional lainnya. Industri manufaktur lebih membutuhkan keterampilan ketimbang jumlah tenaga kerja. Tidak ada lagi pekerjaan yang membosankan maupun berulang.⁷

Sumber energi membentuk sifat peradaban. Mulai dari bagaimana energi tersebut dimanajemen, bagaimana hasil perdagangan dan perdagangan didistribusikan, bagaimana kekuasaan politik dan hubungan sosial dilakukan.

Hampir semua industri penting lainnya yang muncul dari budaya minyak, misalnya finansial modern, telekomunikasi, otomotif, kekuasaan dan utilitas, serta konstruksi komersial. Bahan bakar fosil dan industri minyak yang

⁶ Halifa Haqqi dan Hasna Wijayati, *Revolusi Indutri*, 12.

⁷ Dayu Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0*, 23..

menaunginya membutuhkan modal dalam jumlah besar untuk beroperasi dan diatur secara terpusat.⁸

Pada tahun 1967, komputer mulai memasuki Indonesia dengan lisensi pemerintah. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, komputer pada masa itu merupakan barang mewah, sehingga hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu, seperti instansi pemerintah dan perusahaan besar. Pada awalnya memang kehadiran komputer ini kurang bisa diterima di masyarakat. Namun, pada tanggal 4 Juli 1969 pemerintah Indonesia memiliki organisasi yang disebut BAKOTAN untuk memenuhi kebutuhan komputer masyarakat. BAKOTAN kemudian beroperasi sebagai penyedia informasi komputer bagi orang-orang yang belum memiliki teknologi. Selain itu, organisasi ini juga bekerja sebagai konsultan dan penyewaan komputer kepada instansi/perusahaan terkait yang membutuhkan.⁹

Di Indonesia, perkembangan komputer ditandai dengan desktop dan PC. Selain desktop dan PC, ada juga komputer mini dan mikrokomputer Indonesia yang tidak dibahas di sini. Komputer PC adalah komputer yang kita gunakan saat ini, sedangkan komputer mini dan mikrokomputer digunakan di perusahaan pengolah data. Di Indonesia, komputer pertama yang dikembangkan adalah

⁸ *Ibid.*, 50.

⁹ --, "5 Fase Sejarah Perkembangan Komputer Di Indonesia", dalam https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/5_fase_sejarah_perkembangan_komputer_di_indonesia-666 diakses 1/8/2022

generasi keempat yang dirilis oleh perusahaan APPLE, kepada APPLE II dan APPLE IIA, komputer pertama dari Apple sebuah floppy disk besar 5,5 inci dengan kapasitas penyimpanan maksimal hanya 360 KB atau setara dengan 360.000 huruf/karakter. Tidak memiliki hard drive dan monitor monokrom dengan resolusi rendah. Setara dengan komputer Apple generasi pertama ini adalah komputer XT dengan mikrochip prosesor 186.

4. Revolusi Industri Keempat

Secara sederhana, revolusi industri keempat akan mengacu pada bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan, kendaraan otonom dan internet mempengaruhi kehidupan masyarakat. Selain itu beliau memaparkan bahwa perubahan teknologi ini secara radikal akan mengubah cara kerja individu, bisnis dan pemerintah, yang pada akhirnya akan membawa pada transformasi masyarakat, seperti halnya revolusi industri sebelumnya.¹⁰

Inti dari revolusi industri keempat adalah metode baru manajemen proses produksi yang lebih fleksibel berdasarkan proses terintegrasi antara manusia, mesin, dan Internet. Dengan konektivitas dunia maya, orang, objek, dan sistem produksi terhubung secara dinamis dalam waktu nyata dan dapat secara fleksibel mengatur diri mereka sendiri sesuai kebutuhan.

¹⁰ Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0*. 36.

Karakteristik fungsional ini memungkinkan realisasi optimal dari tujuan vital perusahaan seperti pengurangan biaya, peningkatan ketersediaan, dan penggunaan sumber daya yang efisien. Sebagai revolusi transformatif dalam industry.¹¹

Pendekatan pelanggan harus adaptif secara cerdas, menghadirkan berbagai teknologi yang relevan, mengoptimalkan sistem modern - seperti AI atau komputasi cloud - untuk membantu menggerakkan pelanggan ke dalam transisi perubahan digital. Tujuannya untuk memberikan pengalaman sekaligus membantu lingkungan bisnis internal untuk mengakomodasi pelanggan.

Bukti paling nyata adalah inovasi baru yang begitu banyak bermunculan dalam Industri 4.0. Beberapa contohnya, seperti Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud computasi, Artificial Intelligence (AI), kendaraan tanpa pengemudi. Berbagai konsep ini adalah penemuan baru yang menghadirkan nuansa baru pula pada era baru ini. Jika kita ingin menekankan lagi pada salah satu hal terbesar dalam Revolusi Industri 4.0, kita bisa menuding Internet of Things sebagai penemuan terbesar era ini. Internet of Things inilah yang menjadi ciri khas dari era kini, yang membuatnya dikenal sebagai era disruptif.¹²

¹¹ Agung Sutrisno, "Revolusi Industri 4.0 dan Berbagai Implikasinya", *Jurnal Tekno Mesin*, Vol. 5, No. 1 (2018), 5,

¹² Haqqi dan Hasna Wijayati, *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*, 55.

Hari ini, kita berada di jantung Industri 4.0. Pemicunya adalah penyebaran global Internet dan teknologi baru seperti *Internet of Thing* dan kecerdasan buatan (AI). Seperti pendahulunya, Industri 4.0 akan sepenuhnya mengubah cara orang hidup dan bekerja.

IoT (*Internet of Thing*) adalah konsep yang pada dasarnya menghubungkan perangkat apa pun dengan tombol *on/off* ke internet seperti mesin cuci, headphone, pembuat kopi, lampu, perangkat yang dapat digunakan di badan, dan banyak lagi. Ini juga berlaku untuk suku cadang mesin, seperti mesin jet atau rig oli. Jika semua perangkat ini memiliki sakelar hidup/mati, kemungkinan besar perangkat tersebut merupakan bagian dari IOT. IOT adalah jaringan raksasa dari "hal-hal" yang terhubung yang mencakup hubungan manusia, baik hubungan manusia-ke-objek, atau objek-ke-objek.

Konsep *internet of thing* ini menggambarkan Dunia yang kesemuanya bias terhubung dengan internet. Di Indonesia sendiri sudah diaplikasikan dalam teknologi transportasi online yaitu layanan Gojek dan Grab. Melalui aplikasi online pada smartphone, kita bisa menentukan lokasi penjemputan, tujuan, dan memesan kendaraan hanya dengan satu sentuhan. Tanpa kesulitan, driver online dapat mengetahui secara pasti posisi kita berkat sensor GPS (Global Positioning System) pada smartphone yang dikirimkan pada driver melalui jaringan internet.

Teknologi GPS yang terkoneksi dengan internet memungkinkan pembagian informasi lokasi dengan cepat.¹³

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan adalah bidang ilmu komputer yang menekankan pada penciptaan mesin cerdas yang bekerja dan bereaksi seperti manusia. Teknologi AI berkembang sangat pesat di era Revolusi Industri Keempat

Apabila kisah-kisah fiksi ilmiah cenderung menggambarkan AI sebagai robot yang karakteristiknya mirip manusia, kenyataannya AI dapat berbentuk apapun. Mulai dari SIRI, Google Assistant, Cortana, hingga mobil self-driving, juga dari algoritma penelusuran Google, komputer Watson ciptaan IBM hingga senjata otonom.

Beberapa aktivitas komputer dengan kecerdasan buatan dirancang untuk mencakup: Pengenalan suara, Deep learning, Perencanaan, Penyelesaian masalah. Kecerdasan buatan di atas dikenal dengan sebutan Narrow AI dan dirancang untuk melakukan tugas-tugas yang tidak terlalu rumit. Misalnya pengenalan wajah, pencarian internet, atau membantu menyetir mobil. Namun, para peneliti memiliki tujuan jangka panjang, yakni menciptakan General AI (AGI). Konsepnya adalah, jika Narrow AI dapat mengungguli manusia pada apapun tugas spesifiknya, seperti bermain catur atau memecahkan persamaan

¹³ Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0*, 46.

matematika, maka AGI diciptakan untuk dapat mengalahkan manusia di hampir setiap tugas kognitif.¹⁴

Contoh implementasi Internet Indonesia melalui adalah Portal Jakarta Smart City yang dicanangkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai sarana bagi warga untuk menyampaikan pengaduan atas kejadian yang terjadi di wilayah sekitarnya, termasuk pelanggaran lalu lintas, kerusakan fasilitas sampah, pengemis, pedagang kaki lima ilegal, banjir, dll. Menurut Setiaji, ada sekitar 200 hingga 300 per hari untuk setiap departemen. Dengan adanya Portal Jakarta Smart City, pemerintah pusat melacak efisiensi pejabat yang bertanggung jawab untuk menanganinya.¹⁵

B. Perkembangan Konsumerisme Berlabel Agama di Indonesia

Konsumerisme adalah paham yang digunakan sebagai cara hidup yang memandang barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan diri. Ini dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena sudah menjadi gaya hidup, manusia kecanduan produk. Jika seseorang mengonsumsi dan menjadikannya sebagai gaya hidup, orang tersebut menganut paham konsumerisme. Keadaan pikiran ini mendorong seseorang untuk mengonsumsi produk bukan karena kebutuhan, tetapi

¹⁴ Savitri, *Revolusi Industri 4.0*,

¹⁵ Riska Hanifah, "IoT di Indonesia", <https://dosen.perbanas.id/iot-di-indonesia/> diakses 8 Agustus 2022.

karena keinginan. Konsumerisme didukung oleh gaya hidup yang dapat menjelaskan makna dari perilaku konsumsi seseorang.¹⁶

Perilaku konsumtif sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat sehingga tidak heran lagi jika dianggap sebagai perilaku yang lumrah. Konsumerisme merupakan salah satu perilaku yang merepresentasikan kehidupan yang mewah dan berlebihan. Konsumen mengonsumsi barang yang mahal dan dianggap dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Gaya hidup manusia telah dikendalikan dan didorong oleh keinginan-keinginan yang diyakininya dapat memuaskan keinginannya akan kebahagiaan.¹⁷

Dalam pandemi Covid-19, individu mengalami kesulitan, kehilangan kendali atas situasi, dan mengalami gejala psikologi massa yang menimbun barang. Pemuasan kesenangan dari gaya hidup konsumtif bukanlah hal yang bersifat inner bagi manusia. Keinginan dan nafsu manusia tidak muncul dari tuntutan itu sendiri, tetapi kepuasan atas kesenangan dan keinginan muncul dari perasaan senang yang dirasakan oleh orang lain. Perilaku konsumsi selama pandemi adalah perilaku ketika subjek menginginkan kesenangan, kebahagiaan, dan keinginan untuk menjadi orang lain selama wabah Covid 19.

¹⁶ Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty, “Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan Fisip Unimal”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussateh*, Vol. 1 No. 1 (2020), 101.

¹⁷ Dini Nur Islamiyah Agustin, “Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Babaksari, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik di Pasar Modern di Tengah Berkembangnya Online Shop”, (Skripsi -- UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2019), 16.

Gaya hidup konsumerisme masyarakat di tengah pandemi, bukanlah didasari kebutuhan primer dirinya. Konsumerisme Indonesia adalah keinginan subjektif untuk merasakan suka cita dan kebahagiaan orang lain. Konsumerisme juga membawa subyek pada ilusi kebahagiaan di tengah pandemi Covid-19.

Subjek mengonsumsi lebih banyak barang daripada yang diperlukan dan memproduksi barang-barang tersebut sebagai penanda identitas. Konsumsi komoditas bukan lagi yang mereka butuhkan tetapi berubah menjadi pemenuhan keinginan yang tak ada habisnya. Konsumerisme menyebabkan krisis kemanusiaan. Di saat keinginan untuk menuntut konsumsi berlebihan barang langka di tengah pandemi COVID-19, moralitas digadaikan. Masyarakat dikejutkan dengan perilaku konsumsi yang tidak tepat. Konsumsi menjadi bumerang waktu yang mengancam akan meledak di tengah ketimpangan sosial akibat pandemi Covid-19.¹⁸

Di Indonesia, ketersediaan komoditas yang dibutuhkan meningkat pesat sejak berkembangnya industri seperti makanan, model pakaian, komunikasi dan transportasi. Dalam hal ini, peran paling penting dimainkan oleh media, periklanan, dan promosi dunia maya (online). Dengan bertambahnya jumlah produk, semakin mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mari kita lihat realita saat ini.

¹⁸ Indah, "Panic Buying", 44.

Banyak supermarket, mini market dan mall (pusat perbelanjaan) yang mudah diakses. Ini juga mengarah pada fakta bahwa orang-orang berorientasi pada konsumen.¹⁹

Tidak luput Agama pula juga dijadikan alat konsumsi, dan dijadikan alat komoditas. Adanya upaya aktif dari seseorang untuk menjadikan ayat-ayat Tuhan sebagai komoditas ekonomi. Dakwah dilakukan semata atas tujuan memperoleh kekayaan duniawi. Ada perhitungan untung-rugi dan pemilihan bayaran yang lebih besar saat menentukan kapan dan di mana ceramah dan pengajaran disampaikan. Kesemua ini bermetamorfosis dalam bentuk penetapan tarif.

Dengan mendapatkan bayaran sesuai tarif, “penjual” agama akan menyampaikan dakwahnya. Permintaan untuk menyampaikan ajaran agama (dakwah) ditolak, jika ia tidak memperoleh ayaran sesuai tarif yang ditetapkan. Tidak jarang ayat- ayat Kitab Suci ditafsirkan sesuai keinginan pihak-pihak yang membayar. Pada akhirnya, agama yang semestinya sakral berubah menjadi profan, dan ajaran agama yang seharusnya menjadi tuntunan malah menjadi tontonan.²⁰

Budaya konsumerisme, yang menilai objek sebagai ukuran kesenangan dan kegembiraan, menjerumuskan orang ke dalam generasi topeng popularitas untuk mendapatkan pengakuan dan pandangan sempit tentang kehidupan (tren belaka). Pada

¹⁹ Adi Purnomo, “Studi Tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang”, (Skripsi -- Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora UIN Walisongo,2019), 18.

²⁰ Andi Rahman, ” Komodifikasi Agama, Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis”, *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al Qur’an dan tafsir*, Vol. 10, No. 1, (2016), 104.

titik ini, semua upaya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan melalui pemassalan produk, diferensiasi produk, dan manajemen pemasaran. Periklanan, teknologi pengemasan, pameran, media massa, dan pusat perbelanjaan merupakan ujung tombak strategi baru di era konsumen. Itu adalah awal dari lahirnya masyarakat konsumtif, masyarakat yang dibentuk dan dihayati oleh konsumsi, menempatkan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan keinginan untuk selalu dan selalu mengonsumsi. Dalam masyarakat konsumen, barang konsumsi berupa barang tidak lagi hanya memiliki manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar). Nilai dan simbol, berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan, menjadi mesin utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen.²¹

Konsumsi memiliki hubungan dengan stratifikasi karena berkaitan dengan perbedaan pada orang yang bertingkat secara vertikal. Jika identitas seseorang atau sekelompok orang mengandung konsep kedudukan dan status, maka termasuk dalam bentuk stratifikasi sosial, sedangkan secara horizontal dikenal sebagai bentuk segregasi sosial saja. Konsumen akan merasa minder dan ketinggalan zaman jika tidak membeli produk terbaru karena menganggap produk tersebut sebagai simbol identitas atau status mereka.

Perilaku konsumsi yang disertai dengan irasionalitas dan paksaan, dengan tujuan untuk pemuasan diri. Ini benar-benar bentuk unjuk kekayaan dan status.

²¹ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenalli Rentang pemikiran Postmodernisme Jean baudrillard* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 61.

Perilaku konsumen terdiri dari mengonsumsi barang atau jasa melebihi kebutuhan yang wajar. Berbelanja menjadi cerminan gaya hidup yang tidak terlepas dari keterlibatan fashion sebagai pemuasan yang diinginkan. Keterlibatan fashion sendiri membuat konsumen ketagihan dengan dunia fashion, mendorong perilaku pembelian konsumen tanpa perencanaan yang matang. Belanja atau pembelian barang adalah "interaksi ikonik di mana individu membeli dan mengonsumsi kesan". Yang dibeli adalah kesan dan pengalaman yang ditampilkan di ruang social.²²

Selain dakwah yang dikomersilisasikan marak pula, Islamisasi suatu barang agar nampak islami. Islamisasi merupakan proses perubahan sosial yang melibatkan berbagai kalangan muslim yang berbeda dan tidak ada pihak yang mengendalikan proses ini. Islamisasi ini mencakup segala unsur material baik yang berupa komoditas barang dan jasa serta praktik-praktik yang dipahami dan diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai perilaku yang mengandung nilai-nilai islami atau bersifat "islami" yang terjadi di ruang-ruang publik

Masyarakat Indonesia cenderung memasukkan segala unsur agama (syariah) pada produk hukum, perundang-undangan dan peraturan daerah, hal ini disebut oleh Lindsey sebagai "Syariahisation". Proyek syariahisasi ini juga dimanfaatkan oleh para pembisnis property atau pengembang perumahan. Dengan menggunakan konsep perumahan syariah pengembang tidak hanya menjual ruang namun lebih pada menjual

²² Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty, "Konsumerisme dan Gaya Hidup", 108.

simbol agama. Penggunaan simbol agama ini diharapkan dapat menarik kalangan muslim untuk membeli citra dari perumahan syariah.²³

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam dan sejak masa orde baru runtuh, kebangkitan identitas muslim mulai berkembang. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan. Dalam bidang ekonomi, munculnya berbagai jenis bank syariah, penggunaan fashion syariah, hotel syariah, opera sabun berbasis agama, dan bahkan terdapat produk hukum berbasis syariah. Beberapa pengamat melihat kebangkitan “islamisasi” juga tampak pada budaya populer. Mereka menilai gejala ini merupakan komersialisasi kehidupan kaum muslim dan komodifikasi simbol-simbol agama

Konsumen di era pasca industri kini berada dalam dua tekanan: pertama, konsumen dipaksa untuk terus mengonsumsi barang secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya agar tidak ketinggalan zaman dan memiliki gaya hidup yang tidak biasa. Kedua, mereka ditekan oleh perusahaan yang memproduksi barang sehari-hari, dan kemudian mereka dapat memberikan definisi tentang bagaimana seseorang harus hidup dan berperilaku di zaman yang terus berkembang. Mungkin menyenangkan bagi mereka untuk berperilaku konsumtif.²⁴

²³ Yelly Elanda, “Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya” *alhikmah*, Vol, 17 No. 2 (Oktober 2019), 42.

²⁴ Agustin, “Perilaku Konsumtif”, 19.

Kehidupan masyarakat modern tidak jauh dari teknologi dan kapitalisme. Teknologi selalu memiliki kelebihan sendiri, dalam hal selain ketakjubannya, teknologi selalu menimbulkan kecemasan yang ditimbulkannya. Ketika orang menjadikan teknologi sebagai kiblat aktivitasnya sehari-hari, sebenarnya ada efek kecemasan

Misalnya, dengan semakin modernnya teknologi, akan muncul budaya masyarakat yang dipandang sebagai konsumen. Kecanggihan teknologi terus menjadi trending topic dalam kehidupan masyarakat, sehingga tidak ada aktivitas manusia yang terhindar dari layanan teknologi. Berbagai jenis aktivitas manusia didukung oleh teknologi, yang akan membawa konsekuensi yang perlu diterima oleh masyarakat, salah satunya adalah lahirnya “budaya baru” yang mulai berkembang di tahun-tahun mendatang. Salah satu masalah dengan budaya baru adalah bahwa hal itu akan muncul dari budaya. konsumerisme yang disebabkan oleh rangsangan berbagai barang komoditas yang diciptakan oleh dunia cyber.²⁵

Masyarakat modern mudah dikenali. Perangkat teknologi merupakan ciri utama masyarakat modern, sehingga dapat dikatakan bahwa identitas masyarakat modern dapat dilihat dari perangkat teknologinya.

Di Indonesia sendiri, konsep gaya hidup lahir pada tahun 1990. Gaya hidup ini lahir dari globalisasi industri media. Masyarakat Indonesia yang saat itu dianggap

²⁵ Riana Octaviana, “Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse”, *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol. 5, No. 1, (2020), 124.

sebagai masyarakat konsumtif, lambat laun akan mulai berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi global. Hal ini dapat ditandai dengan maraknya pusat perbelanjaan, industri di bidang fashion, kecantikan, gastronomi, gosip, dengan meningkatnya preferensi untuk produk asing. Selain itu, jumlah gerai makanan cepat saji dan beberapa faktor lain adalah pengaruh gaya hidup dari iklan dan televisi. Salah satu hal yang tergolong penyebab munculnya budaya konsumtif adalah tokoh masyarakat (selebriti).²⁶

Dengan trend gaya hidup para selebriti, maka akan menciptakan identitas tersendiri. Identitas itu sendiri merupakan gambaran refleksi diri subjek, sedangkan identitas sosial adalah gambaran yang dihadirkan oleh orang lain berdasarkan hasil evaluasi orang lain terhadap subjek. Sedangkan makna identitas sosial adalah pengertian yang definisinya ditampilkan melalui penggunaan tanda-tanda tertentu, terutama penggunaan atribut tubuh. Secara umum, identitas sosial ini termasuk dalam kategori orang yang memakai pakaian bermerek sebagai produk standar.

Model keislaman Indonesia yang memadukan materi dan immateri. Batasan budaya dalam agama yang telah mengalami perubahan signifikan telah menghilangkan kebiasaan lama, bahwa pelaksanaan ritual atau ajaran agama tidak hanya dalam tempat ibadah dan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Islam saat ini bersentuhan dengan dunia konsumerisme dan budaya populer. Oleh karena itu, wajah

²⁶ *Ibid.* 125.

Islam terkadang menyesuaikan diri dengan berbagai materi dan dinamika kehidupan yang berkembang.

Dinamisme Islam di kalangan umat Islam Indonesia yang menunjukkan ketakwaan kepada masyarakat bisa dinikmati di kota-kota besar. Media sosial juga berperan dalam branding citra baik ekspresi keagamaan. Seringkali media menunjukkan bagaimana pakaian Syar'i yang dikenakan wanita selalu bagus dan indah. Berbagai brand fashion muslim baru bermunculan dengan munculnya komunitas baru seperti kelompok hijabi (wanita berjilbab atau bercadar). Wanita-wanita ini selalu memperhatikan fashion. Sebagai seorang muslimah hijab tidak selalu diartikan ketinggalan jaman dan tidak update fashion, karena mereka memang masyarakat yang fashionable dan selalu mengikuti trend fashion.²⁷

Perempuan berhijab menempatkan posisinya dalam wajah baru kapitalisme, mewakili perdebatan antara ilmuwan Islam tradisional dan feminis Islam kontemporer. Bentuk baru ini mengubah semua simbol agama menjadi komoditas. Oleh karena itu, dalam hal ini hijab merupakan tanda atau simbol suatu bentuk komoditas yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja.

Dalam perkembangan *domestic consumption* dilakukan kelas menengah, terdapat 3 kelompok penting yaitu pemuda, perempuan dan jaringan sosial dianggap penting terhadap kelompok orang dewasa, laki-laki dan warga negara yang

²⁷ Rofhani, "Kesalehan Beragama Komunitas Hijaber Di Surabaya: Dari Etis-Normatif Ke Estetik-Populis", *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 6, No. 2, (Desember, 2016) 494.

menentukan pembangunan ekonomi. Model ekonomi yang dikembangkan berdasarkan karakteristik tersebut adalah pemasaran horizontal, yaitu perkembangan yang terjadi sebagai akibat dari dampak perubahan dalam skala global, khususnya di Internet. Dimana seorang pekerja magang dapat menjadi teknologi dan *social enabler*, yaitu netizen, komunikasi untuk bisnis, isu-isu sosial, kesehatan dan lainnya.

Hubungan antara hijab dan bisnis yang berlangsung adalah penekanan pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Misalnya, wanita muslimah yang terwakili di media sosial saat ini adalah wanita yang mampu beradaptasi dengan fashion saat itu. Menggunakan iklan yang menarik perhatian masyarakat umum untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan.²⁸

Hijab atau jilbab menjadi sangat menarik, modern, trendi, teknis dan sesuai permintaan. Fenomena revolusi hijaber tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari (real life) tetapi diperkuat dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook, dll. Bahkan, artis dan selebriti (selebriti Instagram) telah menjadi panutan - yang dikenal sebagai Mipster, yang merupakan hibrida dari Muslim dan hipster - bagi generasi Muslim, terutama strata kelas menengah yang tumbuh. Mereka rela mengikuti tren fashion islami terbaru dari artis, selebritis dan Mipster meski harganya mahal. Jadi tidak diragukan lagi bahwa menjadi seorang

²⁸ Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah", *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 5, No.16 (2010), 10.

muslim dengan atribut Islami – apapun yang dipamerkan – tidak lagi dipandang sebagai 'sawah' dan masyarakat kuno, tetapi merupakan hal yang luar biasa untuk dibanggakan.

Saat ini sertifikasi halal sangat populer. Sertifikat halal sendiri merupakan dokumen yang menyatakan sifat kehalalan suatu produk menurut hukum Islam. Sedangkan sertifikat halal adalah sertifikat yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia Provinsi atau Majelis Pusat (MUI) untuk dualitas produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan setelah disetujui oleh perusahaan. Pangan, Obat dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Pelabelan halal memainkan peran penting bagi produsen termasuk; pertama, tanggung jawab produsen terhadap konsumen muslim, mengingat masalah kehalalan sebagai bagian dari prinsip hidup muslim; kedua, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; ketiga, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan keempat, sebagai sarana pemasaran dan perluasan jaringan pemasaran regional; dan kelima, menguntungkan produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi dan penjualan.

Bagi konsumen, sertifikasi halal berfungsi; pertama, perlindungan konsumen muslim dari konsumsi makanan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal; kedua, secara psikologis, hati dan pikiran konsumen akan tenang; ketiga, melindungi jiwa dan raga dari kerusakan akibat produk ilegal; dan keempat, memberikan kepastian dan

perlindungan hukum. Dapat dipahami di sini bahwa dalam konsep yang ideal, sertifikasi halal memiliki keuntungan yang setara bagi produsen dan konsumen, terutama bagi konsumen dalam hal perlindungan hukum yang mereka nikmati.²⁹

Dalam industri televisi, agama adalah komoditas. Agama seperti yang ditampilkan di televisi adalah agama sebagai tontonan, bukan sebagai pedoman. Sebagai komoditas, agama menjanjikan penonton potensial bagi industri televisi. Oleh karena itu, agama dalam bidang pertelevisian akan mengalami berbagai praktik produksi keagamaan selama berabad-abad. Cara termudah dan termurah untuk membangkitkan religiusitas dalam pajangan keagamaan adalah dengan menampilkan berbagai simbol keagamaan. Agar dapat diterima oleh masyarakat, simbol-simbol keagamaan tersebut memiliki simbol-simbol berbeda yang erat secara sosial dan budaya. Pemilihan simbol-simbol agama menjadi praktik seleksi ideologis terhadap realitas keagamaan yang sarat dengan berbagai jenis simbol-simbol agama.³⁰

Konsumsi sebagai sistem diferensiasi, yaitu pembentukan perbedaan status sosial, simbol dan prestise. Di era konsumerisme, orang hidup dalam bentuk baru hubungan subjek-objek, yaitu hubungan konsumsi. Dalam masyarakat konsumen, konsumen dianggap sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi konsumen (bukan melalui kegiatan kreatif), serta internalisasi nilai-nilai budaya, sosial budaya yang

²⁹ Umi Khusnul Khotimah, "Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumsif", *Jurnal Sosiologi Agama*, Vol. 12, No. 2, (2018), 291.

³⁰ Iswandi Syahputra, "Agama Di Era Media :Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia", *Esensia*, Vol 17, No. 1, (2016), 133.

dikandungnya. Masyarakat masa kini tentang konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna, kegunaan, tetapi juga mengonsumsi makna-makna tertentu yang terkandung di dalamnya. Sama seperti ketika orang menggunakan mobil sport, selain kebutuhan akan nilai guna di dalam mobil, mereka juga ingin mengekspresikan status sosial mereka di dalamnya.³¹

Di era globalisasi ini, satu hal yang perlu diperbaiki oleh masyarakat modern adalah mengubah dan memperkuat mental manusia. Saat ini, konsumerisme adalah proses yang tak terelakkan. Masyarakat saat ini hampir tidak dapat mengabaikan atau bahkan menghentikan proses ini. Namun ada baiknya jika masyarakat ingin mencari sisi positif dari konsumerisme ini sehingga berdampak baik bagi kehidupan masyarakat. Dampak negatif yang nyata dari sistem konsumsi ini telah berhasil mempengaruhi berbagai perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Maka sikap yang perlu diambil adalah menetapkan sikap yang kuat dan padu dalam menghadapi ganasnya kemajuan di era globalisasi yang berkembang pesat.³²

Media social akan menambah tayangan-tayangan berupa ceramah agama, sinetron religi, dialog agama, dan program-program lain yang bernuansa agama. Untuk meningkatkan viewer acara, selebritis yang tidak memiliki kapasitas dan kapabilitas untuk menyampaikan ajaran agama disulap menjadi ahli agama, baik sebagai pengisi acara maupun sebagai pembawa acara. Berkat televisi, “ustad-ustad pop” menggeser

³¹ Purnomo, “Studi Tentang Konsumerisme”, 19.

³² Octaviana, “Konsumerisme Masyarakat Modern”, 130.

ulama-ulama tradisional. Kesadaran kolektif akan bahayanya komodifikasi agama perlu dimunculkan. Masyarakat diingatkan bahwa memperlakukan agama sebagai sebuah komoditas ekonomi merupakan sebuah penyimpangan, yang mengakibatkan kebaikan agama.



BAB IV

SIMULACRA DAN KONSUMERISME SIMBOL AGAMA DI INDUSTRI 4.0

A. Simulacra dalam Perilaku konsumsi pada era Era Revolusi Industri 4.0

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi melalui media baru (Internet), perilaku konsumsi masyarakat semakin meningkat. Butuh. Indonesia sebagai negara berkembang membutuhkan tujuh puluh tahun untuk bekerja menuju perubahan budaya konsumen, meskipun pergeseran budaya konsumen sudah terasa sejak tahun 1960-an. Namun, dibandingkan dengan budaya konsumsi Jepang yang mengalami peningkatan konsumsi sebesar 80% selama 10 tahun terakhir, budaya konsumsi Jepang ditandai dengan barang-barang bermerek besar, perubahan budaya konsumsi di Indonesia masih kecil.

Pergeseran besar dalam budaya konsumen di Indonesia terjadi pada awal abad ke-20, ketika orang mulai memperhatikan merek seperti Apple, Samsung, Gucci dan Mercedes setiap kali mereka muncul. Antrean panjang di depan app store setiap kali produk baru keluar, hingga akhir-akhir ini adu mulut antar pengunjung department store yang membuka one-day sale besar-besaran, merupakan salah satu contoh perubahan budaya konsumen di Indonesia.¹

¹ Alfirahmi dan Hafizh Faikar A. R, “Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten”, *Jurnal Lugas*, Vol. 2, No.1, (2018), 34.

Melihat perkembangan budaya konsumerisme masyarakat, maka dapat dikatakan bahwa di zaman modern ini, bentuk konsumsi manusia terhadap suatu benda tidak lagi bergantung pada kebutuhannya, melainkan pada keinginan manusia.

Dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi dan informasi menjadi motor penggerak perubahan budaya konsumerisme di masyarakat karena banyak teknologi yang memberikan kemudahan dalam proses jual beli dengan menggunakan metode online dan mempermudah transaksi. Akhirnya, pemahaman tentang konsumsi telah berubah sebagai respons terhadap pengulangan yang lama, pencarian produk baru, pengalaman baru, dan citra baru, seperti jejaring sosial.

Tumbuhnya media sosial menjadi pukulan telak terhadap perubahan budaya konsumen, dimana budaya yang muncul sebagai budaya akibat tren, konformitas tingkat sosial, dan citra diri Hal ini sesuai dengan Schor, yang menggambarkan situasi budaya konsumen sebagai neokonsumerisme, khususnya upaya untuk memperbaiki gaya hidup, keinginan untuk pengakuan, prestise suatu barang, dan perlombaan untuk memilikinya, dan ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dan pendapatan.²

Akhirnya, konsumsi menjadi begitu mewabah sehingga menjadi begitu luas sehingga menjadi kecanduan. Orang-orang bekerja keras untuk memenuhi tuntutan budaya konsumen, yang selalu menerbitkan tren terbaru. Ketersediaan media baru (Internet) menjadi pintu bagi produsen untuk memperluas jaringannya.

² *Ibid.*, 35

Tentu saja, mengingat situasinya, sangat sulit untuk mendobrak atau menghilangkan konsumerisme dalam diri individu, terutama bagi individu yang merasa bahwa hal-hal begitu alami sehingga konsumerisme ini tidak terpengaruh, dianggap sebagai sesuatu yang menindas atau bernilai buruk.

Di era Revolusi Industri 4.0, uang dan properti memiliki nilai tertinggi. Karena menyediakan berbagai fungsi instrumental dan simbolis bagi pemiliknya, ia dapat memenuhi berbagai kebutuhan, mendapatkan keamanan, dan menghormati dirinya sendiri melalui perbandingan sosial, orang-orang yang selalu memiliki posisi khusus dalam masyarakat.

Materialisme tidak dapat dipisahkan dari sistem sosial ekonomi saat ini. Materialisme erat kaitannya dengan konsumerisme atau pembelian barang-barang mewah dan modis. Pengaruh sikap seseorang terhadap properti bersifat dinamis, bahkan dengan perilaku yang kompleks. Kehidupan materialistis ditandai dengan gaya hidup yang berlebihan hingga tidak ada ruang untuk kemewahan dan kesederhanaan.³

Selebriti dianggap sebagai salah satu pusat tren, di mana stereotip diekspresikan, di mana barang atau produk dapat dianggap baik atau tidak dijelaskan oleh lebih dari satu produk yang digunakan oleh seorang aktor/aktor, penyanyi atau

³ Nurliana, "Formulasi Keluarga Era Revolusi Industri 4.0 Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Al Himayah*, Vol. 3 No. 2, (2019), 136.

anggota musik tertentu. kelompok, bahkan seorang atlet dapat menjadi bagian darinya.

Penggunaan media sosial online juga diapresiasi sebagai alat pemasaran untuk menawarkan produk yang berbeda. Seperti istilah endorsement yang muncul di media Instagram, dapat diartikan sebagai penggunaan jasa seseorang sebagai alat periklanan untuk mendukung pemasaran suatu produk dengan foto dan testimoni, seolah-olah pengiklan telah menggunakan atau mengkonsumsi barang yang direkomendasikan.

Jasa yang digunakan dalam periklanan tidak lagi sebatas melayani selebriti, tetapi kepada masyarakat biasa yang memiliki kecantikan, penampilan, dan daya tarik tertentu kepada publik, yang ditandai dengan adanya pengikut yang banyak, dan ini adalah. kemudian dibersihkan dan digunakan sebagai bahan pemasaran Produk Sponsor.

Dalam hal ini, dengan menggunakan media sosial online dan menggunakan masyarakat umum sebagai objek iklan, berbagai toko online dapat dengan mudah menarik perhatian orang banyak dan menarik perhatian. Mengurangi biaya iklan. Ini adalah simulacrum yang mewakili realitas semu dan mendorong orang untuk melakukan proses peniruan.⁴

⁴ John Abraham Ziswan Suryosumunar, Perspektif Gilles Deleuze Terhadap Proses Imitasi Dalam Masyarakat Konsumeris di Era Revolusi Industri 4.0”, *WASKITA*, Vol. 3, No. 2, (2019), 54.

Dalam hal ini, berbagai produk, kosmetik, pakaian, makanan, obat-obatan, dll digunakan untuk mencapai kecantikan, ketampanan, atau kecantikan. Keuntungannya, orang lain suka yang mempromosikannya. Proses imitasi tidak lebih dari keinginan untuk memperoleh rasa identitas yang diterima oleh lingkungan sosial, dan pemahaman ini semakin mendistorsi individualitas seseorang.

Globalisasi yang dapat diartikan sebagai terhapusnya batas-batas virtual setiap negara yang kemudian disebabkan oleh hadirnya berbagai teknologi digital pada masa Revolusi 4.0, telah menunjukkan proses perubahan masyarakat di seluruh dunia. Perubahan dari keragaman ke homogenitas ini terjadi dalam bentuk masyarakat homogen dengan identitas sentral masyarakat, terutama sebagai entitas konsumen.

Dalam hal ini, proses imitasi didorong, identitas individu dengan individu lain menjadi penuh harapan. Sebuah sistem yang terus mendistorsi identitas dan tempat untuk dijadikan objek keuntungan. Situasi masyarakat konsumen merupakan salah satu ruang yang kompleks dan kaku dalam perkembangannya. Hal ini merupakan pola perkalian proporsional yang seimbang. Setiap individu dalam budaya dan tempat yang berbeda didorong untuk terus mempertahankan prinsip universal atas pengaruh kekuatan dunia, yaitu pasar internasional.⁵

⁵ *Ibid.*, 55

Prinsip-prinsip yang diidealkan dan dianggap universal, seperti prinsip kapitalis mengejar keuntungan, prinsip kepemilikan terus dibudayakan dengan semaraknya memiliki tas mewah, peralatan canggih, dll oleh selebriti dan borjuis, maka budaya hedonistik yang terdapat dalam budaya wisata populer, konsumsi masakan asing yang bernilai tinggi dan masih banyak lagi yang hadir dalam wacana masyarakat global telah menjadi kenyataan.

Melalui media massa, Baudrillard melambangkan era baru, era di mana bentuk produksi dan konsumsi membentuk komunikasi baru. Zaman ketika umat manusia hidup dalam ekstasi komunikasi yang kacau. Karena semuanya itu dalam penataan ruang privat dan public sudah tidak sesuai dengan tempatnya. Ruang publik bukan lagi tontonan, ruang privat bukan lagi rahasia, artinya tidak ada lagi sekat atau pembatas antara ruang publik dan privat.⁶

Menurut Baudrillard, kemajuan-kemajuan besar di bidang teknologi dan komunikasi bukan hanya nilai-nilai luhur dan luhur yang menguap tetapi bahkan merupakan realitas dalam dirinya sendiri. Realitas yang ada dapat diciptakan, dirancang dan disimulasikan, yang pada akhirnya akan melahirkan teori baru, teori simulacra. Pada dasarnya, di era simulacra, orang harus bisa membedakan antara asli

⁶ Nur Indah Sari, "Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam", (Skripsi -- Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017), 84.

dan palsu, dan sistem pertukaran lain yang ada pada saat itu. Pergeseran masyarakat konsumen inilah yang pada akhirnya mengarah pada teori simulacrum.

Jadi, melihat fenomena yang ada saat ini, pembagian kelas menjadi tidak berarti atau menciptakan kelas baru, yaitu kelas semu, yaitu ketika tanda prestasi mengungkapkan kenyataan, meskipun ungkapan itu dalam arti yang salah, meskipun itu mengungkapkan kenyataan. itu hanya sebagian kecil dari kenyataan atau hanya permukaan luar yang disajikan. Kelas semu ini bermain dengan kenyataan melalui simulacra.

Baudrillard menggambarkan masyarakat saat ini sebagai masyarakat hedonis dan konsumerisme, sistem objek konsumen sekarang didefinisikan oleh simbol makna melalui iklan, yang mengatur objek dan individu dalam masyarakat. Orang tidak lagi melihat nilai guna atau tanda pada barang yang mereka beli, tetapi tanda atau tanda pada barang tersebut. Simbol, merek, citra lebih penting dalam barang karena dapat membentuk kelas sosial yang diinginkan bersamanya. Dengan semua ini, muncul teori baru, yaitu simulacrum, yang berarti kebingungan antara tanda, tanda, asli, palsu, nilai pakai, nilai tanda.

Atribut iklan juga merambah di setiap sudut kota, dan meskipun terkadang terlihat seperti “sampah”, namun memiliki nilai “artistik” yang menyenangkan mata konsumen. Periklanan adalah dunia simulasi yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan mendorong konsumsi dengan sangat efektif. Saat ini, sangat sulit

untuk menemukan penonton yang dapat menahan gempuran informasi berupa iklan. Banyak dari mereka benar-benar menjadi korban "iklan".

Iklan sebagai sarana mempromosikan produk atau bahkan sebagai sarana sosialisasi nilai-nilai konsumen telah berhasil membuat masyarakat terbiasa menerima adanya realitas yang dibangun. Akibatnya, konsumsi telah menjadi hal normal, kebiasaan dan identitas masyarakat postmodern. Tiada hari tanpa publisitas dan apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan seseorang.⁷

Teori Baudrillard menggunakan semiotika untuk mengatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Produksi simbol yang berlebihan dan duplikasi gambar dan simulasi selalu menyebabkan hilangnya makna. Saat ini, produk industri digunakan sebagai simbol dan pemberi status sosial yang layak diperjuangkan dalam kerasnya kehidupan. Kelahiran budaya konsumtif ini dikendalikan oleh kapitalisme global diciptakan melalui simulasi yang membuat kita hidup dalam "dunia fantasi".

B. Fantasi dan Simbol-simbol Agama

Konsumerisme dapat dipahami sebagai ideologi yang berpandangan bahwa kehidupan dapat dievaluasi atau dijelaskan berdasarkan bahan atau barang yang dikonsumsi. Baudrillard, memberikan analisis orisinal tentang masyarakat konsumen

⁷ Indra Setia Bakti, *et. Al.*, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard", *Jurnal Sosiologi USK*, Vol. 13, No. 2, (2019), 162.

melalui perspektif semiotiknya dan juga dapat menjelaskan bagaimana struktur komunikasi dan sistem tanda dapat menopang keberadaan masyarakat konsumen.

Analisis Baudrillard tentang masyarakat konsumen diringkas melalui analisis prinsip-prinsip semiotika, psikoanalisis, dan ekonomi politik dalam produksi tanda. Menurut Baudrillard, sistem komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat konsumen, terutama dalam produksi tanda. Dalam masyarakat konsumtif, nilai guna sesuatu menjadi kabur. Mereka tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan.

Keinginan atau nafsu tidak pernah puas, karena selalu diciptakan kembali dalam bentuk yang lebih tinggi. Manusia memiliki keinginan terhadap suatu objek bukan karena kebutuhan alamiah terhadap objek tersebut, tetapi karena perasaan kurang dan tidak puas terjadi dan saling bereproduksi. Dengan kata lain, apa yang sebenarnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat postmodern bukan lagi objek, sebagaimana dikemukakan Baudrillard, bahwa apa yang dikonsumsi bukan lagi nilai pakai atau nilai tukar, melainkan “nilai simbolik”, artinya orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan kegunaan atau nilai tukarnya, tetapi pada nilai simbolis yang abstrak dan terkonstruksi.⁸

⁸ Alfirahmi dan Hafizh Faikar A. R., “Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten”, *Jurnal Lugas*, Vol. 2, No. 1, (2018), 35.

Perkembangan teknologi internet yang semakin cepat, efisien dan akses yang semakin luas membuat dunia seolah tanpa batas. Peningkatan akses masyarakat terhadap teknologi ini sangat bermanfaat bagi dunia pemasaran, karena di era berbasis informasi yang disebarluaskan oleh media baru, pemasar sangat membutuhkan media yang mampu menyebarkan ide-ide baru dengan cepat.

Pemasaran di era informasi digital saat ini terjadi terlalu cepat. Youtube dan instagram sebagai media memiliki banyak sekali iklan yang diselingi dengan banyaknya review youtuber dan selebgram yang membuat orang tertarik dan secara tidak langsung mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Konsumsi media merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi pemirsa terhadap sesuatu dan bahkan membentuk pola perilaku tertentu terhadapnya.

Youtube sebagai salah satu media menayangkan banyak iklan produk dengan banyak review youtuber untuk membangkitkan minat masyarakat dan secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut. Mengonsumsi media massa merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi pemirsa terhadap sesuatu bahkan membentuk pola perilaku tertentu terhadap pemirsa.

Sistem komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat konsumen, terutama dalam kaitannya dengan produksi tanda-tanda melalui jaringan sosial, yang telah menyebabkan perilaku konsumen dalam masyarakat untuk membeli terlepas dari nilai konsumen barang.

Masyarakat konsumen diabstraksikan melalui analisis dari bidang semiotika, psikoanalisis dan ekonomi politik dalam produksi tanda. Di sana, orang tidak lagi mengkonsumsi sesuatu untuk kegunaan atau nilai tukarnya, tetapi untuk nilai simbolisnya yang abstrak dan terkonstruksi. Awalnya tolok ukur kualitas yang dapat dipercaya konsumen, merek kini telah mengalihkan nilainya ke hobi dan hanya "berbicara" tentang suatu produk.⁹

Konsumsi dipandang sebagai respons terhadap mekanisasi dan homogenisasi teknologi selama periode ini. Orang-orang datang untuk menjadikan konsumsi sebagai sarana penting untuk ekspresi diri, bahasa umum yang digunakan untuk berkomunikasi dan menafsirkan manifestasi budaya.

Sebagian besar iklan Ramadhan menggunakan simbol Islam sebagai nama produk. Selama Ramadhan 2016, iklan rokok Djarum bertema "prasangka" mengusung slogan, "Saatnya singkirkan prasangka dan buka pikiran untuk melihat kebaikan." Adegan tersebut menunjukkan pola interaksi kerukunan dan gotong royong dengan berbagai spot acara, diakhiri dengan adegan perselingkuhan di sebuah masjid. Hal yang sama juga terlihat pada iklan bendera Frisian untuk Ramadhan versi 2015 lalu. Dalam dialog ibu-anak sebelum berbuka puasa, penonton diajak berpendapat untuk menggunakan susu kental manis berbendera Frisia saat berbuka. Karena produk ini seharusnya tidak hanya manis, tetapi juga sehat. Jadi seolah-olah

⁹ *Ibid.*, 36.

berbuka puasa dengan produk manis dan sehat ini berarti memenuhi anjuran Nabi untuk berbuka dengan sesuatu yang manis.¹⁰

Kino Corporation memiliki lisensi dari WenKen Group Singapura untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan secara resmi merek Cap Kaki Tiga di Indonesia sejak tahun 2011. Larutan cap kaki tiga merupakan salah satu merek yang bersaing di dalam pasar perawatan kesehatan tubuh yang terpercaya, dan eksistensinya sudah cukup baik di Indonesia. Melihat persaingan yang ketat di pasaran, Kinocare yang awalnya menggunakan artis papan atas dan anak-anak kini menggunakan tokoh agama (Mamah Dedeh) dalam iklannya, agar konsumen mempersepsi bahwa produk larutan cap kaki tiga baik dikonsumsi untuk semua kalangan. Seperti diketahui banyak orang Mamah Dedeh berprofesi sebagai seorang penceramah yang kuat hubungannya dengan Larutan Cap Kaki Tiga.

Dalam iklannya menggambarkan jika beliau membutuhkan banyak cairan untuk menyegarkan tenggorokannya karena terlalu sibuk berceramah dan dengan minum Larutan Cap Kaki Tiga kegiatannya tidak terganggu. Oleh karena itu, strategi pemasaran Kino Group kini menggantikan endorsement yang dulunya seorang selebritis dengan seorang da'i atau tokoh agama. Diharapkan hal ini akan berdampak

¹⁰ Hidayat Surya Abadi, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan: Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017", (Tesis – pascasarjana UIN sunan ampel, 2019), 31.

pada konsumsi kembali larutan Cap Kaki Tiga untuk kemaslahatan masyarakat Indonesia.¹¹

Berdasarkan contoh iklan di atas, nampaknya nilai-nilai agama dimanipulasi sedemikian rupa sehingga menjadi magnet bagi penjualan produk. Berikut referensi komersialisasi agama dalam iklan media digital di berbagai iklan khususnya selama bulan Ramadhan. Akibatnya, umat Islam justru dipandang sebagai "pasar media" yang potensial.

Konsep umat sebagai komunitas keagamaan lambat laun berubah menjadi konsep "pasar" sebagai kumpulan pembeli. Potensi umat Islam sebagai pasar masa depan dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis untuk menjual segala jenis barang konsumsi yang dapat dikaitkan dengan momen keagamaan. Industri perhotelan, ritel, kosmetik, penerbitan, dan media semuanya bersaing untuk menarik pasar Muslim yang begitu besar. Citra yang baik merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen, karena konsumen secara sadar atau tidak sadar memilih produk dengan citra merek yang positif untuk menciptakan kesan yang baik di mata konsumen dan membangkitkan minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Membeli merek produk tertentu.

¹¹ Agus Susanti dan Saino, "Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA", *E-Journal Unesa*, 2.

Tren komunikasi pemasaran digital berlanjut dengan lingkungan Instagram sebagai pusat budaya konsumen. Beberapa kategori komersialisasi Salah satunya adalah komersialisasi konten atau isi media komunikasi, yaitu konten yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik khalayak, padahal yang ditampilkan tidak nyata dan tidak dibutuhkan oleh khalayak. Cara menghipnotis konsumen yang beragama Islam agar nyaman dengan gaya digital marketing yang sering digunakan endorsement

Beragam model trend dihadirkan dalam detail citra hijab beserta penggunaan gram target untuk mendorong rasa percaya diri dan keinginan untuk memiliki dan mencocokkan model yang disukai. Alih-alih menggunakan hijab untuk agama, hijab kini telah menjadi simbol komoditas, produk konsumen. Karena konsumsi bersifat kolektif, Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi adalah nilai yang komprehensif, sebuah konsep yang penting sebagai fungsi interaksi kelompok dan integrasi kontrol sosial. Kita terjebak karena kita berada di bawah kendali sistem, alih-alih aktif dalam tindakan penciptaan dan kreativitas, kita menjadi mayoritas diam dan menempatkan diri dalam hubungan subjek-objek. Seolah tak bisa lepas dari pusat budaya konsumtif, justru semakin nikmatinya.

Seperti Mega Iskanti yang terkenal adalah wanita berhijab dengan wajah cantik dan berbusana sesuai tren, yang sangat sesuai dengan standar hijab cantik saat ini. Pengaruhnya sebagai selebriti juga besar. Wajah dan citranya menjadi barang dagangan brand hijab dan konsumennya. Ia telah berhasil menciptakan personal

branding yang sesuai dengan citranya sebagai selebriti berhijab di Instagram, sehingga ia harus saleh, sopan, baik, bukan hanya "cantik". Oleh karena itu, perubahan demografi dan daya beli konsumen Muslim serta keberhasilan wirausahawan Muslim telah menjadikan pemasaran Islam sebagai bidang akademis dan komersial yang menarik.¹²

Pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi tampaknya mempercepat laju pertumbuhan. Banyak yang telah berubah ke arah yang positif, lebih berteknologi tinggi tergantung pada apa yang diinginkan, bukan yang diperlukan. Hasrat pun semakin tidak mencapai rasa puas dengan kehadiran dan kemusnahan yang terjadi dalam waktu bersamaan dan cepat. Termasuk dengan tren hijab dalam tulisan ini, mungkin tahun yang akan datang atau bahkan lima tahun yang akan datang ada sebuah gaya hidup ekstrem yang tidak bisa terkontrol.

Komersialisasi konten hijab terus mendorong budaya konsumen pada intinya. Tidak tahu bagaimana berhenti dan bersantai. Di era digital ini, kita disuguhi iklan berupa endorsement yang kejam atau kejam. Budaya konsumsi dan barang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Semakin terbuka, semakin normal. Ada banyak studi tentang budaya konsumen dan komersial. Namun akan selalu ada inovasi baru dari waktu ke waktu. Karena budaya kapitalisme tidak pernah mati.

¹² Aiza Nabilla, "Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @Megaiskanti", *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, No. 1, (2021), 78.

Semakin banyak bentuk baru yang dibutuhkan, semakin membuat pikiran tidak terkendali untuk mengikuti arus dan kehilangan pemikiran kritis. Baudrillard, dengan perumpamaannya tentang jarring laba-laba, akan semakin menjadi model produk gaya hidup konsumen.

Bagaimana personal branding disesuaikan dengan barang dan jasa yang dipasarkan. Saat memasarkan hijab, Supported Models selain tergolong "cantik", harus menampilkan citra yang mencerminkan afiliasi Islami (mencakup kesopanan, tutur kata dan perilaku sopan, menggunakan produk halal) atau kepribadian, afiliasi dan penampilan,

Jenis hijab menjadi sistem nilai kehidupan (fashion) dengan ketaatan sebagai muslim. Akibat transformasi nilai ideologis menjadi nilai ekonomi. Bagaimana agama menjadi komoditas. Beri orang kesempatan untuk berkreasi guna mengembangkan keterampilan pemasaran baru. Berkontribusi pada ekspansi kapitalisme, berbalut hukum agama. Pada awalnya hijab hanya digunakan sebagai penutup aurat, kini memiliki identitas baru. Semakin tinggi harganya, semakin mewah merek tersebut akan menjadikan sebuah pengakuan.

Era digital adalah era dimana rasionalitas hilang. Kemudahan berbelanja, kemudahan mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain mengubah dan mengubah masyarakat menjadi konsumen. Membeli tidak sesuai dengan kebutuhan. Karena

terlena oleh merek (brand) dan model endorse dengan personal branding yang dibuatnya kepada public.

Hijab itu konsumsi, Berada dalam dimensi di mana masyarakat terpapar dan memaparkan bentuk-bentuk baru barang dan jasa dengan komoditas agama, kemudian hal tersebut semakin represif dan tanpa ampun, tanpa mengenal boros. Serta hilangnya kritisisme karena menormalisasi berbelanja tanpa tanpa memperhitungkan utilitas (bawah sadar) yang tidak pernah puas. Seperti halnya pemasaran hijab, target selebgram merupakan refleksi bagi *follower*-nya untuk menentukan makna hidup dan mencari pengakuan.

Tren akan terus berkembang, dalam beberapa tahun terakhir dunia sedang menyaksikan gelombang Korea. Saya tidak tahu berapa tahun lagi saya akan berada di Hollywood. Islamisasi akan semakin populer, demikian juga fashion, yang mencoba untuk hidup berdampingan dengan tren global. Komunikasi pemasaran juga berkembang, barang yang menggunakan agama juga didirikan, jika tidak ada yang mengingatkan.

Uang bisa dihasilkan dalam hubungannya dengan pengembangan label pribadi. Hanya ingin dikenal untuk menjadi orang yang baik dan benar yang memiliki tempatnya, yaitu dunia hijab, yang dekat dengan agama (jika Anda seorang Muslim). Tren halal, Saleha yang bernuansa Islami, menjadi komoditas tersendiri pada periode ini. Melupakan kebutuhan dasar untuk menjaga penampilan agar dapat pengakuan.

Contoh lain dapat dilihat pada iklan hijab Zoya untuk pilihan halal yang indah dan nyaman yang mewakili gaya hidup religius modern. Gaya hidup yang ditawarkan seringkali dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga nilai-nilai agama komersial dapat dengan mudah ditimpakan. Dengan menggunakan simbol-simbol modern yang memiliki nilai religi, iklan Zoya menciptakan kesan bahwa dengan memilih hijab halal sebagai standar inti, pemirsa mengadopsi gaya hidup religius dan yakin dengan pilihan produknya. Jilbab halal dinyatakan sebagai kesempurnaan agama, sehingga orang merasa aman dan tenteram dengan mengenakan jilbab halal.¹³

Iklan hijab versi halal Zoya yang cantik dan nyaman memiliki modalitas epistemologis dan deontologis sedang hingga tinggi. Modalitas kognitif tingkat menengah mencoba membujuk publik untuk menerima pesan yang ingin disampaikan iklan. Itu berarti memilih hijab halal yang cantik dan nyaman yang ditawarkan oleh brand Zoya. Dalam iklan ini, modalitas wajib dinyatakan dengan kata halal. Artinya diperbolehkan menurut hukum Islam. Mengingat makna "izin" berada pada tingkat wajib yang tinggi, iklan hijab Zoya memasukkan nilai-nilai religi melalui kisahnya untuk mendorong penonton memakai hijab bersertifikat halal.

Makna kehidupan manusia saat ini sangat ditentukan oleh hubungan yang terjalin antara manusia dan produk komersial, karena iklan mendefinisikan seseorang melalui produk yang digunakan, dan produk terkadang berfungsi sebagai simbol

¹³ Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama, "Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal", *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, Vol. 4 No. 2, (2018), 166.

identitas dan perbedaan. Iklan komersial bekerja sebagai simulacrum, membuat produk dan gambar yang diciptakan dalam pikiran manusia tampak alami dan alami, meskipun kenyataannya ambigu.

Iklan komersial di media digital merupakan kebutuhan yang mengakibatkan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mengarah pada kapitalisme media. Dalam periklanan media digital, apa pun bisa diciptakan melalui proses branding fiktif untuk "membuat" simulasi. Sebagaimana dijelaskan di atas, Baudrillard menyatakan bahwa ada proses "simulasi" dalam beriklan di media digital.

Mereka merujuk pada ide-ide umum yang mengarah pada karakteristik ideologi tertentu, seperti konsumerisme, hedonisme, konservatisme, agama, kapitalisme. Pandangan umum ini diciptakan melalui mitos-mitos dalam iklan yang dipelajari sehingga semua adegan dan teks yang disajikan dalam iklan menjadi sesuatu yang terjadi secara alami di lingkungan kita.

Bahkan, kita menjadi tidak sadar seolah-olah iklan adalah kehidupan kita sehari-hari. Saat kita terbawa arus dari konsep simulacrum dalam periklanan, pengiklan mendukung slogan yang terkait dengan produk yang diiklankan. Apa yang terjadi selanjutnya adalah kita "mengkonfirmasi" iklan yang pernah kita lihat sebelumnya. Dalam realitas, kita berada dalam semua masalah ini, berhadapan dengan sebuah mitologi tingkat kedua, yang mencari jalan keluar untuk mengambikkan kebaikan dari fantasi apa yang hanya sekadar "fantasmagoria", untuk memasangi

individu, melewati simbol-simbol dengan mitos ketidaksadaran individualnya, untuk menanamkannya padanya sebagai sistem konsumsi.

Orang harus percaya bahwa mereka "mempunyai" ketidaksadaran, bahwa ketidaksadaran ini, dilemparkan, diobjektifkan dalam simbol "erotic" periklanan yang membuktikan bahwa ketidaksadaran itu ada, bahwa mereka punya alasan untuk mempercayainya, dan makanya ingin menerimanya, mula-mula pada tingkat "pembaca" simbol, kemudian melewati perkembangan barang-barang yang tergambar oleh "simbol-simbol" dan dibebani "fantasi-fantasi".¹⁴



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁴ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, (Bantul: Kreasi Wacana, 2018), 190.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perkembangan teknologi di era Revolusi Industri di Indonesia, di perkembangan Revolusi industry yang pertama adalah ditemukannya mesin dan kereta api uap. Kereta api uap pertama di Indonesia dibangun pada tahun 1867 di Semarang untuk kepentingan angkut barang dan militer, dan lokomotif uap terakhir yang diimpor Indonesia pada tahun 1950. Pada revolusi industry kedua dengan penggunaan listrik, di Indonesia listrik masuk pada tahun 1927, untuk menunjang beberapa pabrik milik belanda dan sampai sekarang pun listrik di Indonesia masih berkembang untuk menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Pada fase revolusi industry ketiga mulai berkembang dan ditemukannya komputerisasi, komputer pertama masuk di Indonesia pada tahun 1967 atas izin pemerintah dan membentuk badan khusus untuk sosialisasi soal computer ke masyarakat Indonesia. di fase revolusi Industri keempat ini mulai pada fase mulai beredarnya *internet of thing*, perkembangannya di Indonesia walau Gojek sudah ada sejak 2010, di tahun 2015 baru di buat aplikasi dan bisa menyebar ke seluruh Indonesia, hadirnya Gojek ini membuat wawasan dan pemikiran masyarakat tentang besarnya dampak e-commerce di Indonesia.

2. Konsumerisme berlabel agama di Indonesia ini sudah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Di mana dengan menciptakan fashion dan Trend-trend baru yang berbau keislaman, proses islamisasi barang komoditas ini menjadi sangat ramai di pergunakan mulai dari rumah syariah hingga media ustad-ustad pop di media.
3. hadirnya berbagai teknologi digital pada masa Revolusi 4.0, membuat Pemasaran di era informasi digital saat ini terjadi terlalu cepat. Sehingga Konsumsi media merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi pemirsa terhadap sebuah produk. Periklanan adalah dunia simulasi yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan mendorong konsumsi dengan sangat efektif. Iklan mendefinisikan seseorang melalui produk yang digunakan, dan produk terkadang berfungsi sebagai simbol identitas dan perbedaan. Iklan komersial bekerja sebagai simulacrum, membuat produk dan gambar yang diciptakan dalam pikiran manusia tampak alami dan alami, meskipun kenyataannya ambigu, termasuk simbol-simbol dalam agama yang dikonsumsi.

B. Saran

1. Persiapkan diri untuk menghadapi gelombang perkembangan teknologi selanjutnya. Teknologi akan terus berkembang dan tidak berhenti, karena kita masih berada di tengah-tengah Revolusi Industri 4.0 dan akan terus mengembangkan teknologi dan terobosan baru buat Industri dan untuk society.

2. Dengan keterbatasan peneliti, tentu masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti merekomendasikan adanya kajian lebih dalam mengenai komsumerisme Simbol-simbol Agama yang diteliti, misal dengan telaah lebih fokus ke sebuah produk tertentu. Metode itu diharapkan bisa lebih membongkar bagaimana praktik komsumerisme dan kapitalisme bekerja..



DAFTAR PUSTAKA

- 5 Fase Sejarah Perkembangan Komputer Di Indonesia”, dalam https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/5_fase_sejarah_perkembangan_komputer_di_indonesia-666 diakses 1/8/2022
- Abadi, Hidayat Surya, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan: Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017”, Tesis – pascasarjana UIN sunan ampel, 2019.
- Agger, Ben. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Terj. Nurhadi Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003 282.
- Agustin, Dini Nur Islamiyah. “Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Babaksari. Kecamatan Dukun. Kabupaten Gresik di Pasar Modern di Tengah Berkembangnya Online Shop”, Skripsi -- UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2019.
- Alfirahmi dan Hafizh Faikar A. R, “Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten”, Jurnal Lugas, Vol. 2, No.1, 2018.34.
- Alfirahmi dan Hafizh Faikar A. R., “Fenomena Fidget Spinner: Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumerisme dan Kultivasi Media Dengan Pendekatan Analisis Konten”, Jurnal Lugas, Vol. 2, No. 1, 2018.35.
- Arianti, Rizka Trisna dan Hadi Purnama,” Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal”, Jurnal Lingkar Studi Komunikasi, Vol. 4 No. 2, 2018
- Azizah, Siti. *Sosiologi Ekonomi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Azwar, Muhammad. “Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas”, *Khizanah al-Hikmah*. Vol, 2, No. 1 Januari-Juni, 2014.
- Bakti, Indra Setia, et. al., “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”, Jurnal Sosiologi USK, Vol. 13, No. 2, 2019.
- Baktiono, Wolly. “Dunia Cyberspace Baudrillardian: The Matrix”, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. Vol, 2, No. 1, Januari 2008.
- Baudrillard, Jean. “ Perusahaan Disney World”, dalam M Imam Aziz. Ed, *Galaksi Simulacra*. Yogyakarta: LKiS, 2016.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Bantul: Kreasi Wacana, 2018.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Elanda, Yelly. “Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya” alhikmah, Vol, 17 No. 2, Oktober, 2019.

- Fadriyan, Ahmad Rudy. “Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen: Analisis Semiotika Barthes terhadap BlackBerry”, Tesis—Program Pascasarjana Universitas Indonesia, 2012.
- Fajariah, Mutiarawati dan Djoko Suryo. “Sejarah Revolusi Industri di Inggris Pada Tahun 1760–1830”, *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, Vol. 8, No. 1, 2020.
- Fajrin, Rakhil. “Urgensi Telaah Sejarah Peradaban Islam Memasuki Era Revolusi Industri 4.0”, *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol, 2, No, 2, April 2019.
- Farida, Ai. dkk. “Optimasi Gadget dan Implikasinya Terhadap Pola Asuh Anak”, *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.1 No.8, 2021.
- Ghofur, Abdul dan Ahmad Munif. “Problematika Perdagangan Online: Telaah Terhadap Aspek Khiyār Dalam E-Commerce”, *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*. Vol. 10. No, 2. Desember, 2016.
- Hadirman, F. Budi. *Pemikiran-pemikiran yang Membentuk Dunia Modern: dari Machiavelli sampai Nietzsche*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.
- Hanifah, Riska. “IoT di Indonesia”, <https://dosen.perbanas.id/iot-di-indonesia/> diakses 8 Agustus 2022.
- Haqqi, Halifa dan Hasna Wijayati. *Revolusi Indutri4.0 di tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Tansformasi Kehidupan di Era Disruptif*, Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Hasan, Sandi Suwardi. *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan, Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017 199.
- Hidayat, Medhy Aginta. *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran PostModernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012 90.
- Indah, Astrid Veranita. “Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan”, *Jurnal Filsafat*, Vol. 31, No. 1, 2021
- Islam, Raja Cahaya. “Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme: Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard”, *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol.2, No. 1, 2017.
- Ismawati. “Peran Perubahan Organisasi Dengan Kesejahteraan Psikologis Psychological Well-BeingKaryawan Di PT. Pln PerseroArea Malang”, Skripsi-- Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013.
- John Storey. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Terj. Layli Rahmawti Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Junierissa Marpaung. “Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan: The Effect Of Use Of Gadget In Life”, *Jurnal KOPASTA*. Vol. 5. No, 2, 2018.
- Kasdi, Abdurrohman. “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 1, No.1, Juni 2013.
- Mardani, Akh. dan M. Jacky. “Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya: Kajian Simulacra. Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard”, *Paradigma*. Vol. 02 No. 03, 2014.

- Maulana, Mohamad Abdul Khafidz. “Tagar 2019 Ganti Presiden Menurut Teori Simulacra Jean Baudrillard”, Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Nabilla, Aiza. “Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram Megaiskanti”, *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, No. 1, 2021.
- Nizar, Yasyva Agfa. “Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa: Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya”, Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Nurcahyo, Ragil Fitri. “Study Kasus Pada Lokomotif Uap Dengan Pengganti Lokomotif Susu Di Pabrik Gula Pagotan Madiun PT Perkebunan Nusantara XI”, Skripsi—Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorog, 2017.
- Nurliana, “Formulasi Keluarga Era Revolusi Industri 4.0 Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Al Himayah*, Vol. 3 No. 2, 2019.
- Octaviana, Riana. “Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse”, *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol. 5, No. 1, 2020 124.
- Prasetio, M. Arif. “Fundamentalisme Islam perspektif Simulacra Jean Baudrillard”, Thesis. -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Pratyahara, Dayu. *Revolusi Industri 4.0: Siap Menghadapi dan Menyambut Tantangan Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020)
- Purnomo, Adi. “Studi Tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang”, Skripsi -- Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora UIN Walisongo, 2019.
- Purwanto, Setyoadi. “Memaknai Hadits Qul Khairan Auliyashmut Dalam Konteks Pendidikan Islam Di Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1, Juni 2019.
- Rachel, Rahmi dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty. “Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan Fisip Unimal”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh*. Vol. 1 No. 1, 2020.
- Rahman, Andi.” Komodifikasi Agama, Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis”, *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al Qur’an dan tafsir*, Vol. 10, No. 1, (2016),
- Rahman, M. Holili. “Makna Haji Menurut Teori Simulasi Jean Baudrillard”, Skripsi – Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Muhammad Taufik, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003.
- Ru’iya, Sutipyo. “Urgensi Self Directed Learning Mahasiswa Aktivist Di Era Revolusi Industri 4.0 Studi Kasus Di Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1, Juni 2019.
- Santoso, Agus, dkk. *Naskah Sumber Arsip Perkeretaapian di Indonesia*. Jakarta: ANRI 2015.

- Sari, Nur Indah, "Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerek Menurut Perspektif Islam", Skripsi -- Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.
- Savitri, Astrid. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Genesis, 2019.
- Schwab, Klaus. *Revolusi Industri Keempat*. Terj, Farah Diena dan Andi Tarigan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Selu Margaretha Kushendrawati. "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial", *Makara: Sosial Humaniora*. Vol. 10. No, 2, Desember 2006.
- Sofiyani, Arianto M.. "Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Mahasiswa : Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop Di Universitas Islam Negeri Sunan. Ampel Surabaya", Thesis-- UIN Sunan Ampel. Surabaya, 2016)
- Suryosumunar, John Abraham Ziswan, "Perspektif Gilles Deleuze Terhadap Proses Imitasi Dalam Masyarakat Konsumers di Era Revolusi Industri 4.0", *WASKITA*, Vol. 3, No. 2, 2019.
- Susanti, Agus dan Saino. "Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas UNESA", *E -Journal Unesa*.
- Sutandra, Lagut dan Sulaiman. "Analisis Layanan Teknologi Komunikasi Klinik Fisioterapi Siti Hajar Era Revolusi Industri 4.0", *Query: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 1, 2019.
- Sutrisno, Agung. "Revolusi Industri 4.0 dan Berbagai Implikasinya", *Jurnal Tekno Mesin*. Vol. 5, No. 1, 2018.
- Sutrisno, Mudji dan Hendra Putranto. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2009
- Suwardana, Hendra. "Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal Jati Unik*, Vol.1, No.2, 2018.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Umam, Zainul. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", Skripsi -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Utami, Wahyu. "Isrāf Dan Gaya Hidup Masyarakat Modern Perspektif Al-Qur'an: Studi Tafsir Mawdhūi", Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018.
- Wikandaru, Reno. "Metafisika Informasi Dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya Dengan Pertautan Media Dan Politik Di Indonesia", *Jurnal Filsafat*, Vol, 27, No, 2, Agustus 2017.

Wiranata, RZ. Ricky Satria. “Tantangan. Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1, Juni 2019.

Wirawan, I. B, Teori-teori sosial-sosial dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial. Definisi Sosial. dan Perilaku Sosial Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Yaqub, Andi. “Paradigma Fiqih Lingkungan Pada Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Al-‘Adl*. Vol. 11 No, 2, Juli 2018



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A