

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* PADA *E-COMMERCE*
TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF SANTRI PONDOK
PESANTREN PUTRI MBAH RUMI NGALIYAN SEMARANG
DALAM PERSPRKTIF JEAN BAUDRILLARD
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Tugas dan Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Akidah Dan Filsafat Islam



Oleh :

WIDA KHOLISHOTUL MUNAWAROH

(1704016041)

**PRODI AKIDAH DAN FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* PADA *E-COMMERCE*
TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF SANTRI PONDOK
PESANTREN PUTRI MBAH RUMI NGALIYAN SEMARANG
DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD**



SKRIPSI

Oleh :

WIDA KHOLISHOTUL MUNAWAROH

(1704016041)

Semarang, 10 Juni 2021

Disetujui oleh

Pembimbing I

Dr. Machrus, M. Ag

NIP. 196301051990011002

Pembimbing II

Bahroon Ansori, M.Ag.

NIP. 197505032006041001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA**

Kampus II Jl. Prof. Dr. Hamka Km.1, Ngaliyan-Semarang Telp. (024) 7601294
Website: www.fuhum.walisongo.ac.id; e-mail: fuhum@walisongo.ac.id

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: : B.1591/Un.10.2/D1/ DA.04.09.e/07/2021

Skripsi di bawah ini atas nama:

Nama : **WIDA KOLISHOTUL MUNAWAROH**
NIM : 1704016041
Jurusan/Prodi : Aqidah dan Filsafat Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI FALSH SALEPADA E-COMMERCE TERHADAP
GAYA HIDUP KONSUMTIF SANTRI PONDOK PESANTREN PUTRI
MBAH RUMI NGALIYAN SEMARANG DALAM PERSPEKTIF JEAN
BAUDRILLARD**

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada **10 Juni 2021** dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu ushuluddin dan humaniora.

NAMA	JABATAN
1. Fitriyati, S.Psi., M.Si	Ketua Sidang
2. Ulin Ni'am Masruru, M.A	Sekretaris Sidang
3. Nidhomun Ni'am, M.Ag	Penguji I
4. Sri Rejeki, S.Sos.I., M.Si.	Penguji II
5. Dr. Machrus, M.Ag	Pembimbing I
6. Bahroon Anshori, M.Ag	Pembimbing II

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai **pengesahan resmi skripsi** dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 22 Juli 2021

an. Dekan

Wakil Bidang Akademik dan Kelembagaan



SULAIMAN

NOTA PEMBIMBING

Nomor:

Lamp :

Hal : Acc dan Bimbingan Skripsi Atas Nama: **Wida Kholishotul Munawaroh**

KepadaYth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

UIN Walisongo Semarang

AssalamualaikumWr. Wb

Setelah melalui pengecekan softfile skripsi secara mendalam terhadap materi dan data di dalamnya maka kami memberikan ACC pada:

Nama : **Wida Kholishotul Munawaroh**

NIM: : 1704016041

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Flash Sale pada E-Commerce Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Jean Baudrillard

Selanjutnya kami mohon dengan hormat agar naskah skripsi yang sudah kami ACC melalui Surat Keterangan ini untuk dapat menjadi bukti bagi yang bersangkutan.

Demikian yang dapat kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

WassalamualaikumWr. Wb.

Semarang, Jum'at, 28 Mei
2021

Pembimbing I



Dr. Machrus, M. Ag

Pembimbing II



Bahroon Ansori, M. Ag.

NIP. 196301051990011002

NIP. 197505032006041001

MOTTO

إِلَّا بُعَاثُوهُمْ وَرَأْدِلْ وَهُرْخَالَا تُرِيخَن يَدَلِّلَن نُوَقْتِي الْإِنَّا نُوَلِّعَدَد
وَ أَمَّةُ وَيَحْدَأَل الْإِيْتَدَلَا

Dan kehidupan dunia ini, hanyalah permainan dan senda gurau. Sedangkan negeri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?"[QS. Al-An'am: Ayat 32]¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan			
a/ = أ	d = د	d{ = ض	k = ك
b = ب	z = ذ	t{ = ط	l = ل
t = ت	r = ر	z{ = ظ	m = م
s = ث	z = ز	' = ع	n = ن
j = ج	s = س	gl = غ	w = و
h{{ = ح	sh = ش	f = ف	h = هـ
kh = خ	s{ = ص	q = ق	y = ي
B. Vokal Panjang		C. Vokal Pendek	
...اَ	a>َ ...	a
...يَ	i>ِ ...	u
...وُ	u>ُ ...	i
D. Diftong			
أُ أَيَّ	au Ay		

E. Kata Sandang			
Transliterasi kata sandang untuk Qamariyyah dan Shamsiyyah dialihkan menjadi = al			
Qamariyyah		Shamsiyyah	
الرحمان	al-Rah}ma>n	الشمس	al-Shams

F. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adalah /t/

راوڊاه اقطة لالة ضور - rauḍah al-aṭfāl

2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah / h/

راوڊاه - rauḍah

3. Ta Marbutah yang diikuti kata sandang / al/

راوڊاه اقطة لالة ضور - Rauḍah al-atfāl

G. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasyid dalam transliterasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan yang diberi tanda syaddah.

Contoh: إنا - Inna

H. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibagi dua, yaitu:

1. Kata sandang samsiyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan huruf bunyinya.

2. Kata sandang qamariyyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya huruf /l/

Contoh: الْمُسْتَقِيمٌ dibaca *al mustaqīmī*

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak di lambangkan karena

dalam tulisan Arab berupa Alif.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik itu fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan tulisan arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain

lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

بِقِسْمِ الْقِسْمِ الْمُسْتَقِيمِ

- *Bi al-Qistāsi al-Mustaqīm*

- *Bilqistāsilmustaqīm*

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 Juni 2021

Dektator



Wida Kholishotul Munawaroh

NIM : 1704016041

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi *Flash Sale* pada *E-Commerce* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dalam Pemikiran Jean Baudrillard” dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Yang terhormat kepada Prof. Dr. H. Imam Taufiq M. Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Hasyim Muhammad, M.Ag beserta pembantu-pembantu dekan yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk memanfaatkan segala fasilitas belajar.
3. Muhtarom, M. Ag, selaku Kepala Jurusan Aqidah Filsafat serta Tsuwaibah, M.Ag, selaku sekretaris jurusan Aqidah Filsafat Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Machrus, M. Ag. selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan tenaga di tengah kesibukannya. Terimakasih atas nasehat, motivasi, bimbingan serta ilu yang tiada ternilai harganya.
5. Bahroon Anshori, M.Ag. selaku dosen pembimbing II, yang telah

memberikan bimbingan, curahan ilmu, motivasi dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan nasehat yang tiada ternilai harganya.

6. Dr. Zainul Adzfar, M. Ag selaku wali dosen yang telah banyak membimbing dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelajaran dan pengajaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan belajardi kampus ini.
8. Staf Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang, yang sudah melayani segala urusan peneliti dalam mengatasi masalah administrasi selama penulis belajar.
9. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan do' dan semangat di dalam setiap langkah anaknya ini.
10. Seluruh teman-teman Akidah Filsafat Islam angkatan 2017, khususnya AFI-B atas kebersamaannya selama ini.
11. Keluarga besar pondok pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang. Teman-teman seperjuangan yang secara tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materi dalam penyusunan ini.

Semarang, 01 Juni 2021

Penulis

Wida Kholishotul Munawaroh

NIM: 1704016041

PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang menjadi langkah awal dalam menggapai cita, yang tidak akan berarti tanpa kehadiran mereka. Penulis persembahkan karya ini kepada :

- ❖ Bapak Warsito dan Ibu Darwati, pemilik samudra kasih yang tidak akan pernah surut bagiku, pemberi doa yang mustajab atas segala impianku, sehingga membuatku mampu menjemput masa depanku, kalian adalah hidup dan matiku..
- ❖ Kakaku perempuan satu-satunya Ulin Ni'matul Khoiriyah dan suaminya Umar Yakub, terimakasih sudah memberikan keponakan yang lucu dan menggemaskan.
- ❖ Keponakan tercinta Latisha Aquina anak cantik yang sholehah dan Abimana Alexi anak yang menggemaskan dan sholeh. Kalian adalah penghibur dan penyemangatku.
- ❖ Keluarga Bani Sujono dan Bani Jario yang selalu solid dalam segala hal.
- ❖ Murobbi ruh ku di pondok pesantren Kuttatul Banat, Lasem dan pondok pesantren Mbah Rumi, Ngaliyan. Beliau-beliau adalah lautan ilmu bagiku
- ❖ Teman hidupku, Muhammad Abdul Rokhim S. H. Terimakasih selalu memberi petunjuk dan semangat untuk menyelesaikan tanggungjawabku.
- ❖ Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Akidah dan Filsafat

Islam angkatan 2018 (Faila, Ifa, Hani, Iffah, Markhamah, Ika, Intan, Sandra, Wawan, Munandar, Ahmad). Kalian indah..

- ❖ Teman-teman Akidah dan Filsafat Islam angkatan 2017, khususnya AFI-B 2017 yang solid dalam segala hal, kalian adalah saksi dari perjalanku.
- ❖ Teman persambatan duniawiku (Vila, Putri, Faila, Ifa, Ani, Intan, Nofi, Hani,)
- ❖ Temanku Naili Khoiruni'mah teman nyemarang yang seru dan Faila Suufa Nabiila teman yang baik, yang telah membantuku dalam segala hal. Aku sayang kalian..
- ❖ Teman-teman pengurus dan santri pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan yang telah memberikan kepercayaan kepadaku selama satu tahun. Kalian hebat
- ❖ Teman seperjuangan yang tidak bisa ku sebut namanya satu-satu. Kalian asyik.

ABSTRAK

Sebuah penelitian tentang Perilaku Konsumtif di Kalang Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang yang dianalisis menggunakan konsep pemikiran konsumerisme Jean Baudrillard.

Perilaku Konsumtif dewasa ini sudah menjadi bagian dari ideologi baru dalam setiap struktur lapisan social masyarakat. Perilaku konsumtif yang berlangsung yang dipengaruhi oleh trend, mode dan gaya hidup tidak hanya dalam konsumsi rumah tangga, namun sedang berlaku di kalangan kelompok sosial masyarakat tertentu yaitu santri. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi budaya konsumtif pada santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dan mengetahui bagaimana berkembangnya gaya hidup konsumtif dalam perspektif Jean Baudrillard dalam lingkup pesantren. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis mengarah pada penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Proses analisis data dilakukan setelah melakukan wawancara terhadap responden yaitu santri di pondok pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang. Selanjutnya dari proses analisis tersebut, penelitian mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus.

Konsumerisme yang mencoba mempengaruhi melalui kecanggihan sistem produk teknologi informasi yang di desain melalui berbagai media (radio, televisi, internet dan lain sebagainya) telah melahirkan identitas baru yang tanpa di sadari oleh individu. Melalui kekuatan dan kecanggihan media para pelaku kapitalis menyeret perempuan sebagai makhluk yang memiliki daya konsumtif tinggi sebagai objek sasaran yang loyal seperti santri di

pondok pesantren putri Mbah Rumi. Iklan promosi seperti pada *e-commerce* yang dianggap memiliki segudang penawaran oleh penggunanya diperalat sebagai umpan untuk tercapainya tujuan para kapitalis, melalui manipulasi tanda, petanda serta diikuti dengan upaya menghilangkan sebuah realitas itu sendiri menjadikan individu sekarang ini memiliki keterbatasan dalam membedakan antara realita dan fantasi. Upaya yang dilakukan oleh kapitalis modern saat ini merupakan siasat dalam menarik minat konsumen harus dimiliki oleh pelaku usaha sebagai upaya dalam menjalankan roda usahanya dengan memanfaatkan apa yang sedang menjadi *trend* masa kini.

Kata kunci : **Jean Baudrillard , Perilaku Konsumtif, Promosi *Flash Sale*,**

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PENGESAHAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
DEKLARASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PERSEMBAHAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II	14
MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISME	14
A. Pemikiran Konsumerisme Jean Baudrillard	14
1. Biografi Jean Baudrillard	14
2. Karya Jean Baudrillard	15
3. Masyarakat konsumsi menurut Jean Baudrillard	16
B. Promosi Flash Sale Dalam E-Commerce	28
BAB III	32
SITUASI GAYA HIDUP KONSUMTIF SANTRI SANTRI PONDOK PESANTREN PUTRI MBAH RUMI NGALIYAN SEMARANG	32
A. PONDOK PESANTREN PUTRI MBAH RUMI KEC. NGALIYAN KOTA SEMARANG	33
a) Gambaran umum pondok pesantren	35
b) Gambaran Khusus Tentang Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi	36
B. Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan berdasarkan Hasil Wawancara	43
BAB IV	48
PERKEMBANGAN KONSUMERISME DI PONDOK PESANTREN PUTRI MBAH RUMI	48
A. Analisis Pengaruh Promosi <i>Flas Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumtif di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi	49
B. Analisis Data Penelitian Berdasarkan Perspektif Jean Baudrillard	53
1. Semiotika	53
2. Simulakra	56
3. Hiperealitas	57
BAB V	
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Individu dalam memenuhi kebutuhannya sebagai upaya dalam bertahan hidup seiring perkembangan zaman dapat dilihat bahwa semakin dewasa, kebutuhan manusia semakin mengalami peningkatan. Sebagai makhluk ciptaan Allah SWT manusia diberikan keleluasaan dalam memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas jumlahnya, hal demikian merupakan fitrah yang diberikan kepada manusia sebagai bentuk dalam memenuhi kebutuhan hidup. Manusia sebagai makhluk yang berakal memiliki keleluasaan mengambil sikap dalam mempertahankan hidupnya. Sebagai usaha memenuhi kebutuhan hidup, manusia dapat mengelola kebutuhannya secara lebih efektif dan sistematis efisien. Mengonsumsi suatu barang secara berlebihan merupakan sebuah perilaku pemborosan. Sifat boros merupakan perilaku yang tidak patut jika diterapkan dalam kehidupan sekarang ini, seperti yang dijelaskan surat *al-isra': 27*

نَا
نَ يَرْتَبِمَا أُوتِيَ كَانُوا خِيَابًا يَطِيشُونَ كَوْنًا طِيشًا هَبْرًا أَرْوَقًا

Terjemahan :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan adalah sangat ingkar kepada Tuhan-Nya” (Q.S Al-Isra: 27).¹

Sesungguhnya sifat menghamburkan harta dan pelaku pemborosan dalam membelanjakan hartanya bukan pada tempatnya menurut M. Quraish shihab dalam tafsirannya yang berjudul *“Tafsir Al-Misbah”* surat Al-Isra’ ayat 27 perilaku tersebut di golongan kedalam saudara-saudara, yakni sifatnya sama dengan sifat-sifat setan, sedangkan setan terhadap Tuhannya adalah ingkar.²

Dewasa ini perilaku konsumtif sudah menjadi gaya hidup dan ideologi baru dalam setiap struktur lapisan social masyarakat. Perilaku konsumtif yang berlangsung yang dipengaruhi oleh trend, mode dan gaya hidup tidak hanya dalam konsumsi rumah tangga, namun sedang berlaku di kalangan kelompok sosial masyarakat tertentu yaitu mahasiswa. Keinginan untuk selalu menampilkan gaya-gaya baru dan inovasi-inovasi baru dengan serba instan menjadikan manusia berperilaku konsumtif. Kelahiran budaya konsumtif ini cenderung diawali dengan rasa tertarik terhadap iklan yang muncul di berbagai media khususnya para remaja pengguna aktif internet, sebagai alat dalam memenuhi hasrat kehidupan yang hedon (kesenangan/kenikmatan), glamor bahkan cenderung boros.

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002) Hal 284

² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Cet. I: Jakarta: Lentera Hati: 2009), hl. 27)

Dewasa ini, perilaku konsumtif menjadi hal yang lazim dialami pada masa-masa remaja, khususnya pada mahasiswa. Mengeluarkan uang sebagai upaya dalam memperoleh suatu produk yang populer saat ini merupakan hal yang sudah biasa. Mahasiswa cenderung mudah termakan oleh iklan yang banyak bermunculan di berbagai media. Padahal, mereka tidak begitu mementingkan barang tersebut, bisa dipastikan bahwa sebagian besar barang tersebut jika dihubungkan dengan kegiatan pembelajaran sebagai mahasiswa tidak ada kaitannya dengan prestasi dan hanya digunakan sebagai kebutuhan untuk menunjang penampilan dan gaya hidup, seperti ponsel, baju, asesoris sebagai upaya mengikuti *fashion trend* semata.³

Fenomena ini dianggap melekat pada diri perempuan. Perempuan hampir selalu ditempatkan pada lapis kedua dari kegiatan ekonomi, bahkan iklan-iklan yang cenderung hampir semuanya menggunakan perempuan, baik sebagai objek maupun subjeknya. Perempuan dianggap menjadi target iklan secara sempurna sebab perempuan yang telah dibuat inferior mudah dijebak dalam hal-hal yang bersifat emosional-psikologis, bukan yang realistis-rasional.

³ Abdu Rohman, "Gaya hidup konsumtif dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa" *Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman* Vol.24 No. 2, (Desember, 2016)

Diciptakannya iklan awal mulanya adalah bertujuan sebagai media informasi terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang di sampaikan kepada konsumen untuk dikonsumsi. Iklan pada dasarnya di gunakan sebagai suatu cara yang efektif dalam menaikkan angka rata-rata penjualan suatu produk terhadap konsumen. Dalam perkembangannya iklan menghindari sikap kejenuhan yang nantinya dirasakan konsumen terhadap penyampaian pesan iklan ketika pesan tersebut di sampaikan secara monoton. Berkembangnya teknologi melalui makna kata dan visual para produsen iklan menjadikan keduanya sebagai senjata variasi beriklan.

Pada zaman modern ini yang di ikuti dengan semakin berkembang pula teknologi iklan mengalami perubahan. Munculnya berbagai media massa radio, televisi dan diikuti dengan *smartphone* yang bersifat audio dan visual (dapat didengar dan dilihat) menjadikan ruang gerak iklan semakin variatif. Makna kata, audio dan visual dalam iklan yang bersifat persuasif menjadi tumpuan utama iklan, tidak hanya itu kreativitas juga menjadi tuntutan mutlak bagi para praktisi iklan. Persaingan dalam dunia periklanan tanpa disadari memiliki dampak yang hebat bagi masyarakat. Iklan menjadi media komunikasi yang khas yaitu mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum. Iklan yang dulu sebagai media informasi

penting dalam memikat kepercayaan konsumen melalui kualitas suatu produk barang atau jasa yang disampaikan kini justru konsumen hanya menganggap iklan sebagai informasi persuasif yang memiliki keragaman audio dan visual yang dapat dilihat dan didengar.

Disadari atau tidak, iklan dewasa ini tidak hanya sebagai media pembawa informasi tentang sebuah produk ataupun jasa, iklan menjadi sebuah wacana yang mengilhami alam sadar manusia agar tertarik terhadap citra yang disampaikannya. Tidak bisa di pungkiri, perilaku konsumsi seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa tidak berdasarkan kepada nilai guna suatu barang ataupun jasa, tetapi perilaku konsumsi sekarang ini di pengaruhi oleh mimpi terhadap citra yang ditawarkan oleh iklan.

Konsumerisme adalah sebuah budaya atau paham yang mengubah seorang atau kelompok untuk menjalankan suatu aktivitas konsumsi atau pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar dan dilakukan secara berkelanjutan.⁴ Konsumerisme terbilang sebagai gaya hidup yang melampaui batas karena sudah mengarah kepada pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi sebagai

⁴ Wikipedia(t.th) *Konsumerisme*, di akses pada 19 Januari 2020 dari www.id.m.wikipedia.org.

tujuan utama hidup. Jika diterapkan dalam sebuah gaya hidup, konsumerisme akan menampilkan sebuah perilaku konsumtif yaitu bersenang-senang, berpesta pora dan cenderung menghambur-hamburkan segala sesuatu sebagai bentuk menikmati hidup yang senikmat-nikmatnya.

Dalam kajian konsumerisme ini, tokoh pemikir Postmodernis Jean Baudrillard dalam karyanya yang mengkaji simulacra yang menggambarkan pola kehidupan manusia yang diambil alih oleh sebuah kode, serta menggambarkan bagaimana citra, tanda dapat berelasi dengan sebuah realitas.⁵ Simulacra sebagai budaya yang menjadikan timbulnya krisis serta sulitnya membedakan antara material dan fisik, asli dengan palsu, nyata dengan imajiner serta isi dan kulit. Adanya keadaan semacam ini menuntut adanya perilaku konsumsi dengan melihat sebuah mitos melalui sebuah pemaknaan tanda yang terdapat dalam masyarakat yang dinilai berdasarkan sudut pandang masyarakat masing-masing hingga menyebabkan terjadinya hiperrealitas yaitu ketidak mampuan dalam membedakan antara kenyataan dan fantasi.

Gaya hidup konsumtif semacam ini sudah meraba di dunia

⁵ Yasraf Amin Piliang, *Hiperrsemiotika: Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra, 2003., hlm. 46.

pesantren, termasuk di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang. Mengkosumsi iklan yang terjadi pada santri di tandai meningkatnya ketertarikan konsumsi santri terhadap *e-commerce*. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup konsumerisme sudah masuk pada kalangan santri mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini membahas pada semiotika, simulakra dan hiperrealita dalam studi periklanan terhadap budaya konsumen teori Jean Baudrillard dengan judul "*Pengaruh Promosi Flash Sale pada E-Commerce terhadap Gaya Hidup Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dalam Pemikiran Jean Baudrillard*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Mengapa santri pondok pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang terpengaruh konsumerisme ?
2. Bagaimana gaya hidup konsumtif dalam Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dilihat dalam perspektif Jean Baudrillard ?

C. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang akan di capai dari hasil penelitian ini di berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah adalah :

- a. Mengetahui apa yang mempengaruhi budaya konsumtif pada santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang?
- b. Mengetahui bagaimana berkembangnya gaya hidup konsumtif dalam perspektif Jean Baudrillard dalam lingkup pesantren ?

2. Kegunaan penelitian

Tercapainya tujuan akan mencapai kegunaan (manfaat) dari penelitian ini adalah :

- a. Memberikan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan tentang pemikiran Jean Baudrillard yang direlevansikan dalam lingkup pesantren
- b. Memberikan referensi pemikiran bagi pondok pesantren dalam ilmu filsafat

- c. Memberikan pencerahan pemahaman dalam perilaku konsumtif yang harus diterapkan sesuai dengan hasil penelitian.

D. Tinjauan Pustaka

Melalui penelitian yang sudah ada sebelumnya penulis mencoba memberikan perbandingan, diantaranya :

1. Penelitian dalam bentuk Tesis yang berjudul "*Musik Dangdut Koplo Menurut Perspektif Teori Simulacra Jean Baudrillard*" yang ditulis oleh Alfin Pandu Riski, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2014. Tesis ini secara ringkas membahas tentang musik merupakan sebuah komponen yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia, salah satunya musik dangdut yang sudah berkembang di kalangan masyarakat dengan kelebihan dan kekurangannya yang telah mengalami perkembangan dari musik melayu dan sebelumnya terpinggirkan oleh aliran-aliran musik lain dari Barat. Konsep simulacra bertujuan untuk menjelaskan sisi realitas dan hiperrealitas berdasarkan representasi dari faktasosial yang berkembang. Simulacra menjadi media untuk mengetahui

bagaimana musik dangdut koplo bisa menggiring manusia untuk masuk ke dalam dunia hiperrealitas dan mengalami ekstasi yang luar biasa. dalam penelitian ini tidak membahas studi periklanan dalam budaya konsumen. Maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti tentang gaya hidup konsumtif dalam studi periklanan pada budaya konsumen (simulacra) situs belanja online.

2. Penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul *Pengaruh Promosi Flash Sale di Aplikasi E-Commerce terhadap perilaku konsumen* yang ditulis oleh Diastry Sekar Pamungkas Mahasiswa fakultas Ilmu social dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta tahun 2019. Pada penelitian ini berisi tentang studi pengaruh promosi *flash sale* aplikasi shoppe.id terhadap perilaku konsumen dengan teori efek hirakeri. Dalam skripsi ini tidak dijelaskan studi konsumerisme oleh Jean Baudrillard terhadap *flash sale* di apikasi shoppe.id
3. Penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul "*Pengaruh budaya Konsumerisme Remaja Pekerja Pabrik Rokok Djarum terhadap Kedisiplinan Sholat Fardhu (Studi kasus di Desa*

Kesambi Kecaatan Mejobo Kabupaten Kudus)” yang ditulis oleh M. Fahrul Anshari mahasiswa akidah filsafat islam fakutas Ushuluddin dn humaniora UIN Walisngo semarang tahun 2012. Pada penelitian ini berisi tentang budaya konsumerisme remaja sehingga dapat melalaikan kebutuhan spiritualitas seperti sholat fardhu. Selanjutnya dalam skripsi ini belum membahas peran promosi iklan. Oleh karena itu, peneliti mencoba menganalisis gaya hidup konsumtif dan pengaruh promosi iklan pada santri di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi.

E. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis akan mengarah pada penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori semiotika Ferdian de Saussure. Penelitian ini dapat diartikan sebagai prosedur interpretatif suatu masalah yang di selidiki dengan menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan subyek dan obyek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat dan lainnya. Yang diperoleh dengan menggunakan proses wawancara dan pemanfaatan dokumen sebagaimana adanya.

Pendekatan semiotik ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode untuk mencari dan mengumpulkan data yang bersifat pemahaman dan tidak pat diukur dengan angka, biasanya digunakan untuk memperoleh pendapat, alasan, atau persoalan sehingga bisa diambil suatu kesimpulan atau hipotesis.

Semiotika adalah sebuah ilmu atau metode yang mempelajari tentang kajian tanda. Ferdinand de Saussure menggunakan sistem tanda. Saussure menjelaskan bagaimana tanda-tanda dibentuk, tidak saja tanda-tanda formal, tetapi juga setiap sistem komunikasi. Bagi Saussure, bahasa adalah sistem fundamental yang digunakan oleh manusia. Pendekatan Saussure mendefinisikan tanda secara struktural. Tanda atau *sign* adalah unit dasar dari bahasa. Tanda terdiri dari dua bagian yang hanya bisa dibedakan pada level analitik. Saussure menyatakan bahwa tanda adalah hasil dari gabungan antara *signifier* (bagian pertama) dan *signified* (bagian kedua).

1. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh sumber pertama yang menjelaskan tentang masalah yang di

teliti, sumber data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dari santri Pondok Pesantren Putri Ngaliyan Kota Semarang sebagai pengguna *E-Commerce*. Dengan menggunakan teknik *random sampling* seperti yang dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto yang memberikan petunjuk “apabila subyek kurang dari 100, maka penelitiannya populasi yaitu dengan mengambil seluruh jumlah subyeknya. Namun jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil 10%-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah tersebut”⁶

- b. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua, bukan sumber pertama. biasanya bewujud dalam data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia⁷ Data yang digunakan berupa jurnal serta artikel yang berkenaan dengan materi *Flash Sale* pada *E-Commerce*.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai alat untuk

⁶ *Ibid*, h. 120

⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998, halm. 91

memperoleh sebuah informasi yang ditinginkan melalui pertanyaan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan terhadap responden dan dijawab melalui lisan ataupun tulisan pula. Metode ini memiliki ciri-ciri adanya kontak langsung dengan responden (sumber informasi)⁸. Wawancara ini dilakukan kepada santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi sebagai data pra-riset. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *Random Sampling* dengan menggunakan angket berupa pertanyaan sebagai data riset.

b. Metode Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang dihimpun dan dipilih yaitu sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Metode dokumentasi ini digunakan sebagai metode untuk memperoleh data yang meliputi letak geografis, visi dan misi dan susunan kepengurusan Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi.

F. Sistematika Penulisan

BAB I terdapat sebuah latar belakang pemikiran sebagai penjelasan

⁸ Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal. 179

terhadap fenomena yang terjadi dan menjadikan ketertarikan penulis terhadap judul tersebut. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB II meliputi landasan teoritik yang digunakan sebagai kerangka analisa penelitian, yang meliputi : pemikiran Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif meliputi semiotika, simulakra serta hiperrealitas, kemudian menjelaskan mengenai promosi *Flash Sale* pada *e-commerce* dan dampak dari promosi dalam iklan media massa.

BAB III berisikan tentang data yang mendeskripsikan tentang Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang, serta promosi *Flas Sale* yaitu studi pengaruh peiklanan dan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan *E-Commerce*.

BAB IV merupakan hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh dari bab sebelumnya dan juga menggunakan dasar teori sebagaimana yang dijelaskan pada bab II. Dalam bab IV ini merupakan analisis terhadap pengaruh promosi *flash sale* dalam *e-commerce* yang terjadi di pondok pesantren dan juga terdapat analisis konsumerisme Jean Baudrillard dalam pondok pesantren

Mbah Rumi

BAB V terdapat hasil kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah untuk memberikan gambaran bagi pembaca secara menyeluruh dari setiap bab skripsi tersebut, agar mudah untuk dipahami, dan juga berupa saran-saran yang memberi motivasi dan koreksi diri serta terdapat lampiran.

BAB II

MEDIA DANN PEMBENTUKAN KONSUMERISME

A. Pemikiran Konsumerisme Jean Baudrillard

1. Biografi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan teoritis yang lahir di Reims, Prancis tahun 1929. Lahir dari orang tua berprofesi sebagai pegawai negeri sipil yang merupakan anak dari petani, Baudrillard dibesarkan dalam keluarga kelas menengah kebawah dan tidak berada dalam lingkungan yang memiliki pendidikan tinggi. Baudrillard merupakan orang pertama dalam keluarganya yang bisa melanjutkan pendidikannya hingga ke Universitas La Sorbonne di Prancis sehingga menjadikannya sebagai seorang ilmuwan yang serius dalam keluarganya.¹

Pada tahun 1966, Baudrillard dinyatakan telah lulus dari Universitas X Nantterre dibawah arahan Henri Lefebvre dalam menyelesaikan tesis serta pencapaiannya menjadi asisten profesor. Pada tahun 1972 ia menyelesaikan habilitasi (tesis jabatan profesor pasca doktoral) *L'Autre ar lui-meme* dan mulai mengajar sosiologi di Universitas X Nantterre sebagai profesor.² Tahun pertama mengajar disana, Baudrillard memutuskan untuk bergabung dengan Roland Barthes di Ecoledes Hautes Etudes. Hal ini menjadikan pemikirannya terpengaruh oleh pemikiran Barthes. Selain itu pemikiran Baudrillard juga dipengaruhi oleh Marcel Mauss tentang *objectivity and linguistic-sociological interface, Surrealism and Eroticism* oleh Geoges Bataille, Psychoanalysis Sigmund Freud dan juga pemikiran Karl Marx.

Dikenal sebagai teoritis terkemuka dengan uapayanya dalam

¹ Jhon Lechte, *50 Filsuf Kontemporer*, Terj. A. Gunawan Admiranto, Yogyakarta: Kanisius, 2007, hal. 352

menggabungkan teori modern dan postmodern yang menjadikan ia sebagai seorang yang dikagumi karna pengetahuannya akan keadaan yang datang pada kondisi postmodernisme serta pemikirannya yang dianggap radikal. Dengan pemikiran yang dianggap penuh dengan teror dan radikal itu Baudrillard lewat karyanya yang ditulis dalam 50 buku, ia mampu menggonjangkan tatanan pemikiran yang dianggap sudah mapan.

2. Karya Jean Baudrillard

Berbeda dari pemikiran yang lebih dahulu seperti Georges Bataille, Marcell Mauss, Ronald Barthes dan Karl Marx, Baudrillard sebagai salah seorang yang berusaha untuk menyikap dan membaca perubahan yang dialami oleh masyarakat modernisme dengan membuat dobrakan baru dari pemikiran mereka dengan berusaha menganalisis budaya yang tertanam dalam kaum modernisme dan karya-karyanya pun dianggap provokatif, kontroversial dan sangat populer dalam masyarakat dewasa ini.

Publikasi pertama karya Jean Baudrillard adalah buku dengan judul, a) *The Object System* (1968). Karyanya ini dianggap memiliki keterkaitan dengan *The Fashion System* yang ditulis oleh Barthes, dalam karyanya ini Baudrillard mencoba menelaah ulang perspektif neo-Marxisme yang menyatakan kemungkinan konsumsi sebagai salah satu landasan utama terbentuknya tatanan social yang mana objek dari konsumsi ialah terbentuknya klasifikasi kelas sosial b) *The Communcations* (1969) yaitu pembahasan mengenai struktur dari komunikasi sebuah tanda yang terdapat dalam masyarakat Barat saat ini . c) *The Mirror of Production* (1975), karyanya tersebut mencoba menyerang secara sistematis pada Marxisme klasik, mengklaim bahwa Marxisme tidak lain adalah cermin bagi masyarakat borjuis, menempatkan produksi sebagai pusat kehidupan, sehingga menaturalisasikan organisasi kapitalis pada masyarakat. d) *For Critique of The Political Economy of the*

Sign (1981), di dalamnya merupakan kritik prinsip yang disampaikan pada nilai guna serta nilai tukar barang dalam pemikiran Marx sudah tidak relevansi untuk digunakan sebagai acuan cara pandang realitas saat ini, menurutnya prinsip nilai-nilai sebuah tanda dan juga nilai yang terdapat pada simbol lebih relevan digunakan dalam memandang sebuah realitas saat ini dengan adanya konsumsi dan produksi.³ e) *The Beaubourg Effect* (1982). Bukunya ini memahami bahwa kesediaan sebagai miniature model system yang digunakan kebudayaan borjuis untuk menipu dan membius massa. f) *Simulations* (1983). Merupakan karya terbesarnya, Baudrillard mencoba menjelaskan keunikan yang terdapat dalam budaya Barat yang terjadi pada era ini, yaitu bercampurnya tanda dan kode yang menciptakan ruang dunia dengan menghasilkan ketidakjelasan suatu aturan di dalamnya. g) *The Ecstasy of Communication* (1987) menurutnya masyarakat barat mengalami *permanent ecstasy* yaitu sebuah kecanduan yang disebabkan oleh keterbukaan informasi. h) *On Seductions* (1989) menceritakan perjalanannya di Amerika, ia mengatakan bahwa Amerika bukan negara revolusioner sebagaimana yang diungkapkan oleh teori Marx, realitas yang terdapat di sana hanyalah kehidupan simulasi, hiperealitas. i) *Jean Baudrillard: Critical and Fatal Theory* (1991) dan karya terakhirnya berjudul j) *Jean Baudrillard Reader* (1993). Karya Baudrillard tidak hanya dimuat dalam buku, namun juga artikel jurnal ilmiah dan media massa umum dan juga surat kabar yakni *Liberation* dan *Guardian*.

3. Masyarakat konsumsi menurut Jean Baudrillard

Konsumerisme lahir pada awal abad ke-19, dilatar belakangi oleh munculnya masa kapitalisme yang dipelopori oleh Karl Marx. Kapitalisme yang dikemukakan oleh Marx adalah pentingnya

³ Madan Sarup, *Post-strukturalisme dan Post modernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, Jakarta: Jalasutra, 2011, hal. 253

sebuah produksi dalam ekonomi. Berbeda dari Marx yang memfokuskan pada produksi, Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsi merupakan inti dari sebuah ekonomi. *The System of Object* (1986) Baudrillard menganalisis dari perspektif neo-Marxisme, bahwa kemungkinan utama yang dijadikan sebagai landasan tatan sosial adalah konsumsi. Baudrillard mengungkapkan bahwa terbentuknya klasifikasi dan terjadinya pengaruh dalam pembentukan perilaku disebabkan oleh adanya konsumsi.⁴

Baudrillard berupaya dalam melakukan analisis terhadap masyarakat konsumeris yang memiliki kaitannya dengan tanda (*sign value*). Baudrillard melakukan analisis dengan menggunakan rujukan pemikiran Ferdinand de Saussure, yaitu dengan melihat tanda merupakan pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (yaitu isi sebagai yang dapat dipahami manusia pengguna tanda). Selain itu Saussure menyebut istilah *signifiant* (*signifier*: penanda) sebagai bentuk tanda, dan menggunakan istilah (*signified*: petanda) untuk segi maknanya.⁵ Hal ini mengakibatkan Saussure memandang sebuah sistem objek konsumen serta sistem komunikasi pada sebuah iklan sebagai salah satu bentuk “kode yang signifikansi”, dengannya dapat melakukan kontrol terhadap objek dan individu di antara masyarakat, yang dapat diartikan objek menjadi sebuah tanda (*sign*) yang dinilai berdasarkan sebuah aturan kode.⁶ Menurut de Saussure dikatakan sebagai tanda yaitu sesuatu yang berkaitan antara sebuah penanda dan petanda yang terjadi proses di dalamnya sesuai dengan citra kondisi manusia.

⁴ Madan Sarup, *Post-strukturalisme dan Post modernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, Jakarta: Jlasutra, 2011, hal. 254

⁵ Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Terj. Haryatmoko, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, 2008, hal. 3

⁶ George Rietzer, *Teori Sosial Post Modern*, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2003. Hal.

Realitas saat ini, prinsip dan tujuan konsumsi bukanlah sebagai kenikmatan, tetapi dewasa ini tujuan konsumsi menjadi sebuah paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan tetapi sebagai tugas (*devoir*) dari warga negara. Perusahaan, papan iklan dan juga merek mempunyai peran penting dalam permainan ini, yaitu memaksa masyarakat untuk menerima sebuah pandangan yang kohern, bersifat kolektif yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya karena menjadi sebuah simbol mata rantai yang tidak hanya berbentuk sebagai rangkaian dari objek yang memiliki sifat sederhana, namun menjadi sebuah gejala-gejala dalam batas yang antara satu dan lainnya dapat memberikan arti sebagai sebuah sumber yang lebih kompleks yang berfungsi untuk melatih konsumen dengan rangkaian motivasi yang lebih kompleks pula.⁷ Iklan mampu melakukan kode terhadap produk dengan simbol-simbol sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, dengan begitu objek dapat masuk kedalam rangkaian tertentu. Objek tersebut akan berfungsi sebagai pengaruh ketika sudah di konsumsi yaitu dengan melakukan transfer "maknanya" pada konsumen. Dari sinilah permainan tanda menjadi semakin tidak terbatas dan terkendali.

Baudrillard menyatakan budaya konsumsi tidak hanya dinilai dari nafsu dalam membeli begitu banyak komoditas, dijadikan sebagai pemenuhan kenikmatan, memenuhi fungsi individual, pembebasan kebutuhan, upaya dalam memuaskan diri, tetapi sebagai jaringan penanda pengembang yang dapat menyebabkan hasrat libidia dan karnal secara tidak terbatas. Mengonsumsi antara objek, tanda merupakan suatu rangkaian yang nantinya di dalam proses tersebut menjadikan individu dapat mendefinisikan

⁷ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2010. Hal. 6

dirinya sesuai dengan apa yang di konsumsi hingga menghasilkan individu-individu yang *dipersonalkan* yang dibentuk melalui logika struktural diferensiasi yaitu sebagai sebuah pembedaan antara satu dengan lainnya yang di klasifikasikan berdasarkan model-model yang umum dan menurut dengan kode-kode yang di *sesuaikan* dengan tindakan yang berbeda dari yang lain.⁸ Antara individu atau kelompok mengkonsumsi sesuatu yang berbeda dari individu atau kelompok lainnya dari segi objek. Namun, saat ini masyarakat cenderung mengkonsumsi tanda daripada objek atau nilai guna suatu barang.

Dalam hal ini menurut Baudrillard media massa berperan dalam menjebatani keterciptaan kesamaan makna dan sudut pandang atas segala sesuatu. McLuhan menyatakan bahwa “media adalah pesan”.⁹ Formula ini menjadi benang merah dalam pembahasan konsumsi, yang artinya segala bentuk media (televisi, radio dan media massa modern) baik hanya di dengarkan maupun dikonsumsi yang dilakukan secara tidak sadar dan mendalam dapat menyampaikan pesan. Semakin dekat kebenaran dokumen dengan ‘bicara langsung’, seseorang semakin memburu kenyataan dengan warna, gambar hidup dan lain-lain, semakin dalam penyempurnaan teknik, semakin hilang ‘kebenarannya’. Secara kasar, “pesan” dari televisi bukanlah gambar-gambar yang tampak, tetapi cara-cara baru dalam berhubungan, dan persepsi yang ia paksakan, perubahhan struktur tradisional keluarga dan kelompok.¹⁰ Seiring simpang siurnya ekstasi komunikasi dapat menjadikan sebab

⁸ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2010. Hal. 107

⁹ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006, h. 84.

¹⁰ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2010. Hal. 154

hilangnya ruang publik yang diambil alih oleh iklan semuanya. Hilangnya ruang publik secara tidak sadar diikuti pula dengan hilangnya ruang privat serta tidak adanya lagi sekat antar keduanya.¹¹

4. Simulakra dalam Pemikiran Jean Baudrillard

Konsep simulakra menurut Jean Baudrillard dewasa ini bukan lagi cerminan atau konsep (abstraksi dalam bentuk peta), tapi menjadi pembangkitan suatu realitas melalui model rill tanpa asal usul.

Baudrillard mengungkapkan bahwa realitas masyarakat saat ini ialah semua yang nyata menjadi simulasi. Simulasi merupakan gambaran tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi dengan menawarkan dunia lebih menakjubkan daripada dunia yang sebenarnya.¹²

Dalam karyanya yang diberi judul *Simulations*, Baudrillard membedakan perubahan penampakan (*appearance*) kedalam tiga tahapan pertama disebut sebagai “modernitas awal”, kedua “modernitas” dan terakhir “postmodernitas”¹³

Modernitas awal atau Counterfeil, yaitu *Simulacra* yang berlangsung pada era Renaisans hingga awal mula revolusi industri, yang ditandai dengan semakin bebasnya produksi sebuah tanda, model dan juga fashion sebagai pengganti sisten kasta atau klan yang memiliki sifat hegemonik dan juga represif. Dalam tahap ini terjadi sebuah demokratisasi yang mana manusia memilih serta menentukan penampakan yang dinilai berdasarkan beberapa aspek gaya hidup serta kehidupannya. Pada era modernitas awal ini unsur kehidupan bedasar pada unsur yang bersifat alamiah yang

¹¹ Madan Sarup, *Poststruktualisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta, Jalasutra, 2011, hal. 258

¹² Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2002), Hal, 63.

¹³ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Yogyakarta, Jalasutra, 2006. Hal, 392

ditandai dengan masih melekatnya kebudayaan, sehingga tahap ini memiliki ciri representasi, yaitu ketika bahasa, obyek dan tanda merupakan tiruan dari relitas alamiah yang dibentuk secara linier dan tunggal, sehingga memiliki jarak dengan objek yang aslinya.¹⁴

Modernitas (produksi), dikenal sebagai era industri yang ditandai dengan adanya otomatisasi produksi dan juga upaya universalisme nilai-nilai. Pada tahapan ini memiliki ciri semakin banyaknya upaya-upaya dalam memaksakan kebudayaan dalam segala aspek pemaknaanya. Manusia disuguhi dengan pilihan-pilihan penampakan dan juga gaya hidup oleh karenanya demokratisasi kebudayaan menjadi semacam demokratisasi yang bersifat semu. Baudrillard mengungkapkan bahwa adanya perkembangan teknologi media mengakibatkan objek-objek alamiah mengalami perubahan sifat keasliannya. Selama periode ini, citra pada pola pertama tergantikan oleh sebuah foto ataupun cinema.

Postmodernisme (Simulasi), pada fase ini di dominasi oleh produksi yang dihasilkan dari realitas buatan (hiperrealitas). Simulasi ditandai dengan semakin berkembangnya demokratisasi secara signifikan dan ekstrim dalam sebuah dunia penampakan, pada fase ini manusia diberikan banyak kebebasan, tidak hanya dalam memilih gaya atau gaya hidupnya namun manusia justru diberikan kebebasan dalam menciptakan ruang simulasi yang dihasilkan dari penampakan atas dirinya sendiri atau berasal dari penampakan sebuah kebudayaan yang materi yang menempati sekelilingnya. Sehingga dalam ruang kenyataan simulasi telah mengalami percampuran dan tidak beraturan sama sekali.

Realitas-realitas buatan ini merupakan sebuah transisi dari modernitas menuju sebuah era kebudayaan baru yakni

¹⁴ Douglas Kellner, *Baudrillard Reader Terj.*, (Cambridge: Blackwell, 1994), hal 103.

postmoderenitas. Baudrillard menggambarkan kehidupan post-modern dengan munculnya simulasi, yaitu *mengarahkan* kepada sebuah penciptaan simulacra atau “lahirnya kembali sebuah objek atau peristiwa”¹⁵ Pada era post-modernisme, simulasi menjadi pemimpin dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi serta industri pengetahuan yang menyebabkan reproduksi mampu menggantikan produksi. Dikutip dalam tulisan Baudrillard menyatakan bahwa dunia telah dikonstruksi oleh simulacra yang tidak memiliki rujukan “realitas” dalam wujud apa pun, selain dirinya sendiri.¹⁶ Masyarakat *simulacrum* merupakan masyarakat yang kehidupannya terperangkap dominasi model-model semu media massa dan informasi digital yang didalamnya tidak memiliki asal atau referensi pada realitas nyata, sehingga hal ini menjadikan yang ilusi, fantasi menjadikannya lebih nyata dan real. Inilah yang dikenal dengan realitas *simulacrum* dalam perspektif teori simulasi Jean Baudrillard. Simulacrum pada dasarnya tidak bisa ditukar dengan realitas, antara keduanya saling bertukar dengan dirinya sendiri dalam sebuah matarantai yang terus berputar tanpa membutuhkan acuan. Oleh karena itu, dalam simulacrum sendiri memiliki kemampuan untuk membunuh sebuah realitas, membunuh modelnya sendiri.¹⁷

Simulasi sebagai refleksi dari realitas atau sisa dari sebuah sistem pemaknaan, kode, model penilaian dan juga sistem *sign* yang telah ditelan media habis-habisan. Realitas tidak lagi memiliki sebuah rujukan dalam ruang simulasi yang disebabkan oleh adanya percampuran antara citra dan tanda yang berlangsung dalam ruang realitas. Tidak akan ditemukannya sebuah rujukan yang nyata dan

¹⁵ George Rietzer, *Teori Sosial Post Modern*, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2003. Hal. 641

¹⁶ Madan Sarup, *Poststrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta, Jalasutra, 2011, hal. 256

¹⁷ Widiatoro, *Membongkar Rezim Kepastian*, Yogyakarta: Kanisius, 2016, halm.

juga perbedaan antara ruang realitas yang menunjukkan antara citra atau kenyataan, semu ataupun nyata. Seperti yang sudah dinyatakan oleh Baudrillard,

“Bukan berarti yang satu *simulacrum* kemudian yang lain realitas. apa yang kita alami sekarang adalah hilangnya acuan segala sesuatu. Yang ada hanyalah *simulacra*.”¹⁸

Simulacra telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda. Dan sebagai masyarakat yang terbanjari oleh citra dan informasi yang ada, maka simulasi telah membuat citra menjadi satu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat postmodern. Simulasi muncul sebagai upaya (oleh media dan model) untuk menciptakan kembali realitas sesuai kode-kode yang dihasilkan model dan media itu sendiri. adanya tujuan tertentu yang secara sengaja untuk menyebarkan simulacrum (tiruannya), atau hanya sebagai sebuah upaya pembuktian bahwa salah satunya “benar-benar nyata”¹⁹

Masyarakat konsumen telah memanfaatkan simulacra sebagai upaya pemenuhan atas tanda. Masyarakat konsumen ialah masyarakat yang mudah sekali terbanjiri oleh informasi dan citra yang dibawa, adanya proses simulasi inilah yang menjadikan citra sebagai suatu hal yang banyak diminati dalam masyarakat modern. Simulasi muncul sebagai upaya (oleh media dan model) untuk menciptakan kembali realitas sesuai kode-kode yang dihasilkan model dan media itu sendiri. adanya tujuan tertentu yang secara sengaja untuk menyebarkan simulacrum (tiruannya), atau upaya menekankan realitas dominan lain seolah-oleh itu adalah satu-satunya yang “benar-benar nyata” (walaupun referensialitasnya itu tidak lagi secara alami diberikan, tetapi sebaliknya ditentukan dalam kode atau sistem *sign* itu sendiri).²⁰

¹⁸ Jean Baudrillard, *Simulation*, Terj., (New York: semiotext(e), 1983), hal. 86

¹⁹ Jenney Edkins, *Teori-teori Kritis Menentang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*, Yogyakarta: Baca, 2010, hlm. 74

²⁰ Jenny Edkins, *Teori-teori Kritis Menentang Pandangan Utama Studi Politik*

Pada intinya, dunia simulasi adalah dimana kita mengalami kesulitan dalam menemukan sebuah perbedaan antara subjek dan obyeknya. Tanpa disadari dalam ruang kerja simulasi manusia terperangkap dalam dalam ruang yang semu, padahal selama ini manusia merasa bahwa dirinya berada diruang yang nyata. Manusia kini sudah terbiasa hidup dalam realias yang di dalamnya mengalami kesulitan dalam membedakan yang asli dan imajinasi. Baudrillard menggunakan istilah simulasi untuk menjelaskan apa yang terjadi dalam masyarakat kapitalis Barat yaitu keterkaitan antara produksi, komunikasi dan juga konsumsi. Kapitalis Barat melalui media masa, iklan, hiburan ditandai dengan adanya *overproduksi*, *overkonsumsi* dan juga *overkomunikasi*.²¹

5. Proyek pemikiran Jean Baudrillard

a. *Semiotika*

Semiotika merupakan sebuah upaya untuk menganalisis bagaimana manusia (*human*) memaknai sesuatu (*things*). Dalam hal ini memaknai bukan sesuatu yang dapat di campurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Semiotika dalam kaitannya dengan teori konsumen kerap dikaitkan dengan ideologi dan juga adanya kelas sosial identitas merupakan sebuah teori yang dianggap memanipulasi tanda.

Kegiatan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, harga dan selera tetapi dibalik semua itu ada pengaruh yang lebih kompleks dalam membeli suatu produk, yaitu upaya dalam mencari kebahagiaan dalam hidup misalnya dalam pembelian barang mewah seperti merk I Phone, barang tersebut akan mengalami sebuah dramatisasi secara luar biasa hingga mengalami reduksi dan dijadikan sebagai klasifikasi kelas sosial dan juga sebagai bentuk identitas dan tanda (semiotika) terhadap

Internasional, (Yogyakarta:BACA, 2010), hlm. 74

²¹ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Yogyakarta, Jalasutra, 2006. Hal, 130

penggunanya. Dalam sebuah konsumsi terdapat gambaran masyarakat yang diatur oleh tanda-tanda, hingga menimbulkan masalah sosial dan kekuasaan.²² Konsumsi sebagai sebuah arena sosial yang terstruktur, terjadinya naik dan turunnya sebuah tahta sosial. Baudrillard menyimpulkan konsumsi sebagai sebuah upaya kolektivitas yang nantinya semua produk dan jasa menjadi sebuah kode dalam memetakan status sosial dalam masyarakat.

b. Simulasi atau Simulakra

Realitas tidak lagi memiliki sebuah rujukan dalam sebuah ruang simulasi yang disebabkan oleh adanya percampuran antara citra dan tanda yang terjadi dalam ruang realitas. Sangat sulit ditemukannya sebuah referensi yang bersifat nyata dan juga perbedaan antara ruang realitas yang menunjukkan antara citra atau kenyataan, semu ataupun nyata. Menurut Baudrillard, simulasi tidak lagi memiliki kaitan terhadap duplikasi dan juga substansi dari sesuatu yang di duplikasi, melainkan tercipta dari sesuatu yang nyata tanpa realitas, yaitu *hiperrealitas*. Duplikasi tidak memiliki realitas sebagai sebuah referensi, namun apa yang tidak nyata (*fantasi*) sebagai referensi. Melalui model produksi simulasi, tidak saja dihasilkan objek-objek hipereal, akan tetapi juga dapat dilakukan proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi ruang, sehingga memungkinkan manusia mengalami pengalaman ruang yang baru – ruang *simulacrum*.

Perkembangan masyarakat konsumsi jika dikaitkan dengan perkembangan simulasi dapat disimpulkan masyarakat konsumen tidak pernah menekankan suatu diskursus yang nantinya menghasilkan sebuah makan-makan melalui sebuah produksi, namun simulasi adalah memproduksi diferensi melalui adanya konsumsi. Masyarakat konsumen (massa) tidak lagi membutuhkan

²² Apollo (2018) Baudrillard : *Manipulasi tanda 1*. Diakses pada 16 Oktober 2020 dari <https://www.kompasiana.com/balawadayu/5b4a27eecf01b423744f7254/baudrillard-manipulasi-tanda-1>

makna, namun mereka membutuhkan sebuah diferensi yang diperoleh melalui sebuah konsumsi dan tontonan. Yang mereka inginkan hanyalah sebuah tanda (sigh) mereka menikmati sebuah permainan tanda dan stereotip, massa hanya menyukai kandungan isi yang dapat merubah dirinya sendiri kedalam sebuah rangkaian tontonan-tontonan.²³

Diferensi tidak lagi dihasilkan hanya melalui tontonan dengan cara memesis, atau representasi dari sebuah realitas, mitos, dan ideologi, hal ini disebabkan oleh terkurasnya realitas dalam sebuah tontonan itu sendiri (dianggap membosankan). Penyangkalan terhadap dunia nyata, merubah dunia fantasi menjadi seolah-olah nyata melalui sebuah produksi dan reproduksi simulasi merupakan upaya memperoleh diferensi dalam sebuah tontonan.²⁴

Baudrillard menyatakan bahwa simulacrum merupakan salah satu cara pemenuhan terhadap kebutuhan masyarakat kontemporer akan sebuah tanda, yang mana ketika sebuah tanda ini tidak lagi memiliki keterkaitan dengan sebuah realitas, nostalgia mengambil alih maknanya secara utuh. Pengambil alihan ini menjadikan pengembangbiakan mitos-mitos akan asal usul tanda realitas sebagai keaslian tangan kedua *second hand*.²⁵

c. Hiperrealitas

Memasuki estetika kontemporer ditandai dengan suatu kondisi dimana didalamnya tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Lenyapnya petanda dan representasi metafisika telah membawa proses simulasi menuju era hipperrealitas. Banyaknya hal yang awalnya dianggap sebagai fantasi pada akhirnya di era sekarang ini menjadi realitas, Baudrillard

²³ Rizqi Fitriani & Heri Budianto (tt), *Simulacra Media di Era Postmodern*. Diakses pada 11 April 2021, dari <https://repository.mercubuana.ac.id>

²⁴ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Yogyakarta, Jalasutra, 2006. Hal, 133

²⁵ Yasraf Amir Piliang, *Ibid.*, hal.13

menyebutnya sebagai hiperrealitas, yaitu model persepsi yang mendahulukan ekstasi akan citran dan permukaan ketimbang nilai transendental. Realitas melebur dengan fantasi, halusinasi, nostalgia, fiksi dan imajinasi, sehingga perbedaan satu sama lain sulit dibedakan karena objek murni penampakan telah terjabut dari realitas sosial sebagai referensinya.

Munculnya hiperrealitas ialah hilangnya sebuah petanda, dan metafisika representasi yang ditandai dengan runtuhnya ideologi serta hilangnya realitas dan digantikan oleh duplikasi yang bersumber dari imajinasi dan fantasi.²⁶ Hiperrealitas sebagai fenomena dewasa ini yang ditandai dengan ditandai dengan matinya petanda, sehingga tanda tidak lagi dapat mempresentasikan sesuatu. Selain itu juga ditandai dengan perkembangan yang melampaui batas yang menakibatkan sulitnya membedakan antar realitas dan imajiner.

Masyarakat dewasa ini dinilai sebagai masyarakat yang dibanjiri oleh citra informasi, membuat simulasi dan citra sebagai suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat postmodern. Baudrillard menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam menciptakan *simulacra* karena dengan media dapat mampu membentuk representasi masyarakat terhadap sesuatu. Melalui televisi, simulasi menampakkan dirinya secara sempurna, menjadikan ruang tidak lagi peduli dengan kategori-kategori nyata semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, cita, produksi, reproduksi, semuanya melebur menjadi satu dalam silang-sengkarut tanda.

Hipperealitas merupakan efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan dan itu ruang yang dihasilkan dari proses atau strategi

²⁶ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra, 1999. Hal, 135

intelektual (simulasi). Dunia hiperealitas adalah dunia yang disertai dengan silih bergantinya reproduksi objek-objek *simulacrum* – objek-objek yang murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial sebagai referensinya. Gambaran seperti ini merupakan subjek sebagai konsumen diantarkan menuju ruang guna untuk berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi, dan nostalgia, sehingga akan sulit menemukan perbedaan antara satu sama lainnya. Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur dengan masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran.²⁷ Hiperrealitas digunakan Baudrillard dalam mengungkapkan rekayasa sebuah makna. Hiperealitas yang terjadi pada komunikasi, media dan makna membentuk sebuah kondisi imajisi lebih terasa nyata dari sebuah realitas, kepalsuan terasa lebih benar dari kebenaran itu sendiri, yang semu dianggap nyata, isu lebih dipercaya daripada fakta. Hiperrealitas menciptakan sebuah kondisi dimana masyarakatnya sangat pasif dalam menerima informasi, realita dan tanda yang ada disekeliling mereka, adanya hiperealitas menjadikan masyarakat konsumen yang carut marut dalam menerima sebuah pesan informasi, kemampuan masyarakat hanya sebatas menyerap nilai-nilai keindahan dari luarnya saja, tidak sampai kepada nilai-nilai yang bersifat transendental

Kelimpahruahan tanda yang ada berpotensi untuk saling dipertukarkan agar dapat dikaitkan dengan kelimpahruahan komoditas yang ada di dalam masyarakat. Jangkauan konsumsi sudah terjadi dalam hal yang bersifat metafisis. Penyajian informasi melalui iklan secara variatif dan apik yang menyebar dan merasuk

²⁷ Aprilins (2009) *Jean Baudrillard tentang Simulacra dan Hiperrealitas*. Diakses pada tanggal 10 April 2020 dari <https://www.apaitu.net/2009/577/jean-baudrillard-tentang-simulacra-dan-hiperrealitas/>

kedalam setiap kebudayaan yang ada pada masyarakat nantinya akan menyebabkan kelemahan masyarakat dalam menentukan antara iklan dan bukan iklan disebabkan sudah hilangnya realitas itu sendiri. Keberlimpahan iklan yang ada kini mulai menyapa dalam internet, dengan memanfaatkan teknologi visual iklan mencoba menampilkan diri sebagai sesuatu yang autentik dan terlihat natural saat mencoba memasuki alam pikiran setiap lapisan sosial masyarakat.

Permainan audio dan visual sebagai kode digital dalam permainan iklan di internet yang dikonsumsi oleh masyarakat hingga menghasilkan respon masyarakat yang apik dan nampak sejalan menjadi sebuah penjelasan tanda bukan suatu hal yang penting lagi. Hal demikian terjadi secara terus menerus dalam dunia maya. Antara konsumen iklan dan produk terus berbaur didalamnya, batasan antara siapa yang mengkonsumsi dan apa yang dikonsumsi telah hilang batasannya. Hilangnya batas antara siapa dan apa yang dikonsumsi yang ada diartikan hilang, tidak benar-benar hilang. Melainkan, hanya sebuah permainan kata yang digunakan sebagai upaya menggambarkan sebuah kondisi yang mengalami kesulitan dalam membedakan antara yang asli dan yang palsu.

Baudrillard menggunakan hiperrealitas dalam mengungkapkan rekayasa sebuah makna. Hiperrealitas yang terjadi pada komunikasi, media dan makna membentuk sebuah kondisi imajisi lebih terasa nyata dari sebuah realitas. Hiperrealitas dalam industri iklan dapat dilihat dari beberapa sisi. Dilihat dari sisi pengiklanan atau pencipta iklan, maupun dilihat dari sisi penerima iklan.

B. PROMOSI *FLASH SALE* DALAM *E-ERC*

a) Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian

barang atau jasa melalui fasilitas internet.²⁸ Aktivitas *E-commerce* dapat dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Cikal bakal toko online baru muncul di tahun 1999 saat Andrew Darwis mendirikan sebuah forum bernama Kaskus yang juga menjadi forum jual beli. Selanjutnya, Bhinneka.com berdiri dan menjadi tempat jual beli juga di tanah air. Pertumbuhan *e-commerce* yang terjadi berkembang secara pesat, dalam jangka waktu yang tidak begitu lama, *e-commerce* yang bergerak dibidang jasa perantara jual beli sebuah produk sudah banyak dikenal diberbagai penjuru masyarakat, diantaranya Shopee yang didirikan oleh Chirs Feng, diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2009, Lazada yang didirikan oleh Samwer Brothers, Buka Lapak yang di dirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, Toko Pedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009, JD.Id yang didirikan oleh Richard Liu, Blibli.com yang didirikan oleh Kusumo Martanto, dan juga Ebay yang didirikan oleh Pierre Morad Omiddyar pada 4 September 1995.

Lahirnya konsep *e-commerce* pada awalnya sebagai upaya yang diberikan kepada pelaku usaha dalam memberikan kemudahan yaitu dengan dipermudahnya melakukan kegiatan perdagangan dengan biaya operasional yang lebih murah, akses yang tidak terbatas, proses jual beli yang berjalan dan dilakukan sepenuhnya melalui elektronik, akses yang cepat, dan pendistribusian yang dapat dilakukan melaliu penggunaan jasa

²⁸ Moch. Suhir, Imam Suryadi, Riyadi, "*Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*", Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 8. No. 1, (2014), 10.

ekspedisi yang mempermudah transaksi jual beli bahkan dilakukan dengan luar daerah bahkan luar negara, atau transaksi yang dilakukan melalui COD (*cash on delivery*) setelah melakukan transaksi jual beli melalui elektronik sebelumnya penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang.

E-Commerce sebagai industri dengan memiliki jaringan yang luas yang memanfaatkan pemakaian teknologi sebagai jaringan yang bersifat mendunia serta memberikan kemudahan bagi penggunaanya agar dapat diakses setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya pengguna internet.²⁹ Dalam praktik perdagangannya pelaku usaha *e-commerce* melakukan berbagai cara sebagai upaya dalam menarik konsumen serta tujuan utama untuk mendominasi pasar, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi seperti adanya diskon gratis belanja, potongan harga, *cashback*, *voucher* belanja hingga gratis pengiriman barang yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha *e-commerce*.

Lahirnya *E-Commerce* di Indonesia diawali dengan hadirnya IndoNet. Pada saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali juga pada bisnis *online*. Pada tahun 2015, *E-Commerce* di Indonesia mengalami masa keemasan dengan menancapkan pengaruhnya bagi siapa saja diantaranya adalah Shopee, Lazada, Buka Lapak, Toko Pedia, JD.Id, Blibli.com dan juga Ebay. Terbukti munculnya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Dalam peluncurannya *E-Commerce* memanfaatkan *mobile marketplace*, yaitu

²⁹ Melisa Setiawan Hotana, *Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha*. Pdf.

dipermudahkannya pengguna dalam setiap kalangan untuk dapat bebas serta mudah dalam mengakses aplikasi *E-Commerce* setiap saat melalui *handphone* atau *gadget* yang digunakan. *E-commerce* menawarkan berbagai produk, pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di *E-Commerce*, yaitu perlengkapan pria dan wanita mulai dari sepatu, tas, jam tangan, fashion muslim, aksesoris fashion, perlengkapan bayi dan anak, barang elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, produk kecantikan, produk kesehatan, kebutuhan olahraga, hobi dan koleksi, otomotif, fotografi, alat tulis, buku, *voucher*, *souvenir*, dan serba serbi yang didalamnya terdapat peralatan rumah tangga.

C. Konsep *Flash Sale* dalam Transaksi *E-Commerce*

Istilah *Flash Sale* mulai dikenal oleh masyarakat bersamaan dengan berkembangnya sistem perdagangan online yang marak di masyarakat dewasa ini. Pada akhir tahun 2000 konsep *Flash Sale* pertama kali dikenalkan oleh toko konvensional hingga akhirnya dikembangkan menuju toko *online* pertamakalinya oleh perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok yang dikenal dengan sebutan Alibaba, *Flash Sale* dalam *e-commerce* ini pertamakali dikenalkan dengan sebutan *Sigle's Day 11.11* yaitu dilaksanakan setiap tanggal 11 bulan ke sebelas yaitu November. Hingga akhirnya mereba seluruh lapisan masyarakat dunia termasuk para pelaku usaha Indonesia pertama kali diselenggarakan pada 11 November 2012.³⁰

Siasat dalam menarik minat konsumen harus dimiliki oleh pelaku usaha sebagai upaya dalam menjalankan roda usahanya. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha sebagai salah satu cara mendominasi pasar. *Flash sale* atau juga disebut *daily deal*

³⁰ <https://djawanews.com/serba-serbi/asal-usul-flash-sale-dan-harbolnas-ada-yangtahu/8118> diakses pada 20 Mei 2021 Pukul 08:49 WIB.

merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam waktu terbatas. Menurut Joshi *flash sale* dalam industri *e-commerce* di definisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak jenisnya dengan diskon yang besar. Penjualan ini adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan biasanya berlangsung dimana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam. *Flash Sale* di Indonesia hadir dengan tujuan untuk memudahkan konsumennya dalam mencari atau membeli barang yang diinginkan dan bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. Untuk mempertahankan eksistensinya, *E-Commerce* memberikan potongan harga yang lebih sering dikenal diskon. Diskon yang diadakan yaitu diskon *flash sale*. Diskon *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dari *E-Commerce* yang memungkinkan konsumen *E-commerce* membeli berbagai barang impian dengan diskon besar dalam waktu yang terbatas. Namun yang diikuti sertakan pada *event "flash sale"* merupakan produk dengan ketentuan memiliki waktu dan jumlah yang terbatas. Dimensi *flash sale* diantaranya kupon, *buy one get one free*, *price discount* dan keterbatasan waktu.

Periode penawaran produk *flash sale* pada *E-commerce* diadakan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, (c) 18:00 – 00:00 WIB. Pengguna akan diberikan notifikasi yang digunakan sebagai tanda bahwa *even flash sale* akan berlangsung sehingga pengguna tidak perlu merasa khawatir jika tertinggal oleh penawaran tersebut. Pada

Harbolnas (hari belanja online nasional) seperti saat *event* 6.6.12 .*E-Commerce* bisa melakukan program *flash sale* lebih sering dari hari biasanya hingga mencapai 7 kali dalam satu hari, yaitu (a) 00:00 - 06:00, (b) 06:00 - 09:00, (c) 09:00 – 12:00, (d) 12:00 – 15:00, (e) 15:00 – 18:00, (f) 18:00 – 21:00, (g) 21:00 – 23:59 WIB.³¹ Produk yang sudah habis waktu penawarannya, harganya kembali normal atau tidak adanya potongan harga setelah penawaran *flash sale* berakhir. Keterbatasan waktu dan penawaran akan memikat konsumen dalam membeli produk dengan harga yang relatif lebih murah dengan adanya potongan harga, konsumen cenderung memanfaatkan kesempatan tersebut, atau akan kehilangan kesempatan yang (seakan) langka itu.

³¹ <https://seller.E-Commerce.co.id/edu/article/5247> di akses pada tanggal 13 Mei 2021 Pukul 22:36 WIB

BAB III
SITUASI GAYA HIDUP KONSUMTIF SANTRI SANTRI PONDOK PESANTREN
PUTRI MBAH RUMI NGALIYAN SEMARANG

A. PONDOK PESANTREN PUTRI MBAH RUMI KEC. NGALIYAN KOTA SEMARANG

a. Gambaran umum pondok pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pengertian pondok pesantren ialah berasal dari kata pondok dan pesantren. Berasal dari bahasa arab "*funduq*" diartikan sebagai tempat menginap atau asrama. Sedangkan pesantren ialah kata yang berasal dari bahasa Tami, kata dasar santri yang mendapatkan imbuhan dengan awalan pe dan di akhiri -en yang diartikan sebagai para penuntut ilmu.¹ Pesantren adalah suatu lembaga pendidikan islam yang telah tumbuh sejak ratusan tahun lalu yang memiliki tata nilai kehidupan yang positif dimana para santrinya dibimbing dan hidup bersama dalam satu lingkungan dan dalam pengawasan seorang (atau lebih) pembimbing yang masysur dikenal sebagai "kyai" yang hidup berdasarkan nilai-nilai agama Islam.

Merupakan salah satu lembaga yang berdiri sejak dahulu di Indonesia, Pesantren ialah lembaga pendidikan yang digunakan sebagai wadah dalam mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran keislaman dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.

¹ Mohammad Daud Ali dan Habibah Daud. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 145

2. Tujuan Pesantren

Tujuan pendidikan pesantren secara umum tidak semata-mata untuk memperkaya pikiran murid (santri) dengan penjelasan-penjelasan, tetapi juga untuk meninggikan moral, melatih dan mempertinggikan semangat, menghargai nilai-nilai spiritual dan kemanusiaan, mengajarkan sikap dan tingkah laku yang jujur dan bermoral, serta hidup dengan hati yang bersih.

Adapun tujuan khusus pesantren adalah:

- a. Mendidik siswa/santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, memiliki kecerdasan, keterampilan dan sehat lahir batin sebagai warga negara yang ber pancasila.
- b. Mendidik siswa/santri untuk menjadikan manusia muslim selaku kader-kader ulama, dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, wiraswasta dalam mengamalkan sejarah islam secara utuh dan dinamis.
- c. Mendidik siswa/santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya dan bertanggungjawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- d. Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan/masyarakat lingkungannya).
- e. Mendidik siswa/santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan, khususnya

pembangunan mental-spiritual.

- f. Mendidik siswa/santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.²

Sedangkan tujuan pendidikan pesantren adalah menciptakan dan mengembangkan kepribadian muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan, berakhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat atau berkhidmat kepada masyarakat sebagaimana kepribadian Nabi Muhammad SAW (mengikuti sunnah nabi), mampu berdiri sendiri, bebas, dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan agama atau menegakkan Islam dan kejayaan umat di tengah-tengah masyarakat dan mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian manusia.³

3. Ilmu yang dikaji

- a. *Nahwu-Sharaf*. Bentuk konkrit keahlian ini biasanya amat sederhana, yaitu kemampuan mengaji atau mengerjakan kitab-kitab *nahwu-sharaf* tertentu seperti *Ajurumiyah*, *l'mrity*, *Alfiyah* atau – tingkat tingginya – *Ibnu Aqil*. Konsepsi keagamaan dalam keahlian dibidang ini ialah semata-mata karena bahasa objek studinya adalah bahasa Arab.
- b. *Fiqh*: Pengetahuan tentang hukum-hukum (agama, atau syari'at) memang untuk jangka waktu yang lama sekali memegang dominasi dunia pemikiran atau intelektual islam.

² Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, t.th) h. 6-7

³ Mujono Damopoli, *Pesantren Modern IMMIM Pencetak Muslim Modern*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011) Hlm. 80

- c. *Aqidah*: Meskipun bidang pokok-pokok kepercayaan atau *aqaid* ini disebut *ushuluddin* (pokok-pokok agama) untuk membedakannya dengan fiqh yang disebut soal *furu'* (cabang-cabang), namun kenyataannya perhatian kepada bidang pokok ini kalah besarnya, kalah antusias dibanding dengan perhatian kepada bidang fiqh yang *furu'* itu. Dan kemungkinan bagi bidang yang juga disebut ilmu kalam ini membuka pintu bagi pemikiran filsafat yang kadang sangat spekulatif. Karena keahlian dibidang ini tampak kurang mendalam, dan cukuplah bagi ahlinya menguasai kitab-kitab sederhana seperti *Aqidat Al-awam*.
- d. *Tasawuf*: Yang mereka ketahui adalah tentang *tarekat*, *suluk*, atau *wirid* ditambah dengan cerita tentang tokoh-tokoh legendaris tertentu, seperti Syeh Abdul Qodir al-Jailani. Lalu sikap hormat kepada tokoh-tokoh mereka, baik yang telah meninggal maupun masih hidup.
- e. *Tafsir*: Bidang keahlian yang jarang diproduksi pesantren ialah bidang tafsir al-Qur'an. Padahal inilah yang paling luas daya cakupannya, sesuai dengan daya cakup kitab suci yang ditafsirkan itu sendiri, sehingga mampu menjelaskan totalitas ajaran agama Islam.
- f. *Hadist*: Pentingnya bidang keahlian dalam menguasai hadist mengingat bahwa kedudukan hadist adalah kedua setelah al-Qur'an sebagai sumber agama.
- g. *Bahasa Arab*: Suatu fenomena yang relative sangat baru ditinjau dari sudut pandang dunia pesantren ialah produksi orang-orang yang memiliki keahlian dalam bahasa Arab.

D. Gambaran Khusus Tentang Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi

1. Sejarah Terbentuknya Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi

Awal mula berdirinya pondok pesantren ini dilatar belakangi adanya seorang mahasiswi UIN Walisongo yang merupakan tetangga dari daerah asal Ibu Nyai Isnayati Kholis yaitu Limpung, Batang yang ingin ikut mengaji bersama dengan ibu Nyai Isnayati Kholis, berjalannya waktu banyak orang yang berminat dan mendaftarkan diri untuk menuntut ilmu atau ikut mengaji dengan Ibu Nyai Isnayati Kholis mereka adalah mahasiswi UIN Walisongo yang rata-rata adalah mahasiswi purna Ma'had UIN Walisongo Semarang. Hal tersebut pun mendapat dukungan penuh dari abah Yai Imam Nur Kholis selaku suami dari ibu Nyai Isnayati Kholis serta mendapat dukungan pula dari tokoh masyarakat dan juga masyarakat sekitar di Wismasari, Ngaliyan. Nama pondok pesantren putri Mbah Rumi (Mencari Berkah Roudhatul Ilmi) di ambil dari nama ibu abah Yai Imam Nur Kholis yaitu Rumi Binti Ali Somplom yang terkenal sebagai sesepuh di daerah Wismasari, Ngaliyan.⁴

Dengan keterbatasan fasilitas awal mula berdirinya pondok pesantren, santri Mbah Rumi masih melakukan pembelajaran serta tinggal di "ndalem" yaitu sebutan bagi rumah yang dihuni oleh kyai beserta keluarganya. Namun berjalannya waktu, fasilitas pondok pun mulai memadai, mulai dengan adanya bangunan pesantren yang memiliki aula yang luas sebagai pusat kegiatan, kamar tidur santri yang memadai dan fasilitas pendukung seperti kantin pondok dan halaman dan parkir yang luas untuk kendaraan

⁴ Wawancara, dengan Ibu Nyai Isnayati Kholis pada tanggal 08 Mei 2021

santri yang juga sebagai mahasiswi.⁵

Semula santri yang belajar hanya hitungan puluhan, namun bersamaan dengan penerimaan mahasiswa baru UIN Walisongo Semarang banyak mahasiswi yang berminat untuk menuntut ilmu dan mendaftarkan diri di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi dan pendaftaran santri baru pun mengalami kenaikan yang pesat. Meski Berdiri sejak pertengahan tahun 2017 pondok pesantren Mbah Rumi sudah memiliki 154 santri pada awal peresmian pondok.⁶

Sistem pendidikan yang berjalan dalam pondok pesantren Mbah Rumi bukan seperti sistem pendidikan formal seperti sekolah. Pondok pesantren Mbah Rumi merupakan pondok pesantren salaf yang berfokus pada ilmu agama yang di dalamnya hanya mempelajari kitab klasik atau kitab kuning saja. Selain itu pondok Pesantren Putri Mbah Rumi juga terdapat program *Tahfidz Qur'an* (menghafal al-Qur'an).⁷ Dengan adanya dua program yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Mbah Rumi menjadikannya terdiri dari dua bangunan atau asrama yaitu asrama yang khusus untuk program *tahfidz* berada di jalan Wismasari raya dan untuk program kitab klasik atau kitab kuning berada di jalan wismasari selatan, Ngaliyan.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi

a. Visi

Mewujudkan pondok pesantren sebagai lembaga

⁵ Wawancara, dengan Abah Yai Imam Nur Kholis dan Ibu Isnayati Kholis pada tanggal 08 dan 09 Mei 2021

⁶ Dokumentasi buku daftar penerimaan santri baru pondok pesantren putri Mbah Rumi Tahun 2017/2018

⁷ Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Ria Wulandari pada tanggal 10 Mei 2021 di pondok

pendidik yang mengedepankan “Akhlaqul Karimah” berpegang teguh kepada prinsip ajaran “Ahlusunnah wal Jama’ah An Nahdiyyah” dan mencintai Al-Qur’an sebagai panduan hidup sepanjang hayat.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berbasis pondok pesantren
- 2) Membentuk komunitas yang terampil dalam belajar dan terampil dalam berkehidupan
- 3) Berupaya menciptakan santri yang berkepribadian tangguh, kuat dan sabar dalam berda’wah di masyarakat demi teguhnya islam yang Rahmatallilalamin.
- 4) Memberdayakan seluruh fasilitas dan lingkungan alam sekitar sebagai sumber belajar.⁸

3. Santri

Awal mula berdirinya pondok pesantren Mbah Rumi pada tahun 2017 sudah banyak ditempati oleh mahasiswa UIN Walisongo sampai sekarang. Kegiatan santri pondok pesantrenmbah rumi mayoritas adalah santri mahasiswa, kegiatan pada pagi harinya adalah kuliah sedangkan santri mengikuti kajian kitab di pondok pada malam hari. Sebagai santri mahasiswa banyak santri yang menggunakan waktu luangnya di siang hari untuk mengikuti kegiatan yang berada di luar kampus maupun diluar pondok.

Latar belakang pendidikan santri yang berada di

⁸ Dokumuntasi Visi Misi pondok pesantren Mbah Rumi

pondok pesantren Mbah Rumi beragam. Ada yang sudah pernah menempuh pendidikan dipondok pesantren seperti di Bojonegoro, Brebes, Pati, Grobogan, Kudus, Purworejo dan juga ada yang hanya menempuh pendidikan formal saja atau belum pernah modok. Dengan latar belakang dan tujuan santri dalam menuntut ilmu serta keinginan santri agar dapat memanfaatkan ilmunya dengan cara mengamalkannya kelak ketika terjun dalam kehidupan bermasyarakat nanti, hal ini menjadikan semangat pondok tersebut untuk berkembang dan berusaha untuk memperbaiki baik dari segi fasilitas maupun cara didiknya

Berdiri sejak tahun 2017 pondok pesantren Mbah Rumi memiliki jumlah santri sebanyak 111 orang hingga saat ini. Jumlah santri yang dimiliki oleh pondok pesantren Mbah Rumi tidak selalu tetep, mengingat adanya santri yang sudah purna kuliah dan pulang kerumah atau dikenal dengan istilah “boyong” menjadikan jumlah santri berkurang, atau justru mengalami penambahan jumlah mengingat banyak minat mahasiswa baru UIN Walisongo Semarang untuk mendaftar dipondok. Demikianlah gambaran tentang keadaan santri pondok pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang yang sebagian besar santrinya adalah mahasiswa UIN Walisongo.

Meskipun masih terhitung baru sejak berdirinya pondok pesantren Mbah Rumi telah menghasilkan santri yang memperoleh gelar sarjana pasca menempuh pendidikan di Uin walisongo Semarang. Mereka berasal dari berbagai daerah seperti Demak, Blora, Tuban, Pemalang, Kebumen, Brebes, Pati, Blitar dan juga Lampung. Tidak meninggalkan perannya sebagai santri, dalam kesehariannya para santri mengikuti kegiatan pondok seperti pengajian,

pidato (khitobah) serta bersih bersih pondok baik berupa kerja bakti atau sering disebut dengan ro'an, ataupun kerja bakti dalam piket mingguan bersih pondok dan juga kegiatan yang dinilai memiliki manfaat, yang kelak kedepannya dapat bermanfaat di masyarakat, dengan memiliki jiwa santri, yaitu keikhlasan, kesederhanaan, persaudaraan (ukhuwwah islamiyyah), tolong menolong dan berdedikasi.

Berdasarkan jumlah santri yang diperoleh dari hasil dokumentasi buku daftar santri oleh peneliti sebanyak 111 santri yang tinggal dipondok Pesantren Putri Mbah Rumi. Besarnya jumlah santri yang mencapai angka lebih dari 100 penulis menggunakan rujukan Suharsimi Arikunto bahwa "ketika subyek memiliki jumlah dibawah 100, maka penelitian yang digunakan adalah populasi yaitu dengan mengambil seluruh jumlah subyeknya. Sedangkan apabila jumlah dari subyeknya melebihi angka 100 diperbolehkan mengambil sampel saja dan dapat mengambi 10%-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah sampelnya". Jumlah santri pondok pesantren Mbah Rumi yang akan di teliti memiliki populasi sebanyak 111 orang santri, sesuai dengan petunjuk Suharsimi Arikunto maka sempel yang diambil dari keseluruhan jumlah santri adalah 15% dari populasi santri.

Dari jumlah populasi Pondok Pesantren Mbah Rumi yaitu dengan jumlah 111 santri, maka penelitian ini mengambil sampel berjumlah 17 santri. Berikut daftar santri pondok pesantren Mbah Rumi yang digunakan sebagai sampel yaitu⁹:

No	Nama	TTL	Pendidikan
----	------	-----	------------

⁹ Daftar Santri Pondok Pesantren Mbah Rumi

1.	RW	Grobogan, 17 Mei 2000	Ekonomi Islam
2.	SNK	Blora, 19 November 1999	Ilmu Politik
3.	SNS	Musi Banyuasin, 01 September 1999	Manajmen Pendidikan Islam
4.	UNM	Jambi, 5 Maret 2000	Perbankan Syariah
5.	FA	Jepara, 26 Agustus 1999	Pendidikan Agama Islam
6.	LAU	Rembang, 29 April 1999	Pendidikan Agama Islam
7.	LF	Blora, 04 September 2000	Pendidikan Bahasa Arab
8.	ZM	Bojonegoro, 25 Desember 1998	Pendidikan Bahasa Arab
9.	EL	Tuban, 19 Mei 2001	Pendidikan Bahasa Inggris
10.	RSN	Demak, 05 Mei 2001	Pendidikan Agama Islam
11.	NG	Sungai Pasir Putih, 26 September 1998	Manajmen Pendidikan Islam
12.	SA	Ketapang, 16 Maret	Bimbingan

		2000	Penyuluhan Islam
13.	NF	Jepara, 01 Oktober 1998	Psikologi
14.	SKN	Blora, 20 Februari 2001	Pendidikan Kimia
15.	AJF	Pekalongan, 09 Februari 1999	Akidah Filsafat Islam
16.	PNI	Grobogan, 17 November 1999	Hukum Ekonomi Syariah
17.	ASM	Jepara, 27 Juli 1999	Hukum Keluarga Islam

4. Kitab

Sistem pendidikan yang masuk dalam pondok pesantren adalah pendidikan agama, meski tidak jarang lagi ditemukan pondok pesantren yang memasukkan pendidikan formal didalamnya, namun fokus dari pondok pesantren Mbah Rumi ini adalah mengajarkan ilmu agama dan penerapannya dalam segala aktifitas yang dilakukan serta pembelajaran kitab klasik atau disebut juga dengan kuning. Seperti yang sudah di ungkapakan diatas pondok pesantren Mbah Rumi mempelajari kitab diantara Nahwu dan Shorof yaitu *Jurumiyyah*, sedangkan dalam kitab Fiqih menggunakan kitab *Safinatunnajah* dan juga *Fathul Qorib*,sedangkan dalam mempelajari tauhid dan akidah kitab yang digunakan sebagai rujukan iyalah *al-Akidatul al-awwam*,

sedang dalam bidang tasawuf santri pondok pesantren Mbah Rumi di kenalkan melalui pembacaan kitab *manaqib* seperti *Manaqib Dewi Khodijah* dan juga *Manaqib Syekh Abdul Qodir Al-Jailani*. Sedangkan kajian tafsir yang dilakukan di pondok pesantren Mbah Rumi ialah melalui kajian kitab *Tafsir al-Jalalain*. Sedangkan jenis kitab seperti Tarikh dan Balaghah sudah termuat dalam berlangsungnya pembelajaran pembacaan kitab yang di lakukan oleh Ustadz dan Ustadzah.¹⁰

5. Kegiatan Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi

a. Mengaji

Santri Pondok Pesantren Mbah Rumi sebagian besar merupakan mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang menjadikan pelaksanaan waktu pembelajaran dibagi menjadi tiga waktu, yaitu : ba'da shubuh diisi dengan kegiatan membaca Al-Quran pada hari senin-jum'at dan pengajian kitab Tafsir pada hari sabtu-minggu, ba'da maghrib mengkaji kitab ta'lim muta'alim dan ba'da isya membaca Rotibul Qubro.

b. Bersih Pondok dan Kerja Bakti

Pelaksanaan kegiatan bersih pondok dan kerja bakti merupakan dua kegiatan yang waktu pelaksanaannya berbeda, yang mana kegiatan bersih pondok merupakan kegiatan rutinan yang dilakukan setiap santri hari senin hingga hingga hari sabtu pada pagi dan sore yang terjadwal dalam bentuk piket harian. Sedangkan kegiatan bersih pondok dilakukan pagi padi di

¹⁰ Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Mbah Rumi Humairotunnisa pada tanggal 28 Mei 2021 di pondok

hari minggu dan kegiatan ini wajib diikuti oleh seluruh anggota santri secara bersamaan. Kegiatan tersebut dibawah koordinasi departemen kebersihan.

c. Ziaroh kubur dan tahlil

Kegiatan tahlil dan kirim do'a dilaksanakan pada hari kamis ba'da sholat isya yang dilanjutkan dengan pembacaan maulid dziba' (al-barjanji). Sedangkan kegiatan ziarah kubur ini merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap pagi ba'da sholat shubuh pada hari jum'at menuju ke *maqbaroh* (kuburan) Alm. mbah Rumi Binti Ali Somplom yaitu sesepuh pondok pesantren Mbah Rumi.¹¹

B. Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Putri Mbha Rumi Ngaliyan berdasarkan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 17 santri Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan yang digunakan sebagai sampel penelitian oleh penulis, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Jawaban Responden tentang alasan memilih *E-Commerce* sebagai media berbelanja *online*, yaitu "*E-Commerce lebih mempermudah transaksi jual beli segala kebutuhan saya, apalagi saat pandemi seperti ini, sangat jelas sekali manfaatnya, semua bisa saya lakukan hanya dengan melalui Smartphone, tinggal klik dan transaksi akan terjadi*"¹²**

¹¹ Wawancara terhadap pengurus pondok Humairotunnisa, tanggal 28 Mei 2021 di pondok

¹² Wawancara terhadap RSN pada tanggal 15 Mei 2021

ungkap RSN sebagai pengguna aktif *E-Commerce*. Alasan utama pemilihan *E-Commerce* sebagai media transaksi jual beli yang diungkapkan santri Pondok Pesantren Mbah Rumi memiliki banyak kesamaan yaitu memperoleh kemudahan dalam transaksi berbelanja masih menjadi alasan utama yang diungkapkan santri sebagai pengguna *E-Commerce*. Merasa tertarik dengan oroses transaksi yang ditawarkan oleh *E-Commerce*, ZM mengungkapkan "*alasan pemilihan e-commerce sebagai media transaksi jual beli adalah ketertarikan saya terhadap mudahnya melakukan proses transaksi, fitur-fitur yang semakin canggih mempermudah saya dalam melakukan pembayaran dengan berbagai metode yang ditawarkan*"¹³

- **Jawaban Responden tentang seringnya konsumen melihat promosi *E-Commerce* diberbagai media (cetak, elektronik, internet),** yaitu berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dari 17 santri sebagai responden dalam penelitian ini menjawab menyatakan seringnya melihat promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*, ASM sebagai salah satu mayoritas responden menyatakan "*promosi yang dilakukan oleh e-commerce sangat sering saya lihat, bahkan ketika saya membuka sosial media yang saya punya, saya sering menemukannya dan menjadi akrab dengan tayangan promosi tersebut.*"¹⁴ Respon lain yang diberikan oleh 16 santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi selaras dengan

¹³ Wawancara terhadap ZM pada tanggal 15 Mei 2021

¹⁴ Wawancara terhadap ASM pada tanggal 15 Mei 2021

pernyataan yang disampaikan oleh ASM, dewasa ini frekuensi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* sudah menjadi konsumsi masyarakat umum dan dapat dinikmati berbagai kalangan sehingga dapat meninggalkan kesan dan mencapai kesadaran tertentu dan mengilhami benak konsumen.

- **Jawaban responden tentang pengetahuannya terhadap fitur *Flash Sale* yang terdapat dalam *E-Commerce***, dari 17 responden menjawab mengetahui *flash sale* pada *e-commerce*, salah satu diantara menyatakan bahwa "*Flash Sale yang ditawarkan oleh tiap-tiap e-commerce yang bisa di akses di Indonesia saat ini, saya rasa sangat akrab disapa oleh para penggunanya. Flash sale pada e-commerce sering menawarkan barang dengan potongan harga yang relatif lebih murah dari harga normalnya, dan penawaran tersebut hanya bertahan pada waktu yang ditentukan saja, setiap harinya e-commerce selalu menampilkan produk baru dalam event flash sale tersebut*"¹⁵ Ungkapan dari UNM yang dijelaskan pada peneliti pada saat wawancara berlangsung.
- **Jawaban responden tentang promosi *Flash sale* yang dilakukan oleh *E-commerce* membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan transaksi jual beli**, berdasarkan hasil penelitian, 15 dari 17 santri menyetujui bahwa *event flash sale* pada *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap rasa ingin membeli santri. SNB membenarkan hal demikian dengan menyatakan "*Flash sale yang saya lihat pada laman*

¹⁵ Wawancara terhadap UNM pada tanggal 15 Mei 2021

*pertama pada e-commerce ternyata memberikan dampak pada saya terhadap rasa ingin memiliki barang tersebut*¹⁶. Namun AJF dan AKN menanggapi pernyataan demikian tidak setuju, baginya *flash sale* tidak selalu menjadi alasan utama untuk melakukan transaksi jual beli "*flash sale yang ditawarkan, saya kira tidak semudah itu dapat menarik minat beli seorang mahasiswa yang memiliki background pesantren, saya berfikir mereka akan cenderung melakukan transaksi jual beli hanya terhadap suatu kebutuhannya saja, jika flash sale dengan mudah menarik konsumen, saya rasa kurang relevan dengan pengeluaran seorang santri mahasiswa, mereka mungkin akan berfikir keduanya untuk membeli*"¹⁷. Berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa *event flash sale* yang dilakukan dalam *e-commerce* terbukti dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan pada aplikasi *e-commerce*.

- **Jawaban responden terhadap ketertarikan melakukan transaksi jual beli *online* melalui display yang ditampilkan pada *e-commerce*.** pernyataan berikut berdasarkan hasil wawancara disetujui oleh 14 orang, ketertarikan terhadap suatu produk melalui tampilan pada display adalah sebuah kebenaran. Santri cenderung tertarik dan juga membeli suatu produk pada saat penawarann *flash sale* pada *e-commerce* karena merasa tertarik dengan sebuah gambar saja. SNB sebagai salah satu responden yang membenarkan hal demikian, menyatakan "*dalam promosi flash sale yang diadakan oleh E-Commerce selain melihat harganya yang murah, foto sebuah produk menjadi sebuah*

¹⁶ Wawancara terhadap SNB pada tanggal 15 Mei 2021

¹⁷ Wawancara terhadap AJF pada tanggal 15 Mei 2021

acuan dalam melakukan transaksi jual beli, kualitas barang pun dapat dilihat melalui foto product yang di sertai dengan adanya keterangan foto pada produk tersebut".¹⁸ Pada kenyataannya, ketika melakukan transaksi tersebut, biasanya konsumen sudah mengetahui salah satu resiko yang mungkin diterima, yaitu kemungkinan bahwa barang tersebut besar terlihat berbeda dari display yang ditampilkan. Konsumen mengetahui resiko demikian, namun memilih mengabaikannya karena sudah merasa puas dengan display yang ditampilkan.

- **Jawaban responden terhadap *Flash sale* yang sering dilakukan oleh *E-Commerce* membuat konsumen mengingat promosi tersebut**, berdasarkan hasil penelitian 16 responden menyatakan "*dengan di adakannya event tersebut mayoritas santri menjadikan hal demikian sebagai sebuah pengingat untuk selalu mengakses E-Commerce setiap harinya, baik sebagai upaya yang dilakukan sebelum membeli barang, atau hanya sekedar menunggu barang yang diinginkan dan juga kadang menjadi kegiatan untuk mengisi luang, santri sebagai pengguna e-commerce selalu mengingat promosi tersebut*"¹⁹ seperti yang dijelaskan oleh NK. Selain itu, pernyataan tidak setuju disampaikan oleh LAU bahwa tidak menyetujui hal demikian. Hal ini dapat terjadi karena frekuensi *e-commerce* dalam memasarkan program *flash sale* tidak dilakukan sesering mungkin sehingga tidak dapat menjangkau responden tersebut yang berakibat pada konsumen yang tidak mengingat promosi *flash sale*.

¹⁸ Wawancara terhadap SNB pada tanggal 15 Mei 2021

¹⁹ Wawancara terhadap NK pada tanggal 15 Mei 2021

- **Jawaban responden terhadap konsumen memiliki dorongan keinginan kuat untuk berbelanja pada sesi *Flash Sale E-Commerce* karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada aplikasi tersebut.** Berdasarkan pernyataan responden, mayoritas menyetujui pertanyaan berikut, yang artinya mereka memiliki keinginan kuat untuk berbelanja di *e-commerce* pilihan saat sesi *flash sale* berlangsung karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada *e-commerce* tersebut. Seperti RW "*saya kerap kali melakukan transaksi jual beli melalui E-Commerce, bahkan saya melakukan transaksi jual beli pada E-Commerce lebih dari 5 kali dalam jangka waktu satu bulan saya percaya dan memiliki pengalaman belanja yang baik di E-Commerce serta adanya promosi flash sale menjadikan saya tertarik untuk membeli produk dengan harga yang murah*"²⁰.
- **Jawaban responden terhadap upaya membeli produk yang ditawarkan pada *Sesi Flash sale* meskipun anda tidak terlalu membutuhkannya (misalnya : membeli hanya sebagai koleksi atau hanya untuk memuaskan rasa penasaran), bisa dikatakan tidak banyak santri yang menyetujui pernyataan ini, namun ada EL menyatakan "*rasa tertariknya terhadap iklan yang saya lihat diberbagai media massa, saya merasa tertarik terhadap event flash sale tersebut, bahkan saya pernah membeli suatu barang saat flash sale berlangsung hanya karena keinginan untuk memuaskan rasa penasaran saja terhadap produk tersebut*".** mayoritas responden menyetujui bahwa mereka secara spontan membeli barang saat sesi *flash sale* berlangsung hanya karena tergiur oleh harga yang murah, atau hanya karena memuaskan rasa

²⁰ Wawancara terhadap RW pada tanggal 15 Mei 2021

penasaran terhadap produk tersebut meskipun tidak membutuhkannya.

BAB IV
PERKEMBANGAN KONSUMERISME DI PONDOK PESANTREN PUTRI
MBAH RUMI

A. Analisis Pengaruh Promosi *Flas Sale* pada *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi

Konsumerisme merupakan suatu paham yang diterapkan sebagai budaya gaya hidup yang membeli dan menggunakan barang yang tidak di dasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan cenderung mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Jika dikaitkan dengan gaya hidup gaya hidup konsumtif digambarkan dengan perilaku tidak hemat dengan timbulnya ketidakpuasan dengan apa yang di konsumsi hingga menjadikan ketergantungan. Dewasa ini, banyak lapisan masyarakat menerapkan gaya hidup konsumtif secara tidak sadar yang dapat dilihat melalui kesulitan masyarakat dalam mengontrol keinginan untuk membeli suatu barang antara prioritas atau hanya sebagai pemenuhan keinginan belaka.¹

Pernyataan "*I shop therefore I am*"- aku belanja, maka aku ada semakin dibuktikan dengan adanya semangat mengkonsumsi masyarakat modern yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat konsumen yang ditunjukkan melalui gaya hidup, seorang pria selera dan cita rasa.² Fenomena konsumerisme ini dianggap melekat pada diri perempuan. Perempuan hampir selalu ditempatkan pada lapis kedua dari kegiatan ekonomi, bahkan iklan-

¹Dian Puspitasari, "*artikel tentang Gaya hidup konsumtif*" diunduh di http://dian-puspita-fib11.web.unair.ac.id/artikel_detail-60970-UmumBudaya%20Konsumerisme.html pada 14 Mei 2021 pukul 09:10 WIB

² Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). "*Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal*". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113. Pdf.

iklan yang cenderung hampir semuanya menggunakan perempuan, baik sebagai objek maupun subjeknya, seorang perempuan cenderung digambarkan lebih konsumtif daripada seorang pria.

Logika masyarakat konsumsi saat ini ialah memenuhi keinginan serta kebutuhan sebagai hasrat semata yang tidak didasarkan pada kebutuhan terhadap barang dan jasa. Pada tingkat tertentu, secara tidak sadar logika masyarakat konsumsi menggerakkan individu menuju kearah konsumsi sebagai upaya menghabiskan produksi barang yang ada. Selama dasawarsa terakhir, tatanan ekonomi terutama dalam bidang konsumsi yang telah dikuasi oleh masyarakat kapitalis telah berkembang sedemikian rupa. Upaya mencari pembeli atau pasar bagi produknya adalah melalui propaganda iklan. Setiap harinya masyarakat di suguhi berbagai macam iklan baik barang maupun jasa. Kemudahan dalam membeli berbagai merek barang, bentuk, warna dan variasi dikemas dalam penawaran yang menarik dan berkesan. Berkembangnya tatanan ekonomi diikuti juga dengan berkembangnya teknologi, pada zaman moderen ini pemasangan iklan menggunakan media sosial sebagai promosi produk.

Perkembangan teknologi menuju kearah yang lebih canggih dimanfaatkan dunia iklan sebagai langkah dalam memanipulasi audio dan visual sehingga menjadikan iklan sebagai media informasi yang bersifat multidimensional. Adanya pendekatan multidimensional ini dimanfaatkan sebagai medium dalam menyampaikan sebuah pesan kepada individu baik secara sadar maupun tidak sadar. Kesadaran dalam menerima pesan iklan ialah ketika individu membuka diri serta membuka pikiran secara utuh dalam menerima pesan yang dibawa oleh iklan. ketika pesan yang disampaikan iklan secara eksplisit dapat diterima oleh individu dan sampai kedalam alam pemikiran tiap individu dengan adanya

bantuan dari unsur-unsur lain menjadi salah satu ciri iklan secara tidak sadar dalam menerima iklan. Salah satu unsur penting yang dapat membantu mengolah pesan iklan yang masuk kedalam alam pikiran individu secara tidak sadar adalah sebuah kreativitas.

Perempuan dianggap menjadi target iklan secara sempurna sebab perempuan yang telah dibuat inferior mudah dijebak dalam hal-hal yang bersifat emosional-psikologis, bukan yang realistis-rasional. Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumsi terhadap iklan yang terjadi di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi menunjukkan bahwa konsumsi tidak bisa lagi dikatakann sebagai sebuah kegiatan yang disandarkan kepada hal yang memiliki sifat kebendaan, namun kegiatan konsumsi sekarang ini dapat terjadi kepada sesuatu yang sifatnya metafisis seperti halnya keterlepasan makna pada iklan dari tanda-penanda menjadikan iklan berdiri sendiri dan dapat dikonsumsi. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh santri Pondok Pesantren Mbah Rumi juga didukung dengan memanfaatkan adanya waktu luang disetiap harinya untuk mengakses media sosial, mulai dari instagram, youtube, dan juga facebook jika dikalkulasikan santri bisa memiliki waktu luang lebih dari 4 jam yang digunakan untuk mengakses informasi melalui *smarthphone* yang dimiliki.

Siasat dalam menarik minat konsumen harus dimiliki oleh pelaku usaha sebagai upaya dalam menjalankan roda usahanya serta sebagai salah satu cara mendominasi pasar. *E-Commerce* yang memiliki fungsi sebagai pihak ketiga dalam transaksi jual beli kini banyak diminati oleh masyarakat, selain sebagai alat untuk menyalurkan antara penjual dan pembeli, *E-Commerce* dewasa ini juga digunakan sebagai alat menyalurkan kebahagiaan. *E-Commerce* banyak diminati penggunanya karena dianggap menarik, mulai dari fiturunya, penampilannya dan juga penawarannya. *Flash sale* atau

juga disebut *daily deal* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam waktu terbatas. Hal demikian di rasakan oleh PNI sebagai pengguna *E-Commerce* yang mengungkapkan bahwa adanya penawaran yang dilakukan oleh *E-Commerce* membuatnya tertarik untuk melakukan transaksi jual beli, PNI merasa tertarik untuk membeli barang saat promosi *flash sale* berlangsung hanya karena merasa barang tersebut lebih murah harganya daripada biasanya.³ Begitu pula dengan santri berinisial FA yang juga merupakan pengguna *E-Commerce* mengungkapkan rasa bahagia ketika berbelanja online, FA menyadari bahwa ia merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh *E-Commerce*, FA memiliki minat belanja setelah melihat promosi *flash sale* berlangsung, harga murah, ongkos kirim gratis membuatnya tertarik untuk membelinya, ungkap FA tidak ingin melewatkan *event* tersebut.⁴ Selain itu, gaya hidup konsumtif juga ditunjukkan oleh RW dan EL yang kerap kali melakukan transaksi jual beli melalui *E-Commerce*, bahkan mereka melakukan transaksi jual beli di *E-Commerce* lebih dari 3 kali dalam jangka waktu satu bulan. Karena memiliki pengalaman belanja yang baik di *E-Commerce* serta adanya promosi *flash sale* mereka menyatakan pernah membeli suatu barang dengan harga antara angka 30.000-100.000, hanya karena merasa tertarik dengan harga yang murah meskipun RW dan EL merasa tidak membutuhkan barang tersebut.⁵

Tujuan pondok pesantren sebagai wadah dalam membentuk karakter santri dengan meninggikan moral dan menambah semangat, serta menghargai serta melaksanakan nilai-nilai spiritual dalam ajaran agama dan mengajarkan sikap dan tingkah

³ Wawancara terhadap PNI pada pukul 09:15 WIB, Tanggal 15 Mei 2021

⁴ Wawancara terhadap FA pada pukul 09:30 WIB, Tanggal 15 Mei 2021

⁵ Wawancara terhadap RW dan EL pada pukul 10:00 WIB, Tanggal 15 Mei 2021

laku yang jujur dan bermoral sebagai manusia, serta hidup dengan hati yang bersih, menciptakan dan mengembangkan kepribadian Muslim, yaitu menuju insan kamil yang taat dan beriman kepada Allah SWT. dengan memiliki kepribadian sebagai muslim yang tenang, damai dan patuh terhadap segala ajaran yang disampaikan oleh nabi dan rosul, serta selalu berupaya dalam mengamalkan kepribadian yang ajaran islam dalam segala aspek kehidupan. Ditinjau dari tujuan sebuah pondok pesantren, terlihat tidak begitu relevan dengan masuknya kebudayaan konsumerisme ke dalam lingkungan pondok pesantren yang mengakibatkan ketergantungan individu santri dalam melakukan transaksi jual beli yang yang dikemas secara variatif dalam sebuah tanda yang dibawa dalam pesan iklan. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa konsumsi sudah merambah kedalam hal yang bersifat metafisis tidak hanya terjadi pada hal yang memiliki sifat kebendaan. Disisi lain, melihat visi dari pondok pesantren Mbah Rumi yang ingin mewujudkan pondok pesantren sebagai lembaga pendidik yang mengedepankan "Akhlaqul Karimah" serta misi yang ingin memberdayakan seluruh fasilitas dan lingkungan alam sekitar sebagai sumber belajar. Dengan adanya konsumsi iklan yang dijadikan sebagai budaya di lingkungan pondok pesantren, akan mempersulit tercapainya tujuan serta misi pondok pesantren tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti perilaku konsumtif santri yang dipengaruhi oleh konsumsi iklan menjadi sebuah budaya dan sebagai wujud mengekspresikan kesenangan dan hiburan.

Bisa dikatakan sulit untuk terpercayai visi dan misi tersebut. Karena dari hasil analisis penelitian diatas menunjukkan bahwa pengaruh iklan sangat mempengaruhi konsumsi santri dari kekuasaan untuk mengekspresikan kesenangan, gaya serta sebagai hiburan.

B. Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan Perspektif Jean Baudrillard

1. Semiotika

Beberapa ahli atau pemikir menyebut semiotika (*semiotics*) sebagai suatu ilmu yang dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan, sebuah teori dusta. Dalam semiotika, bila segala sesuatu yang dalam terminologi semiotika disebut sebagai tanda (*sign*), semata alat untuk berdusta, maka setiap tanda akan selalu mengandung muatan dusta; setiap makna (*meaning*) adalah dusta; setiap pengguna tanda adalah pendusta; setiap proses pertanda (*signification*) adalah kedustaan.⁶

Sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai struktur bahasanya sendiri (*language structure*). Struktural iklan itu terdiri dari tanda-tanda (*sign*), yaitu unsur terkecil yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi, dan petanda (*signified*), yaitu konsep atau makna (*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya, yaitu memalsukan realitas.⁷ Keterlepasan tanda dan penanda pada iklan menjadikan hilangnya makna pada iklan sehingga iklan dinilai dapat berdiri sendiri, akibatnya iklan seringkali kehilangan substansinya sebagai medium informasi yang menjadikan iklan sebagai informasi yang sulit ditemui maknanya karena bersifat *undetermined*. Iklan dapat dimaknai secara bebas sesuai dengan interpretasi yang diperoleh penerima iklan baik itu berupa informasi yang dinilai positif maupun informasi yang dinilai negatif meskipun disampaikan secara bersamaan di karena tidak

⁶ Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas". Khazanah al-Hikmah. Vol.2 No. 1, 1 Januari-Mei 2014, Pdf. Hal 40

⁷ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra, 1999. Hal 281

adanya ukuran atau standar dalam memaknai sebuah iklan.

Setelah melakukan wawancara terhadap santri pondok pesantren Mbah Rumi sebagai sampel dalam penelitian, hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan promosi dapat mempengaruhi santri dalam minat belinya terhadap sebuah produk. Melalui penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi, konsumsi terhadap iklan terjadi di pondok pesantren Mbah Rumi. Keberlimpahan informasi melalui iklan yang diterima santri melalui media massa menjadikan makna yang terkandung di dalam informasi yang disampaikan oleh iklan *E-Commerce* menjadi berkurang dan tidak diterima secara sadar, oleh karena itu semakin mudahnya informasi iklan tersebut menerima sebuah ambiguitas terhadap makna sehingga penerima iklan diberikan kebebasan berpikir tanpa adanya sebuah referensi. *E-commerce* yang pada mulanya merupakan media perantara untuk mempermudah penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dan dapat dilakukan secara *online*, dengan kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis *E-Commerce* sehingga potensi penjualan semakin meningkat, ditambah dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh *E-Commerce* tersebut menjadikannya tidak lagi sebagai media perantara berbelanja, namun juga dapat menjadi media penghantar kebahagiaan.

Penambahan fitur-fitur dalam *E-commerce* seperti *cashback*, potongan harga serta voucher gratis ongkir dan juga *event flash sale* menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Mayoritas minat pemilahan *E-Commerce* sebagai *e-commerce* pilihan santri pondok pesantren Mbah Rumi disebabkan oleh ketertarikan terhadap fitur-fitur yang disampaikan pada iklan di *E-Commerce*, konsumsi iklan terjadi lewat ilustrasi promosi *flash sale* yaitu berbelanja dengan harga yang murah, stok barang yang terbatas,

cashback dan juga ditambah dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim. Dengan dilaksanakannya *event Flash Sale* pada *E-Commerce* setiap harinya yang disampaikan melalui media massa menjadi salah satu penyebab gaya hidup konsumtif pada santri pondok pesantren Mbah Rumi, dengan diadakannya *event* tersebut mayoritas santri menjadikan hal demikian sebagai sebuah pengingat untuk selalu mengakses *E-Commerce* setiap harinya seperti yang dijelaskan oleh NK.⁸ Apalagi pada *event* seperti 6.6, 9.9, dan 12.12 yang diadakan setiap bulannya dengan penawaran yang sangat menarik. Hal demikian juga menjadi salah satu alasan dipilihnya *E-Commerce* sebagai media dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan analisis tersebut, di pondok pesantren Mbah Rumi telah terjadi sebuah konsumsi sebuah tanda dari iklan sebagai dalih dalam memenuhi kebutuhan hidup yang mana santri pasti memilih sebuah *e-commerce* berdasarkan fitur dan penawaran-penawaran menarik, seperti diskon, *cashback* dan juga voucher yang ada di dalam *e-commerce* tersebut.

2. Simulakra

Simulacra menurut pandangan Baudrillard merupakan suatu penggambaran ulang atau penggambaran kembali suatu objek melalui sebuah simulasi, dimana upaya reduplikasi suatu objek yang baru tersebut justru berbeda dengan objek yang sebenarnya.⁹ Dalam simulacra realitas yang sesungguhnya hanya menempati sedikit ruang citralah yang modominasi ruang dalam simulacra hingga akhirnya melahirkan realitas baru itu sendiri. Seiring berkembangnya zaman yang diikuti juga dengan berkembangnya teknologi virtual menurut Baudrillard dapat menjadikan manusia mudah terjebak dalam sebuah ruang yang dinilai sebagai realitas,

⁸ Wawancara terhadap NK pada tanggal 15 Mei 2021

⁹ Suyanto, Bagong. *Sosiologi ekonomi: kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.

sebab semakin maraknya sebuah simulasi yang dihadirkan berdasarkan realitas sesungguhnya sebagai sebuah referensi, justru simulasi dibuat sesuai dengan model yang di dambakan banyak orang.

Media foto yang dibuat melalui teknologi virtual yang ditampilkan pada laman *E-Commerce* pada saat *event flash sale* berlangsung ternyata menciptakan suatu bentuk ruang semu. Penampilan foto pada laman *E-Commerce* merupakan upaya penggambaran ulang dari bentuk produk yang di jual melalui sebuah simulasi. foto product bagi sebagian santri pondok pesantren Mbah Rumi menjadi suatu pertimbangan yang penting sebelum melakukan transaksi jual beli *online*, berdasarkan hasil wawancara terhadap santri pondok pesantren Mbah Rumi mayoritas berpendapat bahwa foto *product* yang di tampilkan menjadi sebab ketertarikan terhadap barang tersebut. SNB menanggapi bahwa dalam promosi *flash sale* yang diadakan oleh *E-Commerce* selain melihat harganya yang murah, kualitas barang pun dapat di tentukan melalui foto product kemudian adanya keterangan foto tersebut.¹⁰ Simulacra dalam hal ini ialah dimana foto *product* membentuk sebuah ruang realitas semu, dimana hanya menjadi sebuah representasi objek menciptakan sebuah ruang yang dianggap pengguna *E-Commerce* sebagai sebuah realitas.

Penggambaran ulang suatu produk melalui simulasi foto merupakan sebuah bentuk simulacra yang mana citra lebih mendominasi dibandingkan sebuah realitas. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya ketertarikan santri pondok pesantren Mbah Rumi dalam menggunakan foto yang dibuat melalui teknologi visual sebagai validasi dalam menentukan sebuah minat beli.

¹⁰ Wawancara terhadap SNB pada tanggal 15 Mei 2021

3. Hiperealitas

Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulacrum, objek-objek yang murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tidak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya.¹¹ Terputusnya hubungan antara tanda dan penanda dalam setiap hal dan setiap makna menjadi begitu bebas dan ambigu. Finalitas makna menjadi suatu hal yang tidak mungkin bisa di dapat lagi. Hal ini juga terjadi terhadap finalitas kata konsumsi dan iklan itu sendiri.

Memasuki dunia periklanan, Baudrillard menyatakan simulasi dan hiperrealitas dapat terjadi pada kedua sisi, yaitu antara pencipta iklan dan penerima iklan.

Iklan mengalami hiperrealitas pada pencipta iklan apabila sebuah iklan dapat membangkitkan sebuah keinginan atau hasrat dalam mengkonsumsi barang yang disampaikan melalui iklan secara audio dan visual. Terbentuknya keinginan dan hasrat tersebut seringkali dipengaruhi adanya ideologi yang terbentuk dan diyakini dalam masyarakat karena adanya sebuah tanda yang dibentuk setelah proses simulasi. Dapat dikatakan bahwa hasrat yang muncul untuk melakukan konsumsi terhadap apa saja yang beredar dalam masyarakat konsumen bukanlah datang dari keinginan diri sendiri. Simbol-simbol yang di tunjukkan merupakan bentuk daur ulang sebuah tanda yang sudah hilang maknanya.

Hiperrealitas dalam iklan juga dapat diteliti dari fenomena adanya penganugerahan sebuah iklan. Salah satu contoh *E-Commerce* adalah shopee. Berdasarkan data yang diperoleh pada

¹¹ Aprilins (2009) *Jean Baudrillard tentang Simulacra dan Hiperrealitas*. Diakses pada tanggal 18 Mei 2020 dari <https://www.apaitu.net/2009/577/jean-baudrillard-tentang-simulacra-dan-hiperrealitas/>

tahun 2017 *Shopee* sebagai perusahaan *e-commerce* penerima penghargaan di ajang *Bright Awards Indonesia 2017* sebagai kategori “iklan paling berkesan The Brightest” dari enam nominator lainnya.¹² Adanya fenomene penganugerahan dalam iklan menyebabkan iklan dapat berdiri dengan sendirinya. Iklan mengalami otomatisasi sebagai sistem dengan sebuah kode yang diciptakan sendiri. Ketika sebuah kreatifitas yang muncul dalam iklan sudah dinilai, di apresiasi serta divalidasi masyarakat tidak perlu lagi mencari pembenarannya sesuai dengan realitas saat ini.

Hiperrealitas yang terjadi pada sisi penerima iklan terjadi apabila iklan yang awal mulanya dicari sebagai medium penyampai informasi sebuah produk yang akan dibeli, kini iklan hanya dinilai sebagai sebuah hiburan ketika dipublikasikan. Hal ini menggeser identitas iklan sebagai medium informasi terhadap suatu produk sebab penyampaian informasi tentang produk seringkali hanya tersirat dalam sebuah iklan, iklan di dominasi oleh hiburan semata, dengan kata lain menampilkan realitas produk dalam sebuah iklan tidak lebih dari agar iklan terlihat masih sejalan dengan apa yang ingin disampaikan. Misi iklan untuk menyampaikan pencitraan sebuah produk mutlak memiliki nilai artistik sebagai upaya dalam menarik minat terhadap konsumen, paling tidak perhatian terhadap sebuah iklan yang diikuti oleh rasa tertarik lalu upaya untuk membelinya.¹³ Seperti yang dilakukan oleh EL karna rasa tertariknya terhadap iklan yang ia lihat diberbagai media massa, EL merasa tertarik terhadap *event flash sale* tersebut, bahkan EL pernah membeli suatu barang saat *flash sale* berlangsung hanya karena

¹²<https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-E-Commerce-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia> diakses pada 18 Mei 2021, pukul 12:36 WIB.

¹³Sri Wiryanti B. U. “iklan dan hiperrealitas perempuan”. NIRMANA Vol. 6, No. 2, Juli 2004: 158 – 170. Pdf.

merasa memuaskan rasa penasarannya saja.¹⁴

Pandangan Baudrillard mengenai konsumsi menyatakan bahwa hiperrealitas pada kenyataannya sudah melampaui realitas itu sendiri. massa diperdaya sebagai alat kekuasaan untuk dapat mencapai sebuah kesenangan. Di dalam Pondok pesantren Mbah Rumi nampaknya sudah terjadi budaya konsumtif disebabkan ketertarikan terhadap massa.

BAB V

¹⁴ Wawancara terhadap EL pada tanggal 15 Mei 2021

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku Konsumtif adalah sebuah gaya hidup yang mengubah seorang atau kelompok untuk menjalankan suatu aktivitas konsumsi atau pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar dan dilakukan secara berkelanjutan. Perilaku konsumtif semacam ini sudah meraba di dunia pesantren, termasuk di Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan santri pondok pesantren Mbah Rumi yang diperoleh di atas, penulis menyimpulkan bahwa :

1. Perkembangan teknologi menuju kearah yang lebih canggih dimanfaatkan dunia iklan sebagai siasat dalam menarik minat beli konsumen. Keberlimpahan informasi melalui iklan yang diterima oleh santri pondok pesantren Mbah Rumi melalui media massa yang diakses setiap harinya menjadikan makna yang terkandung di dalam informasi yang disampaikan oleh iklan *E-Commerce* menjadi berkurang dan tidak diterima secara sadar oleh penerima iklan. oleh karena itu semakin mudahnya informasi iklan tersebut menerima sebuah ambiguitas terhadap makna sehingga penerima iklan diberikan kebebasan berpikir tanpa adanya sebuah referensi.
2. Perkembangan gaya hidup konsumtif Jean Baudrillard yang muncul di pondok pesantren putri Mbah Rumi ditandai dengan adanya ketertarikan mayoritas santri terhadap upaya penggambaran ulang suatu produk melalui simulasi foto yang ditampilkan dalam laman *E-Commerce* saat *event flash sale* berlangsung merupakan sebuah bentuk simulacra yang mana citra foto lebih mendominasi dibandingkan sebuah realitas (produk). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya minat santri terhadap suatu produk yang dipercayai

hanya melalui visualisasi tanpa menyentuhnya. Selain itu, simulacra yang diikuti oleh hiperrealitas pada iklan yang mana iklan telah mengalami peralihan fungsi, iklan tidak lagi sebagai medium informasi namun dalam realitas saat ini iklan hanya sebuah hiburan semata semakin menjelaskan bahwa pemikiran Jean Baudrillard tentang Konsumerisme yang mempengaruhi dunia Barat juga terjadi di pondok pesantren Mbah Rumi berdasarkan fenomena yang diteliti oleh penulis. Nampaknya gaya hidup konsumtif ini benar terjadi pada era ini dan bersifat menyeluruh, termasuk pada kalangan santri mahasiswa yang merupakan pelajar yang menguasai segi pengetahuan umum dan juga pengetahuan agama yang melakukan konsumsi tidak hanya sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan hidup tetapi ada rentetan motivasi yang lebih kompleks, yaitu untuk mencapai kebahagiaan hidup semata.

B. Saran

1. Santri

- Sebagai seorang yang berbekal ilmu agama santri harus berupaya melatih diri dan menahan hawa nafsu untuk tidak mengkonsumsi segala sesuatu yang mana hal tersebut merupakan perilaku yang tidak disukai dalam agama islam, yaitu perilaku mubadzir atau boros.

2. Peneliti

- Menawarkan pemikiran Jean Baudrillard tidak hanya dalam lingkup pondok pesantren, tetapi juga secara menyeluruh.

3. Pembaca

- Memahami penelitian analisis konsumerisme Jean Baudrillard sebagai penambah wawasan serta agar dapat mengerti bagaimana menyikapi duni modern ini secara

filosofis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, M. I. (2014). *Galaksi Simulacra Esai-Esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Pt. Lkis Printing Cemerlang.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baudrillard, J. (2010). *Masyarakat Konsumsi*. (Wahyunto, Trans.) Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Damopoli, M. (2011). *Pesantren Modern Imim Pencetak Muslim Modern*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Daud, M. D. (1995). *Lembaga-Lembaga Islam Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depdikbud. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dhofier, Z. (1985). *Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: Lp3es.
- Edkins, J. (2010). *Teori-Teori Kritis Menentang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. Yogyakarta: Baca.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya*. (Haryatmoko, Trans.) Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya.
- Kartono, K. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Kellner, D. (1994). *Baudrillard Reader*. Cambridge: Blackwell.
- Lechte, J. (2007). *50 Filsuf Kontemporer*. (A. G. Admiranto, Trans.) Yogyakarta: Kanisius.
- Naim, N. (2011). *Menjadi Guru Inspiratif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nawawi, H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah

Mada University Press.

- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peling, Y. A. (2003). *Dunia Yang Di Lipat : Tamasya Melampaui Batas Batas Kehidupan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Qomar, M. (N.D.). *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Ri, D. A. (2002). *Al-Qr'an Dan Terjemahnya*. Semarang: Pt. Toha Putra.
- Rietzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana: Yogyakarta.
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Modern*. (Alimadan, Trans.) Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sarup, M. (2011). *Post-Struktualisme Dan Postmodernisme*. (M. A. Hidayat, Trans.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Shihab, M. Q. (2009). *Tafsir Al Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Surahmad, W. (1975). *Dasar-Dasar Teknik Research*. Bandung: Transito.
- Suyanto, B. (2013). *Sosial Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widiantoro. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zuriah. (2009). *Meode Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal

- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 2(1), 38-48.
- BU, S. W. (2004). Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan. *Nirmana*, 6(2).

FITRIANTI, R. (2018). *SIMULACRUM MEDIA DI ERA POSTMODERN (Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.

Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DI RUANG SOSIAL: ANALISIS BUDAYA PEMBEDAAN DIRI DI LINGKUNGAN FISIP UNIMAL. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113.

Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www. kaskus. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

Situs Web

Apollo (2018) Baudrillard: Manipulasi Tanda [1]. Diakses pada 16 Oktober 2018 dari <https://www.kompasiana.com/balawadayu/5b4a27ecf01b423744f7254/ baudrillard-manipulasi-tanda->

Aprillins (2009) *Jean Baudrillard Tentang Simulacra dan Hiperrealitas*. Diakses Pada 18 Mei 2021 dari <https://www.apaitu.net/2009/577/ jean-baudrillard-tentang-simulacra-dan-hiperrealitas/>

Dian Puspitasari, "artikel tentang Gaya hidup konsumtif" diunduh di http://dian-puspita-fib11.web.unair.ac.id/artikel_detail-60970-UmumBudaya%20Konsumerisme.html pada 14 Mei 2021

(<https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-E-Commerce-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia>) diakses pada 18 Mei 2021, pukul 12:36 WIB.

(<https://seller.E-Commerce.co.id/edu/article/5247>) di akses pada tanggal 13 Mei 2021 Pukul 22:36 WIB

(<https://djawanews.com/serba-serbi/asal-usul-flash-sale-dan-harbolnas-ada-yangtahu/8118>) diakses pada 20 Mei 2021 Pukul 08:49 WIB.

(<http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-E-Commerce/>) . Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020)

(https://E-Commerce.co.id/flash_sale/) . Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020)

(<https://dailysocial.id/post/E-Commerce-indonesia-gencarkanpemasaran-tahun-depan>).Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020).

Rizqi Fitrianti & Heri Budianto (tt), "*Simulacrum Media Di Era Postmodern*", diakses pada pukul 19.57 wib 10/04/2021, dari <http://publikasi.mercubuana.ac.id>

Wawancara

Dokumentasi buku daftar Santri Pondok Pesantren Mbah Rumi

Dokumentasi buku daftar penerimaan santri baru pondok pesantren putri Mbah Rumi Tahun

Dokumentasi pondok pesantren dan wawancara dengan Ibu Nyai Isnayati Kholis tanggal 09 Mei 2021 dirumahnya.

Dokumentasi surat pengangkatan pengurus pondok pesantren Mbah Rumi Tahun 2021

Dokumuntasi Visi Misi pondok pesantren Mbah Rumi

Wawancara terhadap EL pada tanggal 15 Mei 2021

Wawancara terhadap FA pada pukul 09:30 WIB, Tanggal 15 Mei 2021

Wawancara terhadap NK pada tanggal 15 Mei 2021

Wawancara terhadap PNI pada pukul 09:15 WIB, Tanggal 15 Mei 2021

Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Mbah Rumi Humairotunnisa pada tanggal 28 Mei 2021 di pondok

Wawancara terhadap pengurus pondok Humairotunnisa, tanggal 01 Mei 2021 di pondok

Wawancara terhadap RW dan EI pada pukul 10:00 WIB, Tanggal 01 Mei 2021

Wawancara terhadap SNB pada tanggal 01 Mei 2021

LAMPIRAN

A. Daftar pertanyaan

1. Apakah anda merupakan pengguna *E-Commerce E-Commerce* ?
2. Apakah alasan anda memilih *E-Commerce E-Commerce* ?
3. Apakah anda sering melihat promosi *E-Commerce* diberbagai media (cetak, elektronik, internet) ?
4. Apakah anda mengetahui fitur *Flash Sale* yang terdapat dalam e-commerce *E-Commerce*?
5. Apakah anda merasa tertarik dengan *E-Commerce*, setelah melihat promosi yang disampaikan ?
6. Apakah anda merasa tertarik melakukan transaksi jual beli *online* melalui display yang ditampilkan ?
7. Apakah *Flash sale* yang sering dilakukan oleh *E-Commerce* membuat anda mengingat promosi tersebut !
8. Apakah anda selalu memiliki dorongan keinginan kuat untuk berbelanja pada sesi *Flash Sale E-Commerce* karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada aplikasi tersebut.
9. Apakah anda membeli produk yang ditawarkan pada *Sesi Flash sale* meskipun anda tidak terlalu membutuhkannya (misalnya :

membeli hanya sebagai koleksi atau hanya untuk memuaskan rasa penasaran) ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Wida Kholishotul Munawaroh

Tempat/tanggal lahir : Pati, 23 Maret 2000

Alamat : Desa Bodeh RT.03 RW.02, Kec. Pucakwangi,
Kab. Pati

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Jawa Tengah-IDONESIA

Menerangkan dengan sesungguhnya :

Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan formal

1. RA Miftahul Falah Bodeh
2. MI Miftahul Falah Bodeh
3. MTs Miftahul Falah Bodeh
4. MAN 2 Rembang

B. Pendidikan non formal

1. Madrasah Diniyah An-Nashriyyah

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Wida Kholishotul Munawaroh

NIM: 1704016041