

BAB IV



BAB IV

PENUTUP

4. Pengantar

Pada bab dua, penulis telah menjelaskan sosok, karya-karya, peristiwa-peristiwa, dan tokoh-tokoh yang mempengaruhi Jean Baudrillard dalam menuangkan gagasannya mengenai masyarakat konsumeris dalam *The Consumer Society*. Pada bab tiga, penulis telah memaparkan gagasan-gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumeris. Pada bab empat ini, penulis hendak menuliskan relevansi pemikiran Baudrillard dengan fenomena aktual yang telah disinggung dalam bab satu, yakni *E-Commerce* di Indonesia. Setelah itu, penulis hendak menuliskan tinjauan kritis atas pemikiran Baudrillard mengenai masyarakat konsumeris. Terakhir, penulis akan menutup tulisan ini dengan kesimpulan.

4.1. Relevansi

Setiap manusia memiliki kebutuhan. Menurut Soerjono Soekanto, manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan dengan sesamanya. Sosilog tersebut berpendapat bahwa dalam interaksi sosial terdapat kontak sosial dan komunikasi.¹⁴³ Selain memiliki kebutuhan untuk saling

¹⁴³ Bdk., Soerjono, Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, Halaman. 55.

berhubungan, manusia juga memiliki kebutuhan lain, yakni kebutuhan ekonomi untuk bertahan hidup. Manusia memenuhi kebutuhan itu dengan melakukan kegiatan ekonomi; produksi, konsumsi, dan distribusi.¹⁴⁴

Perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi manusia terjadi di abad ke-18. Perubahan tersebut dikenal sebagai Revolusi Industri 1.0. Revolusi tersebut ditandai dengan penemuan mesin uap yang digunakan untuk memproduksi barang. Perubahan penggunaan alat-alat industri di Inggris diikuti beberapa negara di Eropa.¹⁴⁵ Pada akhir abad ke-19, tepatnya pada tahun 1870, Revolusi Industri 2.0 dimulai. Revolusi Industri 2.0 ditandai dengan penemuan tenaga listrik. Penemuan tersebut berdampak pada kondisi Perang Dunia II di mana ribuan alat dan transportasi perang seperti senjata, tank, pesawat, dan lain-lain diproduksi.¹⁴⁶

Pada abad ke-20, tepatnya pada tahun 1969, Revolusi Industri 3.0 dimulai. Revolusi Industri 3.0 ditandai dengan penemuan teknologi digital dan internet. Penemuan tersebut berhasil mengembangkan sistem otomatisasi berbasis komputer yang membuat mesin-mesin industri tidak lagi dikendalikan oleh manusia. Maka, biaya produksi menjadi lebih murah.¹⁴⁷ Pada abad ke-21, tepatnya pada tahun 2011, Revolusi Industri 4.0 dimulai. Revolusi Industri 4.0 atau Revolusi *Cyber Physical System* berhasil menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Penerapan Industri 4.0 meningkatkan produktivitas dan perluasan pasar bagi

¹⁴⁴ Bdk., T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Kanisius, 2004, halaman 49.

¹⁴⁵ Bdk., Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007, halaman 25.

¹⁴⁶ Bdk., Gunawan, *Mencari Peluang Revolusi Industri 4.0*, Queency Publisher, 2019, halaman 14.

¹⁴⁷ Bdk., Gunawan, *Op., Cit.*, halaman 15.

industri. Hal tersebut dimungkinkan dalam industri 4.0, sebab industri tersebut telah menyentuh dunia virtual berbentuk konektivitas manusia, mesin, dan data.¹⁴⁸

Tepat di mana karya Jean Baudrillard yang berjudul *La societe de consommation* atau *The Consumer Society* diterbitkan pada tahun 1970, perindustrian global telah menjalankan revolusinya yang ketiga, yakni Revolusi Industri 3.0. Dalam karya *The Consumer Society*, Baudrillard menampilkan fenomena melimpahnya objek: barang-barang material dan jasa di tengah masyarakat akibat perkembangan perindustrian global dengan cukup baik. Baudrillard menunjukkan kelimpahruahan objek berupa makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik, dan lain-lain yang tersedia di mini market maupun supermarket. Lebih lanjut, Baudrillard menunjukkan bahwa objek-objek tersebut diatur dalam paket koleksi yang menghantar masyarakat pada suatu rentetan motivasi belanja yang lebih kompleks. Sebagai contoh seseorang yang membeli meja akan tertarik untuk melengkapinya dengan membeli kursi beserta hiasan-hiasannya.¹⁴⁹

Selain dapat dijumpai di minimarket maupun supermarket, kelimpahruahan objek di tengah kehidupan masyarakat dapat dijumpai melalui iklan di berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini kelimpahruahan objek di tengah kehidupan masyarakat dapat dapat dijumpai melalui iklan di manapun dan kapanpun mereka berada.

¹⁴⁸ Bdk., Gunawan, *Op., Cit.*, halaman 16.

¹⁴⁹ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 64.

Menurut Baudrillard, hasrat konsumsi pertama-tama muncul karena manipulasi tanda.¹⁵⁰ Proses manipulasi tanda dijalankan melalui dramatisasi terhadap objek dan pesan yang disiarkan dalam iklan di berbagai media massa.¹⁵¹ Hal tersebut dimungkinkan, sebab tatanan atau sistem produksi di zaman Baudrillard, yakni industri 3.0 telah mengembangkan kekuatan produktifnya dengan teknologi digital serta internet, sehingga produk-produk yang dihasilkan dari sistem produksi dapat dipromosikan melalui iklan,

Proses manipulasi tanda dalam tatanan atau sistem produksi, media massa, dan periklanan merubah pemaknaan dan penilaian terhadap konsumsi serta hubungan masyarakat terhadap objek konsumsi.

Konsumsi dimaknai sebagai sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda, sistem nilai, sistem komunikasi dan penyatuan kelompok, serta sistem pertukaran. Konsumsi dinilai sebagai kenikmatan yang eksklusif di mana kenikmatan tidak lagi muncul sama sekali sebagai tujuan yang rasional, melainkan sebagai rasionalisasi individu pada suatu proses yang bertujuan lain, yakni maksimalisasi eksistensi.¹⁵²

Dengan kata lain, sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan melalui iklan di era kapitalisme sekarang membuat kebutuhan masyarakat tidak lagi mengarah pada objek, melainkan mengarah pada hasrat akan pemenuhan diri.

¹⁵⁰ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 64.

¹⁵¹ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 25.

¹⁵² Bdk., *Ibid*, halaman 78.

Kedua sistem itu menghasilkan simulasi dan hiperrealitas, yakni dunia imajiner yang spektakuler sehingga selalu menarik untuk dibicarakan dan menimbulkan rasa ingin tahu serta penerimaan yang sama spektakulernya dari masyarakat.¹⁵³ Hal itu dapat terjadi karena proses simulasi dalam periklanan memungkinkan penanda dianggap sebagai petanda itu sendiri, bahkan sampai pada hiperrealitas, yakni suatu realitas melalui model nyata tanpa asal-asulnya. Alhasil, menurut Baudrillard, masyarakat melalui iklan memasuki dunia peristiwa, sejarah, budaya yang semu: dunia imajiner yang spektakuler.¹⁵⁴

Sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan pada objek melalui iklan membuat masyarakat teralienasi atau terasing dengan kegiatan konsumsinya. Kedua sistem tersebut membuat masyarakat tidak lagi beranggapan bahwa mengonsumsi secara berlebihan merupakan kegiatan yang irasional.¹⁵⁵ Mengonsumsi secara berlebihan itu rasional, sebab kegiatan tersebut dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan diri atas hasrat-hasrat integrasi sosial, narsisis, kekuasaan dan lain-lain. Dengan demikian, masyarakat mengonsumsi bukan lagi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan (sesuatu yang kurang) tetapi untuk memenuhi tuntutan hasrat-hasrat.

¹⁵³ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 127.

¹⁵⁴ Bdk., *Ibid*, halaman 126.

¹⁵⁵ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 67.

4.2.1. E-Commerce sebagai Bentuk Baru Kapitalisme di Indonesia

Dewasa ini, *The Consumer Society* karya Baudrillard masih relevan untuk dibaca oleh masyarakat di Indonesia. Pasalnya, beberapa gagasan mengenai masyarakat konsumeris yang dituangkan oleh Baudrillard dalam karya tersebut juga terjadi dan dialami oleh masyarakat di Indonesia. Beberapa diantaranya sebagai berikut: (1) sistem produksi dan sistem penandaan melalui iklan; (2) proses manipulasi tanda pada media massa, periklanan, dan tubuh; (3) alienasi.

Pertama, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia memicu perkembangan perindustrian di Tanah Air. Perkembangan perindustrian di Indonesia menghasilkan begitu melimpahnya objek di tengah kehidupan masyarakat di Indonesia. Kelimpahruahan objek dapat dijumpai secara langsung di mini market maupun supermarket yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kelimpahruahan objek di tengah kehidupan masyarakat Indonesia dapat dijumpai dalam iklan-iklan di berbagai media massa. Selain di minimarket maupun supermarket dan iklan-iklan, kelimpahruahan objek sebenarnya dapat dijumpai secara langsung dalam hubungan masyarakat satu sama lain. Kelimpahruahan objek dapat dilihat dari apa yang dikenakan atau apa yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti pakaian, kendaraan, dan lain-lain.

Mengikuti perkembangan perindustrian global, yakni Revolusi Industri 4.0, transaksi jual beli barang atau jasa di Indonesia sekarang dapat dilakukan secara daring. Dalam dunia bisnis, transaksi tersebut dikenal sebagai *Electronic Commerce*. Secara umum, *E-Commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas

penyebaran, pemasaran, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui jaringan telekomunikasi, yakni internet.¹⁵⁶ *E-Commerce* juga sering disebut *Market-Making*, karena keberadaannya telah membentuk pasar di dunia virtual yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai negara melalui akses internet.¹⁵⁷ *E-Commerce* hadir untuk menanggapi tuntutan gaya hidup masyarakat modern, yakni kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang.

Ada lima konsep dasar dalam *E-Commerce*. Pertama, otomatisasi bisnis sebagai pengganti proses manual. Kedua, proses integrasi bisnis untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien. Ketiga, kemudahan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk. Keempat, pertukaran informasi atau data antar pelaku bisnis dengan meminimalisir *human error*, Kelima, kesepakatan di antara pelaku bisnis dengan melibatkan institusi lain.¹⁵⁸

Selain konsep dasar, *E-Commerce* juga memiliki beberapa karakteristik. Pertama, transaksi tanpa batas. Melalui akses internet, para pelaku bisnis daring dapat memasarkan, mengakses, membeli produk kapan pun dan di mana pun.¹⁵⁹ Kedua, transaksi anonim. Para pelaku bisnis daring tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Ketiga, produk yang dipasarkan lebih beragam, seperti gawai, *software*, dan lain-lain.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Bdk., “*Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce*”, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>, diakses pada tanggal 7 Juni 2019, pada pukul 15.46 WIB.

¹⁵⁷ Bdk., Rhinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, halaman 18.

¹⁵⁸ Bdk., Rhinto Rante Rerung, *Op.Cit.*, halaman 19.

¹⁵⁹ Bdk., *Ibid.*, halaman 20.

¹⁶⁰ Bdk., *Ibid.*, halaman 21.

Di Indonesia, perkembangan *E-Commerce* tidak dapat lepas dari kemunculan IndoNet pada tahun 1994 yang berfungsi sebagai *Internet Service Provider* (ISP). Kemunculan ISP membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam hal perdagangan. Pada tahun 1999, Bhinneka.com hadir sebagai *platform* jual beli daring pertama. Pada tahun 2001, pemerintah melihat dampak dan potensi yang baik dari perdagangan elektronik sehingga disusunlah konsep undang-undang untuk *E-Commerce*. Pada tahun 2004, berdirilah beberapa *startup* E-Commerce baru seperti glodokshop.com, lipposhop.com, tokobagus.com.¹⁶¹

Pada tahun 2007, layanan uang elektronik Doku menjadi solusi proses pembayaran *E-Commerce*. Pada tahun 2010, *marketplace* Bukalapak.com dan Tokopedia.com berdiri. Pada tahun 2011, peluang *E-Commerce* di Indonesia menarik minat pelaku E-Commerce dari luar negeri. Masuknya Zalora Group dan Rakuten ke Indonesia menjadi bagian dari berkembangnya bisnis *E-Commerce* internasional mereka. Pada tahun 2012, pemerintah mendirikan asosiasi khusus untuk para pelaku bisnis *E-Commerce* dengan nama IDEA (Indonesia E-Commerce Association). Asosiasi tersebut didirikan dengan tujuan menjaga hubungan yang strategis antara pemerintah dengan para pelaku bisnis E-Commerce. Selain itu, pemerintah juga menetapkan Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) untuk

¹⁶¹ Bdk. Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019, halaman 75.

meningkatkan minat warga dalam berbelanja daring. Pada tahun 2012 tersebut, Traveloka berdiri di Indonesia.¹⁶²

Pada tahun 2014, Tokobagus dan berniaga.com bergabung menjadi *platform* E-commerce baru dengan nama OLX Indonesia. Selain itu, *platform-platform* lain juga bermunculan, diantaranya Shopee, Mataharimall.com, serta JD.id. Pada tahun 2017, Lazada dan Tokopedia.com menempati puncak *E-Commerce* di Indonesia.¹⁶³ Pada tahun 2019, terdapat 317 perusahaan yang tergabung sebagai anggota IDEA. Pada tahun tersebut, IDEA telah bekerja sama dengan Bank Indonesia (BI) dalam meberikakn pelatihan terhadap UMKM di 43 kota di Indonesia. Tujuan utama dari pelatihan tersebut tidak lain memberikan wawasan digital ekonomi serta pelatihan terkait kualitas produk sehingga dapat dijual di *marketplace*.¹⁶⁴

4.2.2. E-Commerce Membentuk Masyarakat Indonesia sebagai Masyarakat Konsumeris

Kehadiran *E-Commerce* di Indonesia membentuk kebiasaan dan kebudayaan masyarakat yang baru dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dengan *E-Commerce*, masyarakat dapat berbelanja berbagai produk secara praktis. Dalam *The Consumer Society*, Baudrillard menyebut masyarakat tersebut sebagai masyarakat produksi: masyarakat yang terbentuk dari tatanan atau sistem produksi.¹⁶⁵ Artinya, kebiasaan dan kebudayaan baru masyarakat Indonesia dalam

¹⁶² Bdk., Sri Adningsih, *Op. Cit.*, halaman 75.

¹⁶³ Bdk., *Ibid.*

¹⁶⁴ Bdk., Sri Adningsih, *Op. Cit.*, halaman 76.

¹⁶⁵ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 32.

mengonsumsi dibentuk oleh *E-Commerce* sebagai suatu tatanan atau sistem produksi kapitalisme di masa kini. Dalam pembahasannya mengenai masyarakat produksi, Baudrillard memperlihatkan betapa sistem kekuatan produktif dapat mengubah pandangan dan penilaian serta hubungan masyarakat terhadap objek konsumsi.

Pada awalnya, hal itu dapat terjadi karena sistem kekuatan produktif di era kapitalisme sekarang menghasilkan sistem kebutuhan. Dengan sistem kebutuhan tersebut, kebutuhan diproduksi sebagai kekuatan konsumsi. Akibatnya, logika sosial konsumsi bergeser. Logika sosial konsumsi di era kapitalisme sekarang bersumber pada tatanan atau sistem kekuatan produktif dan manipulasi bermakna sosial melalui proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan. Demikian, pergeseran logika sosial konsumsi tersebut mengubah pandangan dan penilaian serta hubungan masyarakat terhadap objek konsumsi.

Hal itu terjadi di dalam *E-Commerce* sebagai tantangan atau sistem produksi kapitalisme di masa kini, *E-Commerce* berhasil mengembangkan tatanan atau sistem produksi menjadi sistem kekuatan produktifnya sebagai berikut. Pada konsep dasar pertama dalam *E-Commerce*, tatanan produksi menghasilkan mesin atau sistem teknik yang berbeda dengan mesin-mesin tradisional, yakni mesin yang bekerja secara otomatis. Dengan demikian, mesin dapat berproduksi lebih cepat.

Pada konsep dasar kedua dalam *E-Commerce*, tatanan produksi menghasilkan sistem integrasi bisnis sehingga lebih efektif dan efisien. Pasca era Fordisme, bahan-bahan produksi tidak dikelola perusahaan secara mandiri. Bahan-bahan produksi didapatkan dari perusahaan-perusahaan lain yang menyediakan bahan-bahan produksi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pada konsep dasar dalam *E-Commerce* ketiga dan keempat, tatanan produksi menghasilkan kemudahan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk melalui iklan sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan data di antara pelaku bisnis. Perkembangan teknologi digital, jaringan telekomunikasi, serta internet semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan pertukaran informasi mengenai produk.

Pada konsep dasar kelima dalam *E-Commerce*, tatanan produksi menghasilkan keterlibatan institusi lain terhadap kesepakatan di antara pelaku bisnis. Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Bukalapak.com, Tokopedia.com, dan Blanja.com. *Marketplace* menjadi pusat berkumpulnya para pelaku bisnis daring. Di *marketplace*, siapa pun dapat membuka, mengunjungi toko daring, dan bertransaksi dengan aman.

Pengembangan kekuatan produktif di dalam *E-Commerce* menghasilkan sistem kebutuhan, yakni sistem kebutuhan yang diproduksi sebagai kekuatan konsumsi. Hal ini mengakibatkan logika sosial konsumsi tidak lagi terletak pada kepemilikan nilai guna barang atau jasa secara individual. Logika sosial konsumsi

terletak pada sistem kekuatan produktif dan manipulasi bermakna sosial melalui proses manipulasi tanda pada objek dalam iklan sebagaimana nampak pada konsep dasar ketiga dan keempat dalam *E-Commerce*. Pergeseran logika sosial konsumsi tersebut mengubah pandangan dan penilaian serta hubungan masyarakat terhadap objek konsumsi.

Sekarang, masyarakat tidak membeli barang karena manfaat yang terkandung di dalamnya, akan tetapi terdapat kaitannya dengan keseluruhan pemaknaan pada objek.¹⁶⁶ Sebagai contoh, seseorang membeli suatu produk secara daring karena orang-orang di sekitarnya selalu menggunakan aplikasi daring untuk membeli berbagai produk. Contoh tersebut menggambarkan pendapat Baudrillard bahwa konsumsi dijadikan cara untuk menutupi situasi asal kelas sosial yang sesungguhnya.

Kedua, proses manipulasi tanda pada media massa, periklanan, dan tubuh. Dalam *The Consumer Society*, Baudrillard berpendapat bahwa periklanan merupakan media massa yang paling hebat di era kapitalisme sekarang.¹⁶⁷ Kehebatan iklan sebagai media massa tidak pernah terlepas dari proses manipulasi tanda pada objek. Melalui proses tersebut, periklanan mengubah objek sebagai peristiwa semu menjadi peristiwa nyata dalam kehidupan sehari-hari. Melalui proses tersebut, iklan menghasilkan simulasi: dunia imajiner yang spektakuler

¹⁶⁶ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 68.

¹⁶⁷ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 125.

sehingga selalu menarik untuk dibicarakan dan menimbulkan rasa ingin tahu dan penerimaan yang sama spektakulernya dari masyarakat.¹⁶⁸

Dalam *E-Commerce*, iklan merupakan bahan baku yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan memberikan pengetahuan akan produk. Oleh karena itu, beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blanja.com menyediakan promo iklan bagi para pedagang yang menggunakan jasa *marketplace* tersebut untuk memasarkan produknya.

Salah satunya Tokopedia.com, TopAds memberikan beberapa jaminan kepada para pedagang yang ingin mengiklankan produknya. Pertama, pasti dikunjungi: produk dapat tampil teratas di halaman strategis dan lebih mudah ditemukan oleh pembeli. Kedua, pasti maju: memaksimalkan produk dengan jangkauan lebih banyak pembeli. Ketiga, pasti gampang: beriklan jadi lebih mudah dan langsung dilihat pembeli.¹⁶⁹

Dalam pembahasannya mengenai periklanan, Baudrillard berpendapat bahwa setiap iklan menampilkan gambar atau objek secara total. Hal itu dilakukan dalam rangka membentuk dan memaksakan kesepakatan dari setiap orang untuk membaca pesan iklan, sehingga secara otomatis setuju dengan petanda dan penanda dalam iklan yang dibaca serta dikonsumsi.¹⁷⁰ Demikian di dalam *E-Commerce*, iklan selalu menampilkan objek atau produk secara total. Hal itu dilakukan agar

¹⁶⁸ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 127.

¹⁶⁹ Bdk., <https://seller.tokopedia.com/edu/about-topads/iklan/>, diunduh pada tanggal 7 Mei 2020, pada pukul 00.24 WIB.

¹⁷⁰ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 125.

setiap masyarakat sepakat dengan petanda dan penanda dalam iklan yang dikonsumsi.¹⁷¹ Sebagai contoh iklan *Starbucks Coffee* yang menampilkan *outlet* dengan peralatan dan penyajian yang mewah.¹⁷² Dengan menyaksikan iklan tersebut, orang bisa memberikan pemaknaan dan penilaiannya terhadap *Starbucks Coffee*, bahwa harga produk *outlet* tersebut tidak murah, bahwa orang-orang yang mengonsumsi produk *outlet* tersebut berasal dari kelas menengah ke atas.

Lantas, apakah pemaknaan dan penilaian masyarakat konsumeris terhadap konsumsi akibat proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan yang disiarkan di berbagai media massa selalu merubah hubungan mereka dengan objek konsumsi? Belajar dari gagasan Baudrillard, iklan merupakan bentuk simulasi yang paling sempurna. Dalam iklan, penanda dapat dianggap sebagai petanda itu sendiri, tanda yang nyata dipandang sebagai yang nyata itu sendiri, bahkan hingga pada hiperrealitas. Sebagai contoh iklan *shampoo* Sunsilk yang dibintangi oleh dua penyanyi papan atas di Indonesia, yakni Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati. Iklan *shampoo* itu menampilkan Raisa dan Isyana dengan rambutnya yang membuat banyak orang terpuja dan tetap berkilauan meski beraktivitas seharian di ruangan terbuka.¹⁷³ Penanda-penanda dalam iklan tersebut, yakni *shampoo* Sunsilk, rambut Raisa dan Isyana yang berkilau memberi petanda terhadap masyarakat bahwa *shampoo* itulah yang membuat rambut Raisa dan Isyana memukau dan tetap berkilau meski beraktivitas seharian di luar ruangan. Hiperrealitas terjadi ketika

¹⁷¹ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 125.

¹⁷² Bdk., <https://www.youtube.com/watch?v=W52Yi86GfuU>, diunduh pada tanggal 8 Mei 2020, pada pukul 01.21 WIB.

¹⁷³ Bdk., https://www.youtube.com/results?search_query=iklan+sunsilk+raisa+isyana, diunduh pada tanggal 8 Mei 2020, pada pukul 01.40 WIB.

seseorang membeli *shampoo* Sunsilk agar memiliki rambut yang membuat banyak orang terpana dan tetap berkilauan sebagaimana rambut Raisa dan Isyana dalam iklan tersebut. Dengan demikian, hubungan pribadi konsumen dengan objek konsumsi berubah: bukan lagi mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik namun demi kebutuhan eksistensial yang dikonstruksi sedemikian rupa oleh permainan tanda dalam tayangan media komunikasi massa.

Dalam *E-Commerce*, tubuh tidak luput untuk dijadikan sebagai bagian dari proses konsumsi masyarakat masa kini. Oleh karena itu, kapitalisme masa kini menanamkan hasrat narsisis melalui proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan-iklan di dalam *E-Commerce*. Penanaman hasrat narsisis dilakukan dengan menghadirkan simulasi dan hiperrealitas atas kecantikan atau bentuk tubuh ideal pada masyarakat masa kini melalui iklan. Maka, tidak heran bila setiap iklan selalu menampilkan artis-artis berparas elok atau model-model bertubuh ideal.

Tujuan kapitalisme masa sekarang melalui iklan-iklan di *E-Commerce* dalam menghadirkan simulasi dan hiperrealitas atas kecantikan atau bentuk tubuh ideal tidak lain agar masyarakat mengarahkan pikiran dan tubuhnya sesuai dengan tujuan-tujuan, prinsip-prinsip kapitalis seperti kenikmatan dan keuntungan. Akibatnya, cara pandang masyarakat masa kini terhadap kecantikan atau bentuk tubuh ideal berubah. Obsesi masyarakat masa kini dalam merawat wajah dan menjaga bentuk tubuh ditujukan untuk menyelaraskan tubuhnya sesuai dengan cara pandang masyarakat masa kini terhadap kecantikan.

Pemenuhan atas hasrat narsisis tidak akan pernah berhenti. Masyarakat masa kini akan terus mengonsumsi tubuh demi memenuhi hasrat narsisis seiring simulasi dan hiperealitas baru atas kecantikan atau bentuk tubuh ideal yang dihadirkan kapitalisme melalui iklan-iklan di *E-Commerce*. Dengan demikian, tubuh menjadi objek investasi dan eksploitasi yang akan selalu menguntungkan: objek konsumsi yang paling indah.¹⁷⁴

Ketiga, Alienasi. Pertanyaan mengenai pemaknaan dan penilaian masyarakat di era kapitalisme sekarang terhadap konsumsi akibat proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan yang disiarkan di berbagai media massa selalu merubah hubungan mereka dengan objek konsumsi, menghantar pada pembahasan Baudrillard mengenai alienasi di dalam masyarakat di era kapitalisme sekarang. Faktanya, proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan, simulasi, dan hiperrealitas berhasil membuat masyarakat konsumeris benar-benar terasing dengan kegiatan konsumsinya.¹⁷⁵

Dalam *The Consumer Society*, Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat kapitalisme sekarang tidak pernah lagi bertatapan dengan kebutuhan, produk atau hasil kerja, dan citranya sendiri. Terhadap kebutuhan pribadinya, masyarakat kapitalisme sekarang tidak pernah bertanya lagi apakah kebutuhan itu dan apakah itu merupakan kebutuhan. Terhadap produk atau hasil kerjanya, masyarakat kapitalisme sekarang tidak pernah bisa menikmati hasil kerja secara utuh. Lebih lanjut, keterasingan masyarakat kapitalisme sekarang terhadap hasil kerjanya

¹⁷⁴ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 78.

¹⁷⁵ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 191.

membuat mereka hanya bisa pasrah ketika pikiran, tenaga, dan waktu pekerja dieksploitasi perusahaan-perusahaan. Terhadap citranya sendiri, masyarakat kapitalisme sekarang akan mengalami kebimbangan realitas. Keterasingan masyarakat kapitalisme terhadap citranya sendiri membuat mereka selalu kebingungan dalam membedakan yang nyata dan yang semu dalam realitas. Oleh karena itu, masyarakat kapitalisme sekarang cenderung mengonsumsi objek sebagai suatu peristiwa semu menjadi peristiwa nyata dalam kehidupan sehari-hari

Di Indonesia, keterasingan masyarakat terhadap kegiatan konsumsi semakin terasa dengan hadirnya *E-Commerce*. Pasalnya, setiap iklan di dalam *E-Commerce* tidak pernah luput dari proses manipulasi tanda, proses simulasi, serta hiperrealitas. Selain itu, *E-Commerce* juga membuat masyarakat semakin terasing dengan dunia sosialnya. Hal itu terjadi karena kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi melalui *E-Commerce* justru membuat masyarakat tidak lagi berkomunikasi, bertemu, dan bertransaksi secara langsung.

Harus diakui bahwa keterasingan masyarakat terhadap kegiatan konsumsi karena *E-Commerce* dialami oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Indonesia berstatus ekonomi menengah ke atas karena merekalah yang mengalami konsumerisme secara lebih intens. Masyarakat berstatus ekonomi menengah ke atas memiliki sumber daya yang memadai sehingga mampu memenuhi hasrat-hasrat pribadinya. Demikian, masyarakat tersebut justru semakin terperangkap dalam jerat konsumerisme dan selalu berpikir bahwa hal-hal yang tidak perlu dikonsumsi itu penting bagi mereka.

Inilah masyarakat kapitalisme sekarang, masyarakat yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris atau masyarakat tatanan manipulasi tanda. Sekarang, masyarakat konsumeris begitu bergantung pada keseluruhan petanda atau pemaknaan yang terkandung di dalam objek konsumsi untuk *exist* dan mengafirmasi nilai serta kelas sosialnya. Hal itu terjadi sebagai akibat dari sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan melalui iklan yang menghasilkan simulasi dan hiperrealitas: penanda dan petanda baru atas suatu objek.¹⁷⁶ Mengonsumsi secara berlebihan membuat masyarakat semakin individualis karena hanya mementingkan pemenuhan diri atas hasrat akan barang atau jasa.¹⁷⁷ Berangkat dari keprihatinan-keprihatinan tersebut, Baudrillard mengajak para pembaca *The Consumer Society* untuk merefleksikan, membicarakan, dan mendiskusikan konsumerisme lebih lanjut, sehingga mampu bersikap kritis terhadap konsumerisme.

4.2. Tinjauan Kritis

Pada pengantar buku *The Consumer Society*, George Ritzer berpendapat bahwa *The Consumer Society* merupakan salah satu karya Jean Baudrillard yang terbukti sangat relevan untuk dibaca selama beberapa dasarwasa ke depan, bahkan selama konsumerisme masih menjadi aspek dominan dalam dunia sosial.¹⁷⁸ Di sini, penulis melihat bahwa *The Consumer Society* memang cukup relevan untuk dibaca oleh siapapun yang tertarik pada konsumerisme di era postmodern hingga sekarang.

¹⁷⁶ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 67.

¹⁷⁷ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 71.

¹⁷⁸ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 18.

Melalui *The Consumer Society*, Baudrillard berhasil menghadirkan cakrawala baru mengenai konsumerisme.

Sebagaimana disinggung penulis dalam biografi, *The System and Objects* dan *The Consumer Society* ditulis Baudrillard sebagai suatu usaha dalam melengkapai kritik terhadap Karl Marx mengenai mode produksi dengan mode konsumsi. Dalam *The Consumer Society*, Baudrillard secara bertahap memutuskan hubungannya dengan Marx yang memprioritaskan produksi di atas konsumsi.¹⁷⁹ Terkait hal tersebut, Baudrillard mengkritik bahwa kebaikan konsumsi dalam masyarakat konsumeris tidak nampak dari hasil kerja atau proses produksi.¹⁸⁰ Dengan kata lain, masyarakat konsumeris tidak lagi bekerja untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan atau hasratnya. Kritik Baudrillard terhadap Marx terkait mode produksi dengan mode konsumsi dalam karya *The Consumer Society* membuka pembahasan-pembahasan Baudrillard secara lebih lanjut mengenai produksi, konsumsi, komoditas dalam karya-karya berikutnya. Salah satunya, *The Mirror of Production* yang diterbitkan pada tahun 1973 di mana Baudrillard kembali membahas dan mengkritik Marx terkait mode produksi dengan mode konsumsi.

¹⁷⁹ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 18.

¹⁸⁰ Bdk., *Ibid.*, halaman 31.

Dengan menggunakan kacamata Strukturalisme, Baudrillard berhasil menggeser perhatiannya dari produksi ke konsumsi. Namun demikian, penulis masih melihat pendapat Baudrillard yang masih mempertahankan keunggulan produksi di atas konsumsi.¹⁸¹ Sebagai contoh pembahasan Baudrillard mengenai sistem kekuatan produktif. Dalam pembahasan mengenai hal tersebut, Baudrillard berpendapat bahwa sistem kebutuhan merupakan produk dari sistem produksi. Melalui sistem kebutuhan, kebutuhan-kebutuhan tidak dibuat satu per satu dalam kaitannya dengan objek-objek. Akan tetapi kebutuhan-kebutuhan tersebut diproduksi sebagai kekuatan konsumsi.¹⁸² Hal ini mengandaikan bahwa tatanan kebutuhan masyarakat tidak lain merupakan ciptaan tatanan atau sistem produksi. Demikian, penulis melihat bahwa Baudrillard masih mengutamakan keunggulan produksi di atas konsumsi.

Dalam *The Consumer Society*, ide Baudrillard mengenai simulasi perlu dikembangkan dan diuraikan lebih lanjut secara khusus. Penulis melihat bahwa ide Baudrillard mengenai simulasi tidak didefinisikan secara eksplisit. Ide simulasi disinggung Baudrillard dalam pembahasannya mengenai iklan. Terkait hal tersebut, Baudrillard berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk simulasi yang paling sempurna.¹⁸³ Dalam *The Consumer Society*, Baudrillard belum menyinggung bentuk-bentuk simulasi yang lain selain iklan. Oleh karena itu, Baudrillard kembali

¹⁸¹ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 20.

¹⁸² Bdk., *Ibid.*, halaman 75.

¹⁸³ Bdk., Haryatmoko, *Op.Cit.*, halaman 79.

menerbitkan karya *Simulations* pada tahun 1981 untuk mengembangkan dan menguraikan ide-idenya secara lebih lanjut mengenai simulasi.

Selain simulasi, ide Baudrillard mengenai alienasi di dalam *The Consumer Society* juga tidak didefinisikan secara eksplisit. Ide tersebut disampaikan Baudrillard di bagian kesimpulan untuk menutup pembahasannya mengenai masyarakat konsumeris. Karena tidak didefinisikan secara eksplisit, penulis berpendapat bahwa akan cukup sulit untuk menangkap serta menarik benang merah atas gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumeris dalam *The Consumer Society*. Padahal, gagasan tentang alienasi pada dasarnya merupakan gagasan dasar yang perlu dibahas ketika berbicara mengenai gagasan-gagasan yang berciri Marxis atau sekurangnya didorong oleh idealisme Marxis sebagaimana *The Consumer Society*. Ide tentang alienasi baru dibahas dan diuraikan secara lebih lanjut oleh Baudrillard dalam karyanya yang berjudul *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, yang diterbitkan pada tahun 1972.¹⁸⁴ Di dalam karya tersebut, Baudrillard banyak mengkritik gagasan Marx mengenai fetisisme komoditas.¹⁸⁵ Bagi Baudrillard, fetisisme komoditas telah membuat masyarakat konsumeris teralienasi dari dunia sosialnya; hidup masyarakat konsumeris semata-mata terarah pada komoditas.

¹⁸⁴ Bdk., *Op. Cit.*, Richard J. Lane, halaman 36.

¹⁸⁵ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 37.

Penulis melihat bahwa karya *The Consumer Society* di tulis Baudrillard dengan nada pesimis. Hal tersebut nampak dari bagaimana Baudrillard besikap kritis terhadap masyarakat konsumeris. Baudrillard cenderung menuangkan gagasan kritisnya dengan mengabaikan kebenaran-kebenaran dan kebaikan-kebaikan dari masyarakat konsumeris.¹⁸⁶ Di sini, penulis melihat bahwa kebenaran terbentuknya masyarakat konsumeris tidak lain merupakan hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di berbagai belahan dunia dan perkembangan sistem produksi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengembangan sistem produksi membawa kebaikan-kebaikan, yakni kemajuan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, politik, dan sosial. Namun demikian, dari sikap dan gagasan-gagasan kritis mengenai masyarakat konsumeris yang dituangkan Baudrillard dalam *The Consumer Society* justru menyiratkan seberapa serius dan pentingnya pembahasan ini, sehingga mendesak Baudrillard untuk menulis tentang masyarakat konsumeris. Hal tersebut tidak lain merupakan tujuan Baudrillard sendiri, yakni sebagai suatu usaha dalam melakukan pembongkaran struktural terhadap kegiatan konsumsi masyarakat konsumeris.

¹⁸⁶ Bdk., Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, halaman 21.

4.3. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard dalam karya *The Consumer Society* merupakan masyarakat tatanan manipulasi tanda. Masyarakat konsumeris bukan sekadar kumpulan individu yang hidup bersama di wilayah dan saat yang kurang lebih sama, melainkan kumpulan individu dengan cara berpikir serta berperilaku berdasarkan tatanan manipulasi tanda.

Dalam konsumsi, hasrat masyarakat konsumeris untuk mengonsumsi bukan muncul karena kebutuhan maupun keinginan untuk meniru hasrat orang lain, akan tetapi muncul karena manipulasi tanda. Hasrat itu terbentuk dari sistem kekuatan produktif serta sistem penandaan pada objek melalui iklan. Sistem kekuatan produktif di era kapitalisme sekarang merupakan perkembangan dari sistem produksi di era modernisasi. Dalam sistem kekuatan produksi, kebutuhan melalui sistem kebutuhan diproduksi sebagai kekuatan konsumsi.

Pembahasan Baudrillard mengenai sistem kebutuhan menegaskan bahwa logika sosial konsumsi di era kapitalisme sekarang terletak pada sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan pada objek melalui iklan. Logika sosial konsumsi di era kapitalisme sekarang mengandaikan dua proses, yakni proses pemaknaan dan komunikasi yang didasarkan pada tanda serta proses klasifikasi dan pembedaan sosial. Kedua proses dalam logika sosial konsumsi inilah yang menggeser penilaian dan pemaknaan terhadap konsumsi serta hubungan masyarakat kapitalis sekarang terhadap objek konsumsi.

Sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan melalui iklan di era kapitalisme sekarang membuat kebutuhan masyarakat tidak lagi mengarah pada objek, melainkan mengarah pada hasrat. Kedua sistem tersebut menciptakan, memproduksi, serta menghadirkan simulasi dan hiperrealitas yang membuat masyarakat teralienasi dalam kegiatan konsumsinya – bahwa masyarakat tidak lagi mengonsumsi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan (sesuatu yang kurang) tetapi untuk memenuhi hasrat-hasrat.

Hingga saat ini, *The Consumer Society* karya Baudrillard masih relevan untuk dibaca oleh masyarakat di Indonesia. Beberapa gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumeris terjadi dan dialami oleh masyarakat di Indonesia. Pertama, sistem produksi dan sistem penandaan melalui iklan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia memicu perkembangan perindustrian di Tanah Air. Perkembangan tersebut menghasilkan kelimpahruhan objek di tengah kehidupan masyarakat di Indonesia. Kelimpahruhan objek dapat dijumpai secara langsung di mini market maupun supermarket, iklan-iklan, bahkan dalam hubungan masyarakat satu sama lain.

Mengikuti perkembangan perindustrian global, yakni Revolusi Industri 4.0, transaksi jual beli barang atau jasa di Indonesia sekarang dapat dilakukan melalui *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Hal tersebut membentuk kebiasaan dan kebudayaan masyarakat Indonesia yang baru dalam mengonsumsi barang atau jasa. Demikian, kebiasaan dan kebudayaan baru masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi dibentuk oleh *E-Commerce* sebagai suatu tatanan atau sistem produksi kapitalisme di masa kini.

Kedua, proses manipulasi tanda pada media massa, periklanan, dan tubuh. Dalam *E-Commerce*, iklan merupakan bahan baku yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan memberikan pengetahuan akan produk. Oleh karena itu, iklan selalu menampilkan objek atau produk secara total.

Dalam *E-Commerce*, tubuh tidak luput untuk dijadikan sebagai objek konsumsi masyarakat kapitalis masa kini. Melalui *E-Commerce*, kapitalisme masa kini menanamkan hasrat narsisis melalui proses manipulasi tanda pada objek melalui iklan-iklan di dalam *E-Commerce*. Penanaman hasrat narsisis dilakukan dengan menghadirkan simulasi dan hiperrealitas atas kecantikan atau bentuk tubuh ideal pada masyarakat masa kini melalui iklan. Hal tersebut ditujukan agar tubuh masyarakat menuruti tujuan-tujuan, prinsip-prinsip kapitalis seperti kenikmatan dan keuntungan.

Ketiga, alienasi. Di Indonesia, keterasingan masyarakat terhadap kegiatan konsumsi semakin terasa dengan hadirnya *E-Commerce*. Setiap iklan di dalam *E-Commerce* tidak pernah lepas dari proses manipulasi tanda, proses simulasi, serta hiperrealitas. Selain itu, *E-Commerce* juga membuat masyarakat semakin terasing dengan dunia sosialnya. Hal itu terjadi justru karena keuntungan yang ditawarkan oleh *E-Commerce*, yakni kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehingga membuat masyarakat tidak lagi berkomunikasi, bertemu, dan bertransaksi secara langsung.

Demikian, Baudrillard menyebut masyarakat kapitalisme sekarang sebagai masyarakat konsumeris atau masyarakat tatanan manipulasi tanda. Masyarakat konsumeris begitu bergantung pada keseluruhan petanda atau pemaknaan yang terkandung di dalam objek konsumsi untuk *exist* dan mengafirmasi nilai serta kelas sosialnya. Hal itu terjadi sebagai akibat dari sistem kekuatan produktif dan sistem penandaan melalui iklan di era kapitalisme sekarang yang menghasilkan simulasi dan hiperrealitas: penanda dan petanda baru atas suatu objek. Maka, masyarakat pertama-tama mengonsumsi untuk pemenuhan diri atas hasrat akan komoditas sehingga lambat laun akan mengikis solidaritas di antara mereka. Berangkat dari keprihatinan-keprihatinan tersebut, Baudrillard mengajak para pembaca *The Consumer Society* untuk merefleksikan, membicarakan, dan mendiskusikan konsumerisme secara lebih lanjut, sehingga mampu bersikap kritis terhadap konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Primer

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, (judul asli: *La societe de consommation*), diterjemahkan oleh Mike Featherstone, London: SAGE Publications, 1998.

2. Sumber Sekunder

Adiningsih, Sri, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019

Ansary, Tamim, *The Invention of Yesterday*, diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia oleh Zia Anshor, Tangerang Selatan: BACA, 2019,

Bishop, Ryan, *Baudrillard Now*, United Kingdom: Polity Press, 2009,

Butler, Rupert, Martin J. Dougherty, Dkk., *Pertempuran Terbesar Sepanjang Sejarah (Battles That Changed History)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016

Gane, Mike, *Baudrillard Live: Selected Interviews*, London: Routledge, 1993.

Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Kanisius, 2004

Gunawan, *Mencari Peluang Revolusi Industri 4.0*, Queency Publisher, 2019

- Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta, 2016
- Lane, Richard J., *Jean Baudrillard*, London: Routledge, 2000.
- Lechte, John, *50 Filsuf Kontemporer*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- O'Donnell, Kevin, *Postmodernisme*, Yogyakarta: Kanisius, 2009
- Poster, Mark, *Selected Writings*, United States America: Stanford University Press, 1988.
- Rerung, Rhinto Rante, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2018,
- Singgih, Emanuel Gerrit, *Konflik Bersejarah – Voina! – Kisah Perang Total Rusia-Jerman 1941-1945*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012
- Surajaya, Martin, *Materialisme Dialektis*, Yogyakarta: Resist Book, Cet. 2, 2016.
- Waluya, Bagja, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007,

3. Sumber Internet

Geoffrey Wawro, *The Challenges America Faced at Versailles in 1919 Are the Same the U.S. Faces Today*, dalam <https://time.com/5506810/america-versailles-treaty-today/>, diunduh pada tanggal 23 April 2020, pada pukul 22.03 WIB.

Indira Ardanareswari, Ironi Sejarah: Perjanjian Damai Perang Dunia I Picu Perang Dunia II, dalam <https://tirto.id/ironi-sejarah-perjanjian-damai-perang-dunia-i-picu-perang-dunia-ii-etS6>, diunduh pada tanggal 22 Maret 2020, pada pukul 20.20 WIB.

John Graham Royde-Smith, Dennis E. Showalter, *World War I*, dalam <https://www.britannica.com/event/World-War-I>, diunduh pada tanggal 20 April 2020, pada pukul 17.15 WIB.

John Graham Royde-Smith, Dennis E. Showalter, *World War II*, dalam <https://www.britannica.com/event/World-War-II>, diunduh pada tanggal 22 April 2020, pada pukul 21.00 WIB.

Patricia Cohen, *Jean Baudrillard, 77, Critic and Theorist of Hyperreality, Dies*, dalam <https://www.nytimes.com/2007/03/07/books/07baudrillard.html>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2020, pukul 21.23 WIB.

Richard Wolin, *Events of May 1968*, dalam <https://www.britannica.com/event/events-of-May-1968>, diunduh pada tanggal 23 April 2020, pada pukul 22.29 WIB.

(tanpa nama pengarang), *Guide to French School Education*, dalam <https://www.french-property.com/guides/france/public-services/school->

[education/upper-secondary](#), diunduh pada tanggal 14 April 2020, pada pukul 1951.

(tanpa nama pengarang), *Why the Nazis achieved power*, dalam <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zsrwjxs/revision/4>, diunduh pada tanggal 23 April 2020, pada pukul 22.07 WIB.

(tanpa nama pengarang), “*Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce*”, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>, diakses pada tanggal 7 Juni 2019, pada pukul 15.46 WIB.