

**PENGARUH LAMAN *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE* DALAM
MENCiptAKAN PERILAKU KONSUMTIF
(*TEORI DE-LA SEDUCTION-JEAN BAUDRILLARD*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh:

FARHAN ZULFA AL MUBAROK

NIM: 1704016070

**PROGRAM STUDI AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

2023

DEKLARASI KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Zulfa Al Mubarak
NIM : 1704016070
Program : S. 1 Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan : Akidah dan Filsafat Islam
Judul Skripsi : PENGARUH LAMAN *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE*
DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU KONSUMTIF
(TEORI *DE-LA SEDUCTION-JEAN BAUDRILLARD*)

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 pikiran-pikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2023

Penulis

Farhan Zulfa Al Mubarak

PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH LAMAN *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE* DALAM
MENCIPTAKAN PERILAKU KONSUMTIF
(TEORI *DE-LA SEDUCTION-JEAN BAUDRILLARD*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



FARHAN ZULFA AL MUBAROK

NIM: 1704016070

Semarang, 17 Mei 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP 197308262002121002

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN NILAI
PEMBIMBING SKRIPSI**

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa di bawah ini adalah nilai bimbingan skripsi dan sekaligus pertanda persetujuan (acc) pembimbing skripsi:

Nama : **FARHAN ZULFA AL MUBAROK**
NIM : **1704016070**
Jurusan/Prodi : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH LAMAN *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE*
DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU KONSUMTIF (TEORI
DE-LA SEDUCTION-JEAN BAUDRILLARD)**

NO	NAMA PEMBIMBING	NILAI	
1	Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.	4.0	A

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Mei 2023



Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.
NIP 197308262002121002

NOTA PEMBIMBING

Lamp:-

Hal: Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuludin dan Humaniora

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Farhan Zulfa Al Mubarak

NIM : 1704016070

Jurusan/Konsentrasi : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Laman *Live Shopping* Di *E-Commerce* Dalam
Menciptakan Perilaku Konsumtif (Teori *De-La Seduction-
Jean Baudrillard*)

Telah kami setuju dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Semarang, 17 Mei 2023

Pembimbing



Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP 197308262002121002

SURAT PENGESAHAN

Skripsi Saudara **Farhan Zulfa Al Mubarak** dengan **NIM 1704016070** telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal **10 Juli 2023**, dan diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.



Pembimbing I

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.
NIP 197308262002121002

Penguji I

Dr. Machrus, M.Ag.
NIP 196301051990011002

Sekretaris Sidang

Winarto, M.Si.
NIP 198504052019031012

Penguji II

Wawaysadhya, M.Phil.
NIP 198704272019032013

MOTTO HIDUP

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Adalah: “Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra:27)

“Cinta mengubah kekerasan menjadi kelembutan, mengubah orang tak berpendirian, mengubah pengecut menjadi pemberani, mengubah penderitaan menjadi kebahagiaan, dan cinta membawa perubahan-perubahan bagi siang dan malam.”

(Maulana Jalaluddin Rumi)

ABSTRAK

Teknologi saat ini semakin berkembang begitu pesat, tentunya mengubah dinamika kehidupan manusia saat ini. Internet merupakan salah satu dampak dari perkembangannya teknologi, dengan internet kehidupan manusia menjadi lebih praktis serta cepat berubah. Dengan adanya fenomena belanja online manusia mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. Salah satu dampak adanya belanja online adalah perilaku konsumtif yang tidak lagi terkontrol yang semua manusia menjadi subjek dan barang adalah objek, namun kini berubah manusia sebagai objek dan barang sebagai subjek. Perilaku manusia yang begitu konsumtif karena dengan berbagai penawaran melalui *marketplace* dengan tawaran-tawaran seperti *flash sale*, diskon, cuci gudang, dll. Berubahnya makna saat berbelanja yang semula berbelanja untuk sebuah kebutuhan kini berbelanja hanya untuk pemuasaan hawa nafsu demi penilaian dan strata sosial. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* dalam menciptakan konsumerisme yang tinggi dalam membeli sesuatu barang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan filosofis, dan penelusuran yang digunakan adalah penelusuran pustaka yaitu, penelitian yang kajiannya atau pokok pembahasan dengan menelusuri dan meneliti literatur primer dan sekunder yang berkaitan dengan topik bahasan. Kajian ini berfokus pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi, *Live Shopping* merupakan suatu metode yang dapat menarik konsumen secara signifikan untuk menghabiskan uang demi pemenuhan hasrat berbelanja yang tinggi tanpa melihat barang tersebut dibutuhkan atau tidak oleh konsumen. Dengan penawaran yang menarik dan kemudahan yang didapat ketika berbelanja online membuat hasrat berbelanja.

Kata kunci: *Live Shopping*, *E-Commerce*, *Berahi*, Konsumsi.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No.0543 b/u/1987 tertanggal 10 September 1987 yang ditandatangani pada tanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	s\`a'	s\	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}ã'	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khã	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al		zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	z\	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ãd	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lãm	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh syaddah ditulis rangkap. Contoh:

نَزَّلَ = nazzala

بِهِنَّ = bihinna

III. Vokal Pendek

Fathah (˘) ditulis a, kasrah (˙) ditulis i, dan dammah (˘˘) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ã, bunyi i panjang ditulis î, dan bunyi u panjang ditulis û, masing-masing dengan tanda penghubung (-) di atasnya. Contoh:

1. Fathah + alif ditulis ã. فلا ditulis falã.
2. Kasrah + ya' mati ditulis î. تفصيل ditulis tafs}îl.
3. Dammah + wawu mati ditulis û. اصول ditulis us}ûl.

V. Fokal Rangkap

VI. Fathah + ya' mati ditulis ai. الزهيلي ditulis az-Zuhayli.

Fathah + wawu ditulis au. الدولة ditulis ad-daulah..

VII. Ta' marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis t. Contoh: المجتهدبداية ditulis Bidayahal-Mujtahid.

VIII. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vokal yang mengiringinya . Seperti ان ditulis inna.
2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof ('). Seperti شيء ditulis syai'un.
3. Bila terletak di tengah kata setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya. Seperti ربائب ditulis rabā'ib.
4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof ('). Seperti تأخذون ditulis ta'khuz\ūna.

IX. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al. البقرة ditulis al-Baqarah.
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf l diganti dengan huruf syamsiyyah yang bersangkutan. النساء ditulis an-Nisā'.

X. Penelitian kata-kata dalam rangkaian kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penelitiannya.

ذوالفروض ditulis z\awil furūd} atau z\awi al-furūd}.

اهللسنة ditulis ahlussunnah atau ahlu as-sunnah.

Dalam skripsi ini dipergunakan cara pertama.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dengan Taufiq dan hidayah-Nya. Karya berjudul “Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif (Jean Baudrillard-Berahi)” ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan gelar sarjana (S.1) untuk menempuh pendidikan S1 di UIN Walisongo Semarang.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Rasulullah SAW yang telah membimbing kita semua ke jalan yang lurus yaitu agama Islam dan semoga kita semua selalu menerima syafaat beliau di Yaumul Qiyamah akhirat. Amin Yarabbal'alaam.

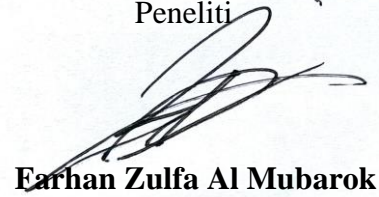
Selama penyusunan karya ini, peneliti banyak menerima saran dan masukan dari berbagai pihak untuk menyelesaikan penyusunan ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hasyim Muhammad, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.
2. Bapak Muhtarom, M.Ag. sebagai ketua jurusan Aqidah dan Filsafat Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Tsuwaibah, M.Ag. sebagai sekretaris jurusan Aqidah dan Filsafat Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Zainul Adzfar, M.Ag. adalah pembimbing yang selalu mendukung penulis dalam semua tahapan karya skripsi ini
5. Kedua orang tua, yang telah memperikan doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Diri sendiri, lengkap dengan pikiran, perasaan dan fisiknya, yang telah berusaha menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Aqidah Filsafat Islam angkatan 2017, yang telah memberikan semangat dan dukungannya terhadap penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyatakan bahwa penelitian skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya, namun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang, 17 Mei 2023

Peneliti



Farhan Zulfa Al Mubarak

1704016070

DAFTAR ISI

	Halaman
DEKLARASI KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN NILAI PEMBIMBING SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori	10
G. Metodologi Penelitian.....	11
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	11
2. Sumber Data	11
3. Teknik Pengumpulan Data	12
4. Analisis Data	13
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KONSEP BERAHI DAN MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	15
A. Berahi	15
B. Simulacra dan Hiperealitas.....	21
C. Kode Fashion.....	26
D. Ekstasi dan Masyarakat Konsumsi.....	29
1. Ekstasi Komunikasi.....	29
2. Masyarakat Konsumsi	31
BAB III LAMAN <i>LIVE SHOPPING</i> DALAM <i>E-COMMERCE</i>	37
A. Pengertian <i>E-Commerce</i>	37
1. Elektronik Markets (EMs).....	39
2. Elektronik Data Interchange (EDI)	39
3. Internet Commerce	40
B. Kapitalisme Digital Dalam <i>E-Commerce</i>	40

C.	Laman <i>Live Shopping</i> (Tokopedia, Lazada, Shopee, Tiktok)	43
1.	Tokopedia	43
2.	Lazada	45
3.	Shopee	47
4.	Tiktok	48
D.	Kode Dan Simbol Dalam <i>Live Shopping</i> Di <i>E-Commerce</i>	49
E.	Mitos Dan Fashion Dalam <i>Live Shopping</i> Di <i>E-Commerce</i>	53
BAB IV	LAMAN LIVE SHOPPING <i>E-COMMERCE</i> PENGARUH	
	DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU KONSUMSIF	57
A.	Konsep Berahi yang Terdapat Dalam Laman <i>Live Shopping</i> di <i>E-Commerce</i>	57
B.	Laman <i>Live Shopping</i> di <i>E-Commerce</i> Pengaruh Dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif (Jean Baudrillard-Berahi)	64
BAB V	PENUTUP	70
A	Kesimpulan	70
B	Saran	71
C	Penutup	71
	DAFTAR PUSTAKA	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini ialah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Dengan berkembangnya peradaban manusia, teknologi yang ada pun ikut berkembang. Teknologi mengalami perubahan di mana sejak zaman purba yang memiliki sifat sederhana sampai yang bersifat canggih. Dewasa ini penggunaan teknologi menjadi sesuatu yang lumrah dalam keseharian manusia. Bahkan menjadi hal yang tidak mampu dipisahkan dari segala aspek-aspek manusia modern. Teknologi yang dahulu hanya sebatas batu yang digunakan untuk memotong, hingga sekarang teknologi yang serba digital.¹ Perkembangan teknologi yang begitu cepat serta mudah sekali berubah membuat berbagai aspek dalam kehidupan yang antara lain pola pikir, gaya hidup, dan kebutuhan yang semakin kompleks. Adanya perkembangan teknologi tentunya memiliki dampak yang signifikan mulai dari yang positif hingga yang negatif. Dampak positif adanya teknologi segala aspek yang ada di dalam diri manusia atau di luar diri manusia menjadi serba praktis, adapun dampak negatif adanya perkembangan teknologi membuat manusia ketergantungan terhadap teknologi. Salah satu kemajuan dari teknologi adalah internet yang memiliki dampak yang sangat besar terhadap ekosistem manusia pada dewasa ini, sebab internet artinya penyebab terjadinya perubahan dan pengembangan teknologi dan industri.² Berkembangnya teknologi internet menyebabkan pula berkembangnya berbagai teknologi dan informasi. Kekuatan globalisasi menyebabkan perubahan sikap masyarakat, terutama yang praktis/mudah beradaptasi dan mengikuti perkembangan globalisasi.

¹ Yesaya Sandang, *Dari Filsafat Ke Filsafat Teknologi (Sebuah Pengantar Awal)*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016), hlm. 55.

² Musthofa, Adi, Mohammad. dll. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital*, dalam jurnal JIAGABI, Vol. 9, No. 2, (Agustus 2020), hlm. 175-184.

Pada saat ini kita berada pada Revolusi Industri 4.0, di mana konsep industri menyebarkan kombinasi *Internet of Things*, Big Data, media sosial, cloud computing, sensor, kecerdasan buatan, robotika dan penerapan kombinasi teknologi dalam produksi, distribusi dan penggunaan barang. Sehingga semuanya secara otomatis bekerja dengan sistem tanpa intervensi manusia serta semuanya serba digital.³ Salah satu bentuk dengan adanya Revolusi Industri 4.0 adalah *Cryptocurrency* adalah teknologi berbasis blockchain yang digunakan sebagai mata uang digital. *Blockchain* ialah sebuah blok yang saling terhubung menghubungkan pengguna melalui perantara udara, sehingga setiap pengguna menyimpan blok data dari pengguna lain. Kemudian, selain adanya *blockchain* ada yang lebih sederhana dari uang digital yaitu ATM, *Mobile Banking*, Ovo, Shopee Pay, dan sebagainya. Dengan adanya kemudahan tersebut tentunya memicu aktivitas transaksi jual beli online yang berbasis pada uang digital. Belanja Online memiliki segudang kemudahan antara lain sebagai penjual kita tidak perlu memiliki modal besar untuk membentuk tempat buat berjualan, hal itu kita hanya perlu mempunyai smartphone atau menjadi hanya perlu memposting barang yang akan kita jual, lalu pembeli dapat menerima kemudahan berbelanja di manapun berada serta mampu membeli melalui smartphone untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini tentunya memicu jual beli online yang tentunya semakin mempunyai penguasaan pada insan berasal segi menjadi pembeli dan calon pembeli karena kemudahan yang didapat.⁴

Perilaku manusia yang berubah menjadi konsumtif karena dengan adanya jual beli online yang membuat semakin mudah untuk berbelanja. Pada umumnya manusia sebagai subjek, barang sebagai objek di mana manusia masih memiliki kekuatan untuk memilih, atau menolak terhadap objek

³ Christian Fuchs, *Membaca Kembali Mark Di Era Kapitalisme Digital*, (Yogyakarta: Penerbit Independen, 2021), hlm. 128.

⁴ Bagus Prayogo Bhiantara, *Teknologi Blockchain Cryptocurren di Era Revolusi Digital*, dalam Jurnal ISSN 2087-2658, (8 September 2018), hlm. 173

tersebut. Manusia mempunyai kekuasaan penuh dalam menentukan segala hal yang ada dalam diri manusia tak lain mengenai aktivitas berbelanja online.⁵

Berkaitan dengan sebuah kenyataan besar tentang konsumsi, Jean Baudrillard sebuah tokoh Prancis mencetuskan pemikiran-pemikirannya dalam konteks masyarakat konsumsi. Baudrillard menyatakan bahwa sebuah hasrat manusia terhadap pola kehidupan konsumtif seperti sebuah berahi pada ranah seksualitas. Jika dilakukan pelacakan terhadap asal muasal kata berahi sebenarnya berahi adalah sebuah sifat dasarnya manusia yang ada dalam selubung hawa nafsu manusia. Baudrillard melihat betapa manusia di zaman sekarang semakin berlomba-lomba untuk saling memuaskan hawa nafsunya, dan proses ini terjadi dengan sadar dan terus menerus dilakukan oleh beberapa orang yang termakan oleh bujuk rayu sebuah barang/objek. Konsumerisme di dalam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok telah merampas segala hal yang ada dalam kehidupan manusia pada umumnya. Sebuah hasrat bisa dimodifikasi dengan maksud dan tujuan tertentu. Berahi dalam konteks yang dimaksudkan oleh Baudrillard adalah tentang sebuah perputaran rasa seseorang yang selalu ingin mengkonsumsi segala macam hal yang ada dalam penglihatannya seperti, Fashion, gaya hidup, kemewahan, dan lain sebagainya.⁶

Tentunya ini adalah sebuah dunia baru yang ada di dalam *Live Shopping* di berbagai *marketplace* bagi masyarakat modern, di mana seseorang melakukan sebuah aktivitas yang dijalankan tanpa sebuah kesadaran di dalamnya. Setiap individu digerakkan oleh beberapa objek yang membuatnya memiliki tempat sosial dan *previllage* tersendiri dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu. Sebelum adanya *e-commerce* masyarakat dalam berperilaku mengedepankan nilai manfaat dalam berbelanja, namun setelah kehadiran *e-commerce*, yang merupakan teknik pemasaran yang berkembang saat ini mengalami perubahan perilaku konsumsi yang begitu pesat. Istilah *e-commerce* muncul karena adanya perkembangan teknologi, dengan adanya

5 Jean Baudrillard., *Berahi Terj. Ribut Wahyudi*, (Yogyakarta: Narasi, 2017), hlm. 59.

pemanfaatan teknologi internet, pelaku bisnis memiliki kemudahan seperti transaksi yang memberikan kemudahan pada penggunanya agar mengekspresikan diri serta berkolaborasi dengan pengguna lain.

Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial ialah suatu seperangkat, perangkat lunak yang terhubung dengan internet yang berawal dari Web. Anda dapat dengan mudah menemukan lebih banyak di jejaring sosial seperti halnya Facebook, Instagram, Twitter, dan yang saat ini digandrungi yaitu TikTok dapat menyebar luas secara cepat, viral, kepada pengguna lainnya. Sistem *e-commerce* yang mengusung semuanya transaksi digital dapat meraih konsumen dan masyarakat luas. Model transaksi membuat transaksi komersial melewati berbagai negara lebih murah daripada bisnis tradisional. Kehadiran sistem *e-commerce* membentuk perusahaan mikro, sampai makro dapat dengan mudah mengakses pasar global secara real time, para pembisnis hubungan yang sederhana langsung dengan konsumen, biaya interaksi menjadi menurun, dengan lebih banyak pilihan dan promosi yang lebih mudah, pangsa pasar dapat diperluas tanpa modal, dan transparansi bisnis serta kemudahan memberikan layanan kepada konsumen atau klien.⁶

E-commerce merupakan fenomena yang mendunia, dengan kemudahan yang didapat melalui *e-commerce*, jual beli menjadi lebih mudah serta memiliki berbagai keuntungan bagi pengguna. Amerika Serikat, dan China yang saat ini merupakan pemegang perusahaan platform terbesar di dunia, di samping pemegang platform di dunia mereka mengembangkan sebuah cara bisnis melalui *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yaitu *Amazon* yang merupakan milik Amerika Serikat, kemudian ada *Alibaba* milik China, disamping dua tersebut yang saat ini berkembang terdapat antara lain, *Rakuten* milik Jepang, *G-market* milik Korea Selatan, dan *Odigeo* milik Prancis. Sedangkan *e-commerce* dan *Marketplace* yang berkembang di Indonesia antara lain *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain-lain. Mengapa *Marketplace* yang

⁶ Prihadi, Deddy, Agnes Dwita Susilawati, *Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*, dalam *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.1, (Juni 2018), hlm. 15-17.

berkembang di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok, karena alasan *e-commerce* tersebut memiliki kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kemudahan transaksi seperti *Shopeepay*, *Gopay*, ATM berbagai bank dan dll, bahkan menyediakan pembayaran dengan sistem kredit dengan tujuan pasar semua golongan masyarakat di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia semula hanya berkembang di daerah perkotaan di mana kesibukan dalam dunia kerja maka untuk berbelanja mengalami kesulitan dari segi waktu dan sebagainya, sehingga munculah teknologi *e-commerce* untuk memudahkan orang yang tinggal di kota teknik marketing yang baik dalam menargetkan pembeli, hal ini disebabkan hampir semua masyarakat menggunakan media sosial dalam sehari-hari. Mereka juga menawarkan berbagai produk sesuai dengan minat kita hal inilah yang merubah posisi manusia sebagai subjek, berubah menjadi objek di mana kita yang menjadi target dari adanya *e-commerce*.⁷

Pasar periklanan semakin berkembang serta berubah dengan cepat. Munculnya berbagai format periklanan digital seperti *augmented reality* (lensa AR bersponsor), *virtual reality* (iklan video), optimilisasi konten yang dinamis, dan iklan suara. Semakin banyaknya teknik perdagangan yang dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. Teknik periklanan yang begitu menarik, yang ditawarkan di berbagai *marketplace*, hal ini yang menjadikan para pengguna media sosial untuk segera melakukan pembelian barang tersebut padahal barang tersebut belum tentu dibutuhkan, namun dengan adanya periklanan membuat orang terbius dengan hal itu.⁸ Salah satu pengembangan dari teknik iklan di atas adalah *Live Shopping* merupakan teknik periklanan dalam *e-commerce* yang menggunakan media *Audio Visual* dengan menghadirkan SPG. *Live Shopping* merupakan sebuah kegiatan untuk menarik pembeli melalui live streaming atau siaran langsung. Keunggulan dalam *Live Shopping* dibanding dengan metode iklan lainnya adalah penjual dapat

7 Dharma Nurhalim, Andres, *Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Niat Beli di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia*, dalam Jurnal Bina Manajemen, Vol.9, No.2, (Maret 2021), hlm. 113-125.

8 Agus Sudiby, *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2019), hlm. 66.

melakukan model live tanya jawab dengan pembeli atau calon pembeli secara langsung lewat kolom komentar live, pembeli dapat melakukan konsultasi langsung mengenai produk yang sesuai dengan dirinya seperti *skincare* yang bagus, baju yang bagus, dan sebagainya, *Live Shopping* memiliki metode penawaran diskon terbatas hal ini yang memicu calon pembeli bergegas membeli, karena merasa penawaran yang diberikan sayang untuk dilewatkan. Memiliki *review chat zoom* yang selalu positif, setting suasana live yang baik. Hal ini tentunya menjadi keunggulan dibanding teknik marketing lain seperti diskon yaitu potongan harga yang berbasis pada tulisan dan flash (bazar hari ini, diskon, gratis ongkir, *flash sale*, rekomendasi koin, *cash back* dan lain-lain) *Live Shopping* lebih memberikan penawaran yang lebih menarik bagi pembeli.⁹ Laman *Live Shopping* dalam *e-commerce* mampu menciptakan “Berahi” terhadap manusia, sehingga mampu mengarahkan untuk “membeli”. Hal inilah menjadikan manusia menjadi “Objek” bukan lagi sebagai Subjek. Pertukaran simbolik *audio visual* dalam *Live Shopping* adalah sebuah “adegan” yang melibatkan ilusi yang mampu merayu bahkan menghalusi keinginan manusia. Pertukaran simbolik dalam *Live Shopping* (sangat penting, sangat murah, sangat beruntung dan lain-lain) menciptakan simulacra dalam belanja yang pada akhirnya menciptakan Masyarakat Konsumsi.

Dalam sudut pandang keislaman tentu ini menjadi pembahasan yang menarik untuk diberikan hukum, Di mana ada sebuah bentuk penghambur-hamburan yang luar biasa dari segi belanja. Dalam masyarakat konsumsi seseorang rela menghabiskan cukup banyak uang untuk membeli sesuatu yang dapat mempresentasikan kelas sosial dan gaya hidupnya. Dalam konteks keislaman/agama perilaku yang hanya untuk pemuasan hasrat atau hawa nafsu dipandang secara negatif. Yakni tentang memuaskan hasrat yang berlebihan dalam hal berbelanja. Di dalam kajian islam membeli sesuatu dengan sifat yang berlebih itu sudah sangat dilarang, apalagi mencoba untuk memuaskan sebuah hasrat yang di mana dalam islam sendiri nafsu atau hasrat itu tidak akan pernah

⁹ Tabita Carolina, *Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live*, dalam Skripsi Universitas Sebelas Maret, (2021), hlm. 3-8.

akan merasa puas atau merasa dapat dipenuhi dengan apapun. Jadi cukup jelas bahwa islam secara tegas tidak memperbolehkan perilaku berbelanja hanya untuk pemuasaan nafsu serta tidak memiliki manfaat.

Skripsi ini akan menganalisa Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif (Jean Baudrillard-Berahi). Harapannya Skripsi ini mampu menjelaskan posisi masyarakat konsumsi sebagai obyek. Di mana masyarakat yang semestinya digerakkan oleh rasional bukan digerakkan oleh hasrat/berahi. Oleh karena itu skripsi ini akan menganalisa dengan menggunakan Konsep Berahi Jean Baudrillard.¹⁰

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah berdasarkan pemaparan di atas, yaitu:

1. Bagaimana Konsep Berahi yang terdapat dalam laman *Live Shopping* di *E-Commerce*?
2. Bagaimana Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dan judul penelitian Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif di antaranya:

1. Untuk mengetahui Konsep Berahi laman *Live Shopping* dalam *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui Laman *Live Shopping* dalam menciptakan perilaku konsumtif kepada pembeli.

¹⁰ Jean Baudrillard merupakan sebuah filosof kelahiran Reims, Prancis 1929. Ia dikenal sebagai “Sang Provokator” tahun 1973. Ia dianggap sebagai nabi postmodernisme dan menggantikan ortodoksi modern yang menjadi ideologi pada saat itu. Salah satu karyanya mencoba melakukan serangan sistematis terhadap Marxisme klasik, dengan alasan bahwa Marxisme tidak lebih dari cermin masyarakat borjuis, yang menempatkan produksi sebagai pusat kehidupan, sehingga menaturalisasi organisasi kapitalis dalam masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Keunggulan dari kajian ini adalah:

1. Diharapkan ke depannya ada informasi tentang penelitian sejenis.
2. Hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa, dan masyarakat dalam memahami pemikiran Jean Baudrillard mengenai Berahi kususny dalam ranah *Live Shopping* di *E-Commerce*.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk membuat berbeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari segi judul dan isi, penulis melihat berbagai kutipan dari beberapa artikel ilmiah sebelumnya. Kajian mendalam ini telah menjadi pokok bahasan dari beberapa ujian sebelumnya, beberapa di antaranya akan dijadikan penunjang nantinya:

Pertama, skripsi Ahmad Hidayatulloh (2021) yang berjudul “Penciptaan Manusia Satu Dimensi dalam Teknologi *E-commerce*” yang diajukan pada Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo Semarang.¹¹ Skripsi ini mengemukakan Penciptaan Manusia Satu Dimensi merupakan istilah dari Hebert Marcuse yang ada pada judul bukunya yang berjudul “Manusia Satu Dimensi”. Teknologi yang semakin berkembang membuat istilah baru yang disebut *e-commerce* di mana munculnya istilah tersebut menjadikan gaya hidup manusia modern menjadi konsumerisme yang mana teknologi dan manusia tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini memakai pendekatan filosofis, serta jenis penelitian yang dipergunakan merupakan perpustakaan (library research). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini merupakan landasan teori yang berbeda. *Kedua*, skripsi Wida Kholishotul Munawaroh (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Flash Sale Pada *E-commerce* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Jean Baudrillard” yang diajukan pada Fakultas

¹¹ Ahmad Hidayatulloh, *Penciptaan Manusia Satu Dimensi dalam Teknologi E-commerce*, di unduh pada tanggal 21 Januari 2022

Ushuludin UIN Walisongo.¹² Skripsi ini mengemukakan mengenai gaya hidup konsumtif santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi di Ngaliyan dengan pengaruh promosi *flash sale*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara di Pesantren Putri Mbah Rumi. Perbedaan penelitian ini penelitian tersebut adalah metode untuk mempengaruhi pembeli potensial dalam skripsi menggunakan metode promosi *flash sale* sedangkan skripsi ini menggunakan metode *Live Shopping*.

Ketiga, skripsi Natalia Theresa Hamun (2021) yang berjudul Hiperealitas Barang Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Jean Baudrillard Studi Tentang Kepuasan Mahasiswa Sosiologi Fisip Undana Sebagai Konsumen.¹³ Skripsi ini membahas mengenai hiperealitas yang terjadi di dalam marketplace untuk menarik minat calon konsumen. Hal ini ada karena adanya perkembangan jual beli yang semula konvensional menjadi online shop yang ditawarkan begitu menarik dan mudah dengan studi kasus mahasiswa Sosiologi Undana. Perbedaan dengan skripsi ini adalah membahas lebih detail mengenai hiperealitas serta teknik untuk memikat calon konsumen.

Keempat, skripsi Akhmad Yusuf (2018) yang berjudul Hiperealitas Simulakra Media Sosial Studi pada Mahasiswa KPI IAIN Purwokerto Pengguna Instagram.¹⁴ Skripsi ini mengemukakan mengenai realitas yang terjadi di kalangan mahasiswa KPI IAIN Purwokerto yang telah terbawa arus modernisme. Para mahasiswa dianggap tidak menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai mana mestinya atau seperlunya, namun mereka menggunakan secara hiperealitas dan simulakra. Perbedaan dengan skripsi ini adalah objek kajian yang berbeda antara media sosial dengan *marketplace*.

12 Wida Kholishotul Munawaroh, *Pengaruh Promosi Flash Sale pada E-commerce terhadap Gaya Hidup Konsumtif Santri Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Jean Baudrillard*, di unduh tanggal 21 Januari 2022

13 Natalia Theresa Hamun, *Hiperealitas Barang Pada Marketplace Menurut Perspektif Jean Baudrillard Studi Tentang Kepuasan Mahasiswa Sosiologi Fisip Undana Sebagai Konsumen*, di unduh pada tanggal 24 Januari 2022

14 Akhmad Yusuf, *Hiperealitas Simulakra Media Sosial Studi pada Mahasiswa KPI IAIN Purwokerto Pengguna Instagram* di unduh 25 Januari 2022

F. Kerangka Teori

Implementasi dari karya Jean Baudrillard mengenai Berahi atau *Seduction* merupakan reaksi dari Baudrillard terhadap kondisi yang terjadi saat 1990an, di mana dalam tahun tersebut sudah ada ideologi yang dianut banyak orang yaitu mengenai pertukaran simbolik dari berbagai hal. Ia menentang dan prihatin dengan kemungkinan praktik sosial dan teoritis yang menentang dan subversif, yang mana feminisme merupakan paham yang gagal. Gagasan mengenai Berahi merupakan pula bentuk kritik terhadap Lyotard tentang pertukaran simbol. Menurut Baudrillard tidak hanya pertukaran simbol yang hilang melainkan realitas atau referensitas tanda-tanda.

Konsep Berahi terdapat dalam buku yang berjudul Berahi yang semula berjudul *Seduction* sebelum diterjemahkan. Berahi atau hasrat merupakan sesuatu yang ada di dalam bawah sadar manusia, mereka dapat muncul karena adanya perukaran simbolik dengan apa yang dilihat secara terus menerus yang kemudian akan tersimpan dalam area bawah sadar manusia. Hal ini tidak menutup kemungkinan dengan adanya fenomena baru yang terdapat di dalam layanan *e-commerce* yaitu *Live Shopping*, merupakan sebuah aktivitas atau dapat dikatakan ajang promosi untuk penjualan barang dengan teknik siaran langsung menggunakan smartphone dan dapat berbincang langsung dengan calon konsumen. Di dalam *Live Shopping* terdapat banyak tanda-tanda atau simbol-simbol yang dapat membujuk rayu para calon konsumen dengan berbagai mitos-mitos yang ditawarkan. Bujuk rayu dapat diibartkan seperti hubungan antara peserta dengan mitra. Bujuk rayu yang terdapat di *Live Shopping* memiliki makna, pemikiran, dan tulisan yang mereka tawarkan kepada calon konsumen hal itu juga tidak lepas karena bujukan merupakan efek dari kata-kata, hal-hal dan benda-benda yang kelihatan mempesona.¹⁵

15 William Pawlet, *Jean Baudrillard Against Banality*, AS dan Canada: Routledge Tylor & Francis Group, 2007, hlm. 101-105

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara memperoleh informasi dan dasar penelitian, yang tujuannya adalah untuk mengetahui objek secara mendetail. Metode penelitian adalah suatu usaha mempelajari dan mengkaji suatu persoalan menggunakan metode kerja ilmiah, mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti dan seksama untuk menarik kesimpulan secara sistematis dan objektif sehingga dapat memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh informasi yang berguna.¹⁶

Dalam hal ini, metode penelitian diperlukan untuk mempermudah proses penelitian bagi peneliti. Pada skripsi “Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh Dalam Menciptakan Perilaku Konsumif (Jean Baudrillard-Berahi)”, Penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan filosofis dan jenis penelitiannya adalah penelitian kepustakaan yaitu, penyelidikan atau topik pembahasannya berupa penelusuran dan penelaahan literatur tentang topik diskusi, baik primer maupun sekunder. Kajian ini berfokus pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteks.¹⁷

2. Sumber Data

Data yang diambil berupa deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan ilmiah, serta kegiatan dari manusia yang diubah menjadi sebuah tulisan, selebihnya dari informasi tambahan seperti arsip dan lainnya.¹⁸

a. Data Primer

¹⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021, hlm. 2

¹⁷ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media, hlm. 8

¹⁸ Dina Fatma Adriyani, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1*, dalam jurnal Acemedia, hlm. 1.

Data primer adalah sumber informasi yang berasal langsung dari sumbernya. Menanggapi situasi ini, produser mengadaptasi beberapa karya Jean Baudrillard, seperti *Berahi dan Galaksi Simulakra*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber wawasan yang diperoleh para profesional secara tidak langsung melalui sumber data. Dalam penelitian, data sekunder dapat dianggap sebagai informasi pendukung. Dalam hal ini, penulis tidak hanya menggunakan buku Jean Baudrillard, tetapi juga karya orang lain, termasuk buku-buku yang berkaitan dengan skripsi ini antara lain, *Jagat Digital* dan *Tarung Digital* karya Agus Sudibyo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memerlukan metode pengumpulan data, maka hal itu sangat penting. Strategi ini mengumpulkan data penelitian dari sumber data yang ada dan dapat membantu analisis dalam pembuatan instrumen penelitian. Oleh karena itu, para ahli perlu berpengalaman dalam metode pengumpulan informasi agar informasi yang dikumpulkan sesuai dengan pedoman eksplorasi logis. Penelitian kualitatif ini menyajikan temuannya melalui metode deskriptif dan analitis, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan prosedur statistik.¹⁹

Dalam penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan teknik penelitian kepustakaan, sehingga strategi pemilihan berita Penelitian ini menggunakan pengumpulan informasi melalui komposisi untuk memperoleh informasi kunci dan menyatukan informasi yang didapat sesuai dengan spekulasi yang ada. Setelah melakukan penelitian dan menyusun karya-karya Jean Baudrillard yang dikaitkan dengan pokok bahasan yang ada, penulis kemudian membaca dan memahaminya, mengutip langsung dan tidak langsung darinya, kemudian mengkajinya terlebih dahulu. Selain itu, penulis memeriksa teori atau buku harian untuk mendukung

penyelidikan yang sedang berlangsung. Penulis kemudian menyusunnya secara metodis untuk menciptakan tulisan yang logis.

4. Analisis Data

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dalam menganalisis data Jean Baudrillard mengenai berahi manusia dalam memunculkan konsumtif. Pemikiran Jean Baudrillard tentunya relevan dengan keadaan saat ini yang semuanya serba modern. Komponen lengkap yang digunakan dalam penelitian bersifat ekspresif pertama dan terutama, artinya, semua informasi yang dikumpulkan, terutama informasi tentang pemikiran Jean Baudrillard disajikan secara utuh, efisien dan akurat dari berbagai sumber dengan menggunakan strategi pengendalian intensif. Kedua terjemahan tersebut, tepatnya sesuatu yang menganalisis refleksi Jean Baudrillard yang ini kemudian meneliti pentingnya mendapatkan pemahaman yang jelas dengan memahami dialek dan citra komposisi seseorang. Yang ketiga adalah idealisasi, yaitu usaha untuk mendorong renungan atau substansi dari Jean Baudrillard yang dikaji menjadi suatu pemikiran yang sempurna dan umum dengan maksud untuk ditelaah dengan baik.²⁰

H. Sistematika Penulisan

Sistematika yang terekam dalam bentuk hard copy naskah-naskah logis merupakan bagian penting untuk membantu para esais agar tidak lepas dari persoalan yang telah terbentuk. Selain itu, sistematika memiliki kekompakan dan keterkaitan antar bagian, sehingga baik penulis esai maupun pembaca dapat memahami pokok-pokoknya secara umum. Dalam ulasan ini, percakapan dipisahkan terdapat tiga bagian yang utama, yaitu penyajian, isi, dan penutup. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Achmad Charis Zubair dan Anton Baker, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005), hlm. 63.

Bab pertama adalah pengantar. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistem penulisan.

Bab kedua, merupakan uraian pembahasan tentang konsep berahi dan masyarakat konsumsi Jean Baudrillard yang meliputi, penjelasan mengenai berahi, penjelasan hiperealitas dan simulacra, penjelasan mengenai kode fashion, dan estasi serta masyarakat konsumsi.

Bab ketiga merupakan uraian tentang pembahasan live shopping, yang juga memuat pentingnya perdagangan elektronik, kapitalisme digital *dalam e-commerce*, laman *Live Shopping* seperti shoppe, kode dan simbol dalam *Live Shopping*, dan mitos dan fashion dalam *Live Shopping*.

Bab keempat, berisi laman *Live Shopping* di *e-commerce* pengaruh dalam menciptakan perilaku konsumtif.

Bab Lima Ringkasan, Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KONSEP BERAHI DAN MASYARAKAT KONSUMSI

JEAN BAUDRILLARD

A. Berahi

Dunia postmodern ditandai dengan kata penting dalam diskusi filosofis, yang merupakan kata kunci dan keunikannya yang membedakannya dari dunia lain dalam khazanah alam filsafat. Postmodern biasa dikenal menjadi sebuah “*seremoni keanekaragaman atau kemajemukan*” yang bisa disederhanakan dalam sebuah konsep dapat disebut sebagai konsep perbedaan (*difference*). Fokus pada konsep perbedaan, keragaman dan anti-esensialisme menunjukkan bahwa pemikiran postmodern adalah cara berpikir yang berbeda dari pemikiran yang menekankan universalitas. Hal ini yang mendasari bahwa postmodern menjadi berkembang karena atas respon kondisi dan situasi zaman yang sedang pada posisi kebingungan identitas. Konsep ini sebenarnya ingin menyampaikan peralihan atau perpindahan dari dunia modern ke dunia postmodern (postmodernisme), yang disebabkan oleh reaksi negatif kaum modernis yang mengutamakan dan merepresentasikan prinsip hubungan subyektif bahwa kebenaran tertentu dapat menjangkau masyarakat untuk maju, serta kemakmuran dalam memberikan kehidupan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa postmodernis sama sekali menolak proyek Pencerahan sebagai prinsip utama kaum modernis dan menggantinya dengan prinsip baru yang lebih menekankan pluralitas atau nilai-nilai kebenaran masyarakat dan keragaman.¹

Realitas postmodern tidak hanya mencakup ranah intelektual, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas, tidak hanya suasana intelektual, tetapi juga perilaku rasional yang memanifestasikan dirinya dalam banyak dimensi masyarakat saat ini. Postmodernisme telah merasuki kedalam aspek-aspek kehidupan masyarakat, dimulai dari kebudayaan seperti arsitektur, seni, dsb.

¹ Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme: Teori dan Metode*.(Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 15.

Tidak terkecuali penggunaan hal-hal seperti kerohanian dan pakaian juga merupakan salah satu bentuk budaya konsumtif. Cara berpikir inilah yang saat ini mendominasi masyarakat dan telah menginvasi jiwa dan kesadaran generasi sekarang sebagai ekspresi isolasi radikal dengan menggunakan cara berpikir masa lalu. Jelas dengan adanya pandangan ini membuktikan bahwa kehidupan modern sungguh berbeda jauh dari kondisi yang sedang terjadi di era postmodernisme.¹

Kehidupan di dunia dengan perilaku konsumtif saat ini memaksa seluruh energi manusia diarahkan pada pemuasan nafsu. Semua upaya diarahkan secara eksklusif untuk pemenuhan keinginan akan kekayaan, popularitas, kekuasaan, dan seks. Dalam budaya nafsu yang demikian, segala upaya pembangunan, maupun perubahan dan revolusi, hanya diperbudak oleh nafsu. Manusia tidak lain dan tidak bukan hanyalah sebuah objek dari semua dunia yang dipenuhi dengan keberlimpahan akan berbagai objek yang bisa memuaskan nafsu manusia.²

Salah satu pembahasan yang menarik dan penting untuk dibahas dalam dunia baru postmodernisme adalah tentang budaya konsumsi yang diungkapkan oleh seorang tokoh Prancis bernama Jean Baudrillard. Budaya konsumen merupakan salah satu bagian yang menjiwai wacana masyarakat postmodern itu sendiri. Semangat konsumerisme mengarah pada perubahan kebutuhan yang sangat cepat, dimotivasi oleh upaya individu atau masyarakat untuk meningkatkan kekayaan, dan kelimpahan yang dicapai melalui upaya juga mengarah pada peningkatan konsumsi, menciptakan struktur masyarakat yang bergerak cepat dan bertingkat dan mereka memiliki banyak keuntungan. Ini berdampak besar pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang terdesentralisasi dengan nilai-nilai kontemporer.³

1 Stainley J. Grenz, A primer on Postmodernism; *Pengantar untuk Memahami Postmodernisme*, Penerj. Wilson Suwanto (Yogyakarta: Yayasan Andi, 2001), hlm. 31.

2 Jean Baudrillard, *Berahi*, Terj. Ribut Wahyudi, (Yogyakarta: Narasi, 2017), hlm. vii.

3 O'Donnell, *Postmodernisme*, Penerj. Jan Riberu, (Yogyakarta: Kanisius, 2009), hlm. 18.

Percepatan arus informasi dan teknologi yang mengangkut dan menyebarkan informasi itu sendiri merupakan ciri postmodernisme. Selain itu, media massa (TV, CD, Internet, HP, DVD, Video) merupakan hal yang paling penting dalam proses promosi dan sosialisasi, karena merupakan hal yang paling penting untuk mewariskan kebiasaan konsumsi sesuatu yang sudah ada, tidak ada hubungannya dengan itu keadaan masyarakat atau masyarakat tertentu. Tidak ada nilai serta tidak ada yang dapat memajukan perkembangan manusia dan masyarakat. Ini disebut "mengikuti arus" dalam arti meniru dan menggunakan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu dan tidak efektif.⁴

Dunia konsumerisme dalam payung postmodernisme menjebak dan mengarahkan seseorang untuk menyalurkan seluruh tenaga Manusia diarahkan hanya untuk pemuasan nafsu. Segala upaya dan sarana dilakukan untuk memuaskan hasrat akan kekayaan, popularitas, kekuasaan, dan seks. Pada saat yang sama, ruang jiwa dan spiritualitas hampir hampa dan kosong. Dalam budaya nafsu yang demikian, segala upaya untuk melakukan perubahan dan revolusi hanya akan berujung pada perbudakan nafsu.⁵

Baudrillard dengan berani dan tegas mencetuskan sebuah hasrat manusia terhadap pola kehidupan konsumtif dengan kata berahi. Jika dilakukan pelacakan terhadap asal muasal kata berahi sebenarnya berahi adalah sebuah sifat dasariah manusia yang ada dalam selubung hawa nafsu manusia. Baudrillard melihat betapa manusia di zaman sekarang semakin berlomba-lomba untuk saling memuaskan hawa nafsunya dan proses ini terjadi dengan sadar dan terus menerus dilakukan oleh beberapa orang yang termakan oleh bujuk rayu sebuah barang/objek.

Dalam berbagai aspek kehidupan manusia segala hal telah disusupi tentang dunia pemenuhan hawa nafsu yang luar biasa. Kebudayaan manusia saat ini adalah sebuah budaya ejakulasi premature. Secara meningkat, seluruh berahi, seluruh proses persuasi selalu merupakan proses yang sangat

4 O'Donnell, *Postmodernisme*, Penerj. Jan Riberu, (Yogyakarta: Kanisius, 2009)

5 Jean Baudrillard, *Berahi*, Terj. Ribut Wahyudi, (Yogyakarta: Narasi, 2017), hlm.

ritualistik. Pusat gravitasi manusia saat ini belum dipindahkan menuju sebuah ekonomi libidinal yang hanya berhubungan dengan naturalisasi hasrat yang diperuntukkan seperti dorongan- dorongan atau bagi fungsionasi seperti mesin-mesin. Manusia sekarang dikendalikan oleh sesuatu yang ada pada luar dirinya, yakni dikendalikan oleh barang- barang yang bisa membuat manusia terpuaskan secara hawa nafsu dan semua keinginannya.⁶

Bahasa yang diungkapkan oleh baudrillard, seksualitas kini telah bertransformasi oleh revolusi hasrat. Mode produksi dan sirkulasi jasmaniah telah menguasai karakter terbaru dari perbincangan seks itu sendiri.

Kapitalisme menciptakan dan membangun pola-pola hasrat, dan kelangsungan hidupnya bergantung pada kemampuannya untuk menanamkan pola-pola itu ke dalam massa yang dieksploitasinya. Dunia dikelilingi dan diatur oleh energi libido, pergaulan adalah kesenangan, peralihan ekonomi dan sosial adalah pergantian keinginan, dan paradigma perkembangannya adalah paradigma serba kecepatan. Terdapat logika yang menjadi ciri perkembangan masyarakat kapitalis global (*global economy, global communication, global culture*) pada abad ke-21, yaitu logika pelepasan energi hasrat (*libido*) dan logika kecepatan (*dromos* dalam bahasa Yunani), hal ini yang memiliki peran dalam kelenyapan sosial. Dalam sistem ekonomi yang mengalir tidak hanya produk-produk belaka melainkan energi-energi *libido*, kesenangan, kegairahan, kecabulan, kemabukan, keterpesonaan terhadap hal-hal yang dipasarkan. Kapitalisme global tidak hanya ekspansi kapital, tetapi ekspansi arus libido dan perkembangbiakan getaran hasrat.

Masyarakat global mengalami perubahan yang dikontaminasi berbagai bentuk diskursus, baik skala lokal, regional, dan global. Diskursus ini mengalami krisis identitas yang tidak mampu mempertahankan struktur alamiah dan normatifnya sebagai akibat bergai kontaminasi. Konsep-konsep ilmu pengetahuan (filsafat) tidak berada di ruang kelas, perpustakaan, penelitian, seminar, tempat upacara, akan tetapi berada di dalam sebuah iklan

⁶ Jean Baudrillard, *Berahi, Terj. Ribut Wahyudi*, (Yogyakarta: Narasi, 2017), hlm 59.

body lation, video clip, telenovela, fashion show, serta cafe. Di dalam kapitalisme global memiliki tempo yang cepat, cepat berubah, cepat berkembang, serta cepat mendapatkan, hal ini ditandai dengan pergantian informasi, produk dan pergantian pemikiran itu sendiri.

Ekonomi bukan hanya tentang distribusi barang, tetapi tentang produksi, transmisi, pertukaran, perdagangan, dan konsumsi segala sesuatu, termasuk pendidikan, pengetahuan, moral, etiket, tubuh, wajah, hasrat, ekstasi. Perekonomian sekarang didominasi oleh *libidonomics* (nemein= berbagi+libido=energi keinginan), yaitu berbagi rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, kegembiraan atau keinginan bukan pertukaran ekonomi. Bukan hanya perdagangan saham, tapi transaksi seksual, bukan hanya deregulasi bisnis, tapi deregulasi tubuh, bukan hanya etika bisnis, tapi erotisme komersial, bukan hanya produksi televisi, tapi produksi ekstasi, bukan hanya konsumsi barang, tapi konsumsi ilusi dan halusinasi. Perekonomian yang disebabkan oleh pendalaman, perluasan dan percepatan interaksi global kini juga telah berkembang menjadi bentuk *dromonomics* (distribusi cepat) sistem distribusi dan pertukaran ekonomi berdasarkan kecepatan. Kecepatan adalah paradigma bisnis global. Hal ini ditandai dengan kecepatan interaksi yang terus meningkat dan ketegangan hasrat yang terus meningkat, keduanya sedang menuju titik ekstrem, yaitu pelanggaran batas-batas kodrat dan identitas.⁷

Menurut Felix Guattari, diskursus hasrat setiap masyarakat yang sistem produksinya berjalan lewat hukum keuntungan cenderung membuat pemisahan permanen antara produksi sosial dan produksi hasrat. Kapitalisme dengan wajah erotis yang menguasai perekonomian dunia, yaitu kapitalisme yang menggabungkan motif keuntungan dan nafsu. Dalam menanamkan pendistribusian menggunakan dua istilah yaitu *Compassionate capitalism* (kapitalisme dengan kepedulian sosial) yang memiliki arti bahwa seakan-akan dengan pengaruh nilai-nilai kemanusiaan, serta rasa belas kasih orang dijerat oleh atas nama kapitalisme. Kemudian berkembang menjadi istilah *passion*

⁷ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung: MATAHARI, 2011), hlm. 17.

capitalism (capitalism penuh hasrat), yaitu kapitalisme yang menggambarkan kegairahan mencari keuntungan dari kapitalisme, yang seperti mucikari, di mana perlu mengubah keinginan menjadi sesuatu. *Passionate capitalism* menggunakan sistem dengan cara menyambungkan mesin produksi (industri, pabrik) dan mesin hasrat (mesin psikis) yang selanjutnya disambungkan lagi dengan mesin eksploitasi.

Salah satu ciri nafsu keinginan adalah keinginan untuk tidak terjebak dalam wilayah yang dikuasai (kepuasan). Keinginan selalu ekstrateritorial, terus-menerus melewati batasnya dan melintasi batas baru. Hasrat membutuhkan hal yang diritualkan pada pencarian kepuasan yang tak ada akhirnya. Mesin kapitalisme global mengontrol, memproduksi dan mendistribusikan hasrat massa dengan cara merenggut energi hasrat para pekerja lalu membebaskannya dan mensegmentasinya di dalam arena konsumerisme. *Passionate capitalism* (secara psikis/hasrat) beroperasi melalui mesin-mesin semiotika yang secara terus menerus berputar dan menangkap kode-kode setiap realitas, teritorial dan setiap kebudayaan yang ditemukannya serta akan terus menggerogoti setiap imajinasi, halusinasi setiap orang. Penjelajahan dan penciptaan dengan bentuk *virtual music, cyberporn, artificial life, hypersexuality* energi yang dibentuk libido.

Gilles Deleuze dan Felix Guattari mengambil istilah mesin hasrat untuk menggambarkan produksi sendiri dan pembangkitan keinginan dalam masyarakat kapitalis. Dalam mereproduksi hasrat selalu menyambungkan diri dengan mesin lain (mesin produksi seperti produksi *body lociton*, mesin eksploitasi wajah dan tubuh). Hasrat adalah mesin, sintesis mesin, sebuah arasemen mesin. Mesin hasrat adalah mesin biner yang menghasilkan sintesis produktif, sesuatu tanpa henti mereproduksi produksi, seperti produksi mobil, facial cream dengan mesin eksploitasi dengan tubuh, wajah dari seorang model. Mesin hasrat menciptakan aliran produksi dan eksploitasi yang tak berkesudahan. Jadi segala sesuatu yang terus-menerus menjadi dasar produktivitas tanpa akhir, hasrat adalah sesuatu yang seakan-akan selalu disokong oleh kebutuhan yang diciptakan sekan-akan terdapat sesuatu yang

hilang dalam diri. Tujuan untuk menciptakan rasa kelangkaan yang sangat besar yang tidak menimbulkan rasa kelimpahan menciptakan rasa haus akan keinginan.

Setelah menjelajahi alam bawah sadar kapitalisme global mencoba menjelajahi realitas kapitalisme. Kapitalisme menghasilkan lebih banyak konsep, lebih banyak produk, lebih banyak kesenangan, lebih banyak ekstasi, lebih banyak prestise, lebih banyak merek, lebih banyak hasrat dan kesenangan yang tak ada habisnya. Dalam kapitalisme global akan ada upaya konstan untuk memaksimalkan dan membuat transparan diskusi tentang seksualitas, bentuk baru, teknologi baru, gaya baru, teknik baru, media baru. Dalam rangka memaksimalkan komersial dilakukan komodifikasi tubuh, penampilan, kegairahan dengan motif inovasi-inovasi baru yang tanpa memiliki batas. Upaya tersebut menghasilkan efek pelipatgandaan dan intensifikasi energi libido, serta reorientasi dan modifikasi arus hasrat.⁸

B. Simulacra dan Hiperealitas

Jean Baudrillard, seorang filsuf Prancis, berfokus pada dua konsep: "hiperrealitas" dan "simulasi". Ini adalah terminologi yang berkaitan dengan fiksi, imajiner dan tidak nyata dalam budaya populer di era komunikasi massa dan konsumsi massa.

Baudrillard menggambarkan realitas melalui empat tahap: (1) itu (citra) adalah cerminan dari realitas dasar, (2) itu membuat dan memutarbalikkan realitas dasar, (3) itu membuat ketiadaan realitas dasar, dan (4) itu menanggung hubungan pada realitas apa pun: itu adalah simulacrum murninya sendiri. Dari keempat tahap tersebut, saya pikir langkah kedua adalah yang paling penting. Sebuah gambar bisa menipu kita sehingga kita tidak lagi menyadari ketiadaannya. Citra media massa dan siber meliputi televisi, internet, dan video game online. Kita tidak lagi memahami dari segi semiotik *signifier* dan *signified*

⁸ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung: MATAHARI, 2011)

sign. Jarak antara keduanya menghilang dan hanya pengalaman praktis yang tersisa. Dengan kata lain, kita seolah-olah dihadapkan pada gambaran atau gambaran tentang “kenyataan” itu sendiri. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai *direct, unsignified atau simulacrum*, artinya, imitasi, unreal, tidak sesuai dengan realita. Orang-orang saat ini hidup di dunia simulator (gambar, gambar, atau penanda peristiwa yang telah menggantikan pengalaman). Orang-orang saat ini hidup di dunia yang penuh dengan simulasi, tidak ada yang nyata di luar simulasi dan tidak ada yang orisinal yang dapat ditiru. Nilai praktis barang telah digantikan oleh model, kode, kacamata, dan *hiperrealisme*.

Teori simulasi Baudrillard berurusan dengan penciptaan realitas melalui model konseptual atau "mitos" yang tidak bisa dianggap sebagai kebenaran dan kenyataan. Pola-pola ini menentukan pandangan kita tentang realitas. Segala sesuatu yang dapat membangkitkan minat masyarakat, seperti seni, perumahan, yang diperlukan oleh rumah tangga, kelangsungan hidup, dll, direpresentasikan dalam berbagai media dengan model-model ideal: yang nyata dibuat, yang tidak nyata disembunyikan.

Hiperealitas menciptakan kondisi di mana kepalsuan bercampur dengan keaslian; masa lalu bercampur dengan masa kini; Fakta dikacaukan dengan rekayasa; tanda menyatu dengan kenyataan; kebohongan digabungkan dengan kebenaran. Kategori kebenaran, kebohongan, otentisitas, masalah, realitas tampaknya tidak berlaku lagi di dunia seperti itu. Baudrillard menerima implikasi radikal dari apa yang dia yakini terkandung dalam "kode" modern. Kode ini jelas berkaitan dengan komputerisasi dan digitalisasi, kode ini dapat mengesampingkan sesuatu yang nyata dan membuka kemungkinan munculnya suatu realitas yang disebut Baudrillard sebagai hiper-realitas.

Keadaan hiperealitas ini menjadi berlebihan masyarakat modern, karena mengkonsumsi sesuatu yang esensinya tidak jelas. Mayoritas orang membelanjakan uangnya bukan karena alasan finansial, tetapi karena pengaruh model yang disimulasikan mengarah pada gaya hidup masyarakat yang menyimpang. Mereka lebih berminat pada gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka ikuti.

Namun, hal ini bisa berbeda jika dikaitkan dengan konsep budaya populer, yang menjelaskan bahwa keinginan sebagian orang untuk mengkonsumsi biasanya bukan karena esensi atau utilitas dari objek tersebut, tetapi sebagian orang lebih mengutamakan prestise daripada utilitas. Ini disebut kecukupan terbalik, di mana aspek tersier menjadi nilai penting tetapi kebutuhan dasar dikesampingkan. Misalnya, kita dapat menemukan orang yang lebih suka membeli mobil daripada rumah, jadi mereka lebih suka membeli mobil daripada rumah. Kita sering menjumpai ini sebagai fenomena kebutuhan yang terbalik.⁹

Dimensi ruangan dilipat ke dalam kotak dinding kaca. Di tingkat dunia ini, Marsekal Berman mengulangi perkataan Marx dan mengubahnya, segala sesuatu yang padat menghilang dari layar. Televisi sebagai titik fokus baru menawarkan sensasi, ketegangan, dan mimpi indah yang tidak dialami Marx. Layar TV menyajikan segalanya mulai dari berita politik hingga film, bencana alam hingga acara keagamaan dalam lingkungan yang menghibur. Menurut Baudrillard, dengan pesatnya perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya nilai-nilai luhur dan luhur yang hilang, tetapi juga realitas itu sendiri. Selain itu, realitas sekarang dapat direncanakan dan disimulasikan. Semuanya tercampur dalam realitas buatan dari realitas simulasi ini.

Baudrillard menggambarkan keadaan sosial budaya masyarakat Barat pada waktu itu yang diyakininya sebagai simulacra dan simulasi. Ini adalah dunia yang terbangun setelah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kejayaan kapitalisme maju, konsumerisme, dan runtuhnya narasi besar modernitas. Prinsip simulasi menjadi yang tertinggi dan reproduksi (dengan industri IT, komunikasi dan informasi) menggantikan prinsip produksi, sedangkan permainan tanda dan gambar mendominasi hampir semua proses komunikasi manusia. Dalam masyarakat yang disimulasikan seperti itu, semuanya ditentukan oleh hubungan antara tanda, gambar, dan kode. Tanda

⁹ Minan Jauhari. *Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard*, Jurnal IAIN Jember

adalah segala sesuatu yang memiliki makna, sedangkan citra adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera, tetapi tidak memiliki keberadaan yang substansial dalam kenyataan. Kode adalah metode yang diterima secara sosial untuk menggabungkan tanda-tanda untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Dalam dunia simulasi, misalnya, ia tidak lagi mendefinisikan identitas. Identitas dari seseorang saat ini lebih ditentukan oleh konstruksi tanda, citra, dan kode yang mencerminkan bagaimana seorang individu memahami dirinya sendiri dan hubungannya dengan orang lain. Selain itu, realitas ekonomi, politik, sosial dan budaya tunduk pada logika simulasi ini, di mana kode dan model menentukan bagaimana orang harus bertindak dan memahami lingkungannya.

Menurut Baudrillard, keadaan realitas budaya kontemporer merupakan cerminan dari apa yang disebutnya dengan simulasi atau simulacrum. Simulacra adalah ruang nyata yang penuh dengan proses tumpang tindih dan penggunaan kembali fragmen kehidupan yang berbeda (gambar, fakta, tanda, dan hal-hal kode yang kacau) dalam dimensi ruang dan waktu yang sama. Simulacra tidak memiliki kredensial, itu adalah duplikat. Ini mengaburkan perbedaan antara salinan dan aslinya. Dalam situasi ini tidak mungkin lagi membedakan mana yang nyata dan mana yang palsu, mana yang hasil produksi dan mana yang hasil reproduksi, mana yang objek dan mana yang subjek, mana yang penanda dan mana yang bermakna.

Mode simulacrum ini memungkinkan Anda untuk menjelajahi berbagai fragmen realitas nyata dan imajiner, mereproduksi, merancang, dan mensimulasikan segala sesuatu secara maksimal. Dunia simulasi telah menjadi wacana dominan kesadaran publik saat ini. Realitas ini memiliki tiga tingkatan yakni:

1. Simulacra orde pertama, yang berlangsung dari masa Renaisans Feodal hingga awal Revolusi Industri. Dalam tatanan ini, realitas dunia dipahami berdasarkan prinsip-prinsip hukum kodrat, yang dicirikan oleh keteraturan, harmoni, hierarki alam, dan transendensi. Alam adalah pembawa terpenting dan faktor penentu budaya. Karakter yang dihasilkan

dalam urutan ini adalah karakter yang menekankan perpaduan fakta dan gambar yang harmonis dan seimbang.

2. Simulakra orde kedua, berlangsung bersamaan dengan semakin gemuruhnya era industrialisasi yang merupakan konsekuensi logis revolusi industri dengan teknologi reproduksi mekanis sebagai alat dan prinsip produksi, objek-objek alam kehilangan aura dan kesaktiannya. Targetnya bukan lagi tiruan jauh dari target aslinya, tetapi benar-benar identik dengan aslinya. Dengan kemajuan teknologi reproduksi mekanis ini, prinsip komoditas dan produksi massal menjadi ciri dominan zaman simulakrum sekunder.
3. Simulasi orde ketiga muncul sebagai konsekuensi logis dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, komunikasi global, media massa, konsumsi dan kapitalisme. Dalam tatanan ini, hubungan dan struktur budaya dari berbagai elemen berubah secara mendasar. Tanda, gambar, kode, dan motif budaya tidak lagi terkait dengan referensi dan realitas yang ada. Pengaturan ini dicirikan oleh hukum struktural. Tanda membentuk struktur dan memberi makna pada realitas. Baudrillard menyebut usia itu sebagai usia simulasi. Di zaman simulasi, realitas tidak ada lagi. Realitas bergabung menjadi satu kesatuan dengan tanda, gambar, dan pola berulang. Tidak mungkin lagi menemukan hubungan nyata, membedakan antara visualisasi dan realitas, citra dan realitas, tanda dan gagasan, semu dan nyata. Itu hanya kekacauan di antara segalanya. Sebuah kenyataan yang tidak lagi memiliki referensi apapun.

Dunia simulasi yang menjadi bahasan oleh Baudrillard salah satunya adalah *shopping mall*. Bersamaan dengan merebaknya konsumerisme, budaya berbelanja menjadi ciri khas dari masyarakat dewasa ini. Dalam konteks ini, pusat perbelanjaan tampil sebagai *focal point* baru masyarakat modern. Namun pusat perbelanjaan lebih dari sekadar tempat berbelanja, ia adalah dunia pura-pura yang menghadirkan realitas artifisial yang bersifat artifisial, yang kesemuanya lebih menyenangkan daripada dunia nyata.

Di dunia *mal*, semuanya direduksi, dimanipulasi, dan disimulasikan untuk membuat berbelanja lebih nyaman dan menyenangkan. Toko, restoran, bank, salon, bioskop, dan pusat perbelanjaan lainnya semuanya penuh dengan tema seperti eksklusif, indah, awet muda, kosmopolitan, alami, atau pedesaan. Di dunia *mal*, Anda diajak berkeliling dari satu tema ke tema lainnya. Dalam ekologi fantasi yang begitu nyata, dangkal dan membawa kita semakin jauh dari makna yang tinggi. Simulakra menjadi sebuah realitas baru dalam kehidupan manusia modern, saat ini dunia menjadi sebuah manipulasi kenyataan. Apa yang dilihat bukanlah apa yang nyata sebenarnya, tetapi sudah dimanipulasi sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu. . Dalam dunia *Live Shopping* hal-hal selalu ditawarkan dengan pola mereduksi semua realitas yang ada dengan cara menawarkan berbagai produk barang dagangan dengan berbagai iming-iming membawa pembeli jatuh ke dalam dunia simulasi yang dibuat para pelaku *Live Shopping*. Para *shopper* seakan-akan melakukan pembelian suatu kebutuhan padahal semua itu hanya pemuasan hasrat yang selalu diproduksi dan disimulasikan melalui simulacra yang ada di dalam *dunia Live Shopping* sehingga terjadinya hiperealitas ¹⁰

C. Kode Fashion dalam *Live Shopping* di *E-Commerce*

Pandangan dunia fashion semakin hari semakin mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita pakai, apa yang kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Fashion juga menumbuhkan pasar dunia: Produsen memproduksi, pemasar menjual, dan konsumen membeli. Pakaian modis juga menunjukkan kepribadian dan cita-cita kita.

Fashion adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan akhir-akhir ini. Seperti dicatat oleh Jacky Mussry, Director of Consulting and Research di MarkPlus&Co, telah terjadi ledakan merek dalam produk fashion karena konsumen terus ingin diakui sebagai manusia. Jadi mereka secara sadar

¹⁰ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 70- 86.

membentuk identitas mereka sendiri dan kemudian bergabung dengan sekutu mereka. Kebanggaan seseorang dalam mengikuti tren universal berarti dirinya fashionable atau modern karena selalu mengikuti fashion.

Arti kata itu sendiri memiliki banyak aspek. Dalam buku mereka Fashion Merchandising, Troxell dan Stone menyebut fashion sebagai gaya yang diterima dan digunakan sebagian besar anggota grup sepanjang waktu. Dari definisi tersebut, terlihat jelas bahwa fashion sangat erat kaitannya dengan gaya, karakter dan zaman yang diinginkan. Jadi bisa dimaklumi kenapa gaya yang sedang populer bulan ini bisa dibilang ketinggalan zaman dalam beberapa bulan.

Sistem fashion mencakup seluruh orang serta organisasi yang ikut serta dalam menghasilkan arti simbolik serta mengganti arti tersebut jadi komoditas. Walaupun mode kerap disamakan dengan busana, baik itu busana santai ataupun busana acara eksklusif(haute couture), butuh diingat kalau proses mode mempengaruhi seluruh berbagai fenomena budaya, semacam musik, seni, arsitektur, apalagi sains.

Mode bisa dimaksud selaku kode ataupun bahasa yang menolong kita menguasai arti ini. Tetapi, mode nyatanya lebih tergantung pada konteks daripada bahasa. Intinya merupakan konsumen yang berbeda serta dalam suasana yang berbeda bisa menafsirkan perihal yang sama dengan metode yang berbeda. Jadi tidak terdapat makna yang jelas namun membiarkan penerjemah leluasa menafsirkannya.

Bagi Solomon dalam bukunya Consumer Behaviour: European Perspective, mode merupakan proses difusi sosial, dengan kelompok konsumen mengadopsi *style* baru. Mode ataupun *style* merupakan campuran dari sebagian ciri. Serta buat diucap" fashion", kelompok sebaya wajib memperhitungkan campuran tersebut secara positif.

Sebutan *style* serta desain butuh dijabarkan kembali supaya tidak tertukar dengan mode. *Style* (gaya) ialah karakteristik khas dalam menyajikan suatu. Dalam bidang busana, *style* merupakan karakteristik penampilan bahan busana, perpaduan ciri-cirinya yang membedakan dengan busana yang lain.

Misalnya rok selaku *style* berbusana perempuan, opsi yang lain merupakan celana. Jas laki-laki ialah salah satu *style* berpakaian laki-laki, opsi yang lain buat laki-laki merupakan jaket berolahraga. *Style* boleh saja diterima serta sesuatu dikala nanti bisa jadi hendak lenyap, namun *style* tertentu hendak senantiasa dikenang, baik dikatakan mode ataupun tidak.

Sebaliknya desain merupakan tipe *style* tertentu. Misalnya, rok merupakan *style* baju perempuan, namun desainnya berbeda, *A-line*, *high-waist*, rok mini dll. Umumnya, produsen baju menciptakan sebagian alterasi desain dari *style* dikala ini, membagikan banyak opsi kepada konsumen. Baik *style* ataupun desain berfungsi dalam mendefinisikan fashion pada dikala itu. Desainer menghasilkan *style* yang berbeda tiap masa bersumber pada apa yang bagi mereka hendak disukai konsumen. Dari *style* yang berbeda ini, pabrikan memilah apa yang berhasil di pasar serta umumnya menolak lebih dari yang mereka seleksi. Penjual (orang dagang) memilah apa yang diidamkan pelanggan mereka dari penawaran pabrikan. Pada kesimpulannya, konsumen memainkan kedudukan kunci, mereka memilah satu *style* serta menolak yang lain, serta cuma mereka yang kesimpulannya memutuskan *style* mana yang timbul dalam fashion.

Mode bisa diklasifikasikan bagi kelompok mana yang dilihat. Mode besar mengacu pada desain serta *style* yang diadopsi oleh kelompok eksklusif pemimpin fashion ialah Konsumen elit serta mereka yang awal menyesuaikan diri dengan pergantian fashion. *Style haute couture* umumnya dipasarkan, dibuat, serta dijual dalam jumlah terbatas serta relatif mahal untuk selebriti, artis, sosialita, serta inovator fashion. Sebaliknya mass mode ataupun mode volume mengacu pada *style* serta desain yang diterima oleh warga luas. Tipe mode ini dibuat serta dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai normal. Sebab tujuan dari riset ini merupakan buat menguasai sikap konsumen secara universal, hingga fokus pembahasannya merupakan pada mass mode yang menarik untuk warga universal.

D. Ekstasi dan Masyarakat Konsumsi

1. Ekstasi Komunikasi

Masyarakat postmodern dibangun oleh pengembangbiakan komunikasi yang sudah tidak lagi mempunyai batas. Kondisinya kini sudah melampaui alam komunikasi itu sendiri. Pertumbuhan komunikasi kini telah sampai pada sebuah perubahan besar yang hampir tidak bisa dikendalikan kembali. Hadir dengan berbagai bentuk, wujud, dan gaya dan variasi seperti *talk show*, chatting, bincang dengan fans, kuis dsb). Hal ini sampai pada kehilangan tujuan dan fungsi aspek utamanya yakni bagaimana menciptakan kehidupan manusia yang berkualitas. Benar adanya jika komunikasi berkembang dengan pesat dan bisa bervariasi menjadi beraneka ragam, akan tetapi dalam kecepatan dan keanekaragamnya itu ia kehilangan arah tujuannya. Komunikasi dan informasi berkembang menjadi suatu keadaan “ekspansi” yang menciptakan suatu jenis masyarakat kegemukan (*excescentral society*); kelebihan informasi, kelebihan komunikasi, kelebihan tontonan, kelebihan pesan, kelebihan data, komunikasi maksimum, kepentingan minimum, kelebihan informasi, ketidakrelevanan.¹¹

Dengan kecepatan teknologi dan informasi kini dunia setiap harinya memproduksi berita-berita yang entah itu penting atau tidak bagi manusia. Tetapi dari sini bisa dipastikan setiap informasi apapun akan dikonsumsi oleh semua orang. Setiap orang akan merasa mementingkan urusan orang lain yang didapatkannya dari media elektronik maupun cetak. Pada dasarnya dunia postmodern akan semakin menggiring orang untuk semakin asing dengan dirinya sendiri. Informasi yang disebar luaskan menjadi sebuah berita yang harus setiap harinya disimak dan diperbincangkan.

Pada saat ini komunikasi berkembang menjadi paparan yang berlebihan, yaitu keterpaksaan untuk mengkomunikasikan (menunjukkan, memerkan, mendiskusikan) segala sesuatu yang dapat dikomunikasikan.

11 Yasraf Amir Piliang, “*Postmodernisme dan Ekstasi Komunikasi*”. Mediator, vol.2 no.2 (2001, 30 Juli), hlm. 166.

Semua politik, agama, seks, tubuh, bahkan kematian. Yang saat ini disaksikan adalah suatu bentuk dunia komunikasi di mana informasi, presentasi, pesan, dan gambar berkembang dan mengalir secara bebas tanpa tujuan tertentu. Kondisi semacam ini membuat setiap individu lebih percaya pada apa yang dianggap benar dalam media informasi. Kenyataan yang sesungguhnya atau realitas justru dianggap sebagai sesuatu yang tidak nyata. Real bagi setiap individu dalam masyarakat *postmodern* adalah realitas yang disimulasikan dalam media. Baudrillard menyebut kondisi saat ini dengan ekstasi komunikasi.¹²

Pada puncaknya yang saat ini sedang berjalan adalah sebuah kompetisi dalam media sosial. Setiap orang akan menampilkan dirinya yang terbaik dalam berkomunikasi. Diri yang apa adanya dan yang sesungguhnya akan dimanipulasi sedemikian rupa demi menciptakan diri yang terbaik versi media sosial. Postingan yang berisi tentang kemewahan, barang-barang mahal, makan di tempat mewah akan membangun sebuah citra yang paling sempurna dalam media sosial. Dan orang yang melihat dari media sosial akan percaya bahwa apa yang diposting itu yang sebenarnya terjadi. Sebuah hal yang luar biasa untuk dimaknai sebagai sebuah perkembangan zaman yang diiringi kecepatan teknologi dan informasi. Bahwasannya pembentukan diri dan kualitas seseorang diukur dari apa yang melekat pada orang itu, bukan karena kecerdasan dan kebermanfaatannya setiap individu.

Melalui media, media masa kini, menurut Jean Baudrillard, melambangkan era baru di mana bentuk-bentuk produksi dan konsumsi telah membuka ruang komunikasi baru. Baudrillard melihat hilangnya transendensi, kedalaman, dan kebenaran wacana komunikatif di media saat ini, mengarah pada bentuk bahasa dan komunikasi yang dangkal yang melekat di berbagai media, terutama televisi.¹³ Setiap individu kini telah bermetamorfosis ke layar televisi, dan ketika televisi telah memasuki

12 Yasraf Amir Piliang, "Postmodernisme dan Ekstasi Komunikasi". *Mediator*, vol.2 no.2 (2001, 30 Juli), hlm. 167.

13 Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas- Batas Kehidupan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 84.

kehidupan masyarakat, warga negara dan media telah menyatu dan menjadi satu. Orang modern saat ini hidup dalam ekstasi komunikasi yang ambigu dan tidak dapat diprediksi.¹⁴ Istilah ekstasi komunikasi yang digunakan oleh Jean Baudrillard menggambarkan hilangnya pesan dari dominasi media. McLuhan mengatakan bahwa media itu sendiri telah menjadi pesan, bersama dengan keadaan ekstasi komunikasi yang tidak masuk akal yang menyebabkan hilangnya ruang publik, dan bahwa iklan telah merasuki segalanya. Hilangnya ruang publik ini tanpa disadari dibarengi dengan hilangnya ruang privat. Ruang publik bukan lagi tontonan dan ruang privat bukan lagi rahasia tapi bisa diakses semua orang. Artinya, tidak ada lagi batas antara ruang publik dan privat.¹⁵

2. Masyarakat Konsumsi

Jean Baudrillard dalam pemikirannya banyak dipengaruhi oleh pemikiran Marx yang awalnya membebaskan diri dari reduksionisme ekonomi dan ketidakmampuan kaum Marxis untuk mengkonseptualisasikan bahasa, tanda, dan komunikasi, meskipun Baudrillard kemudian mengkritik pemikiran Marx. Namun, Marx dan kebanyakan Marxis tradisional berfokus pada produksi. Baudrillard berkonsentrasi pada bidang ekonomi dirinya dan tulisannya, yakni Konsumsi.¹⁶

Ketika muda Baudrillard juga dipengaruhi oleh kaum strukturalis, termasuk bahasa struktural. Mengacu pada Ferdinand de Saussure yang memandang tanda sebagai perpotongan antara bentuk (yang digambarkan dalam pemikiran) dan makna (isi yang dipahami oleh orang yang menggunakan tanda). Ia menggunakan istilah *significant*; penanda untuk

14 Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 258.

15 Yasraf Amir Piliang, *Postrukturalisme Dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011)

16 Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 258.

segi maknanya.¹⁷ Karena efek keseluruhannya, Baudrillard dipaksa untuk melihat sistem objek konsumen dan sistem komunikasi, terutama melalui periklanan, sebagai "kode makna" yang mengatur objek dan individu dalam masyarakat. Ini berarti objek menjadi bernapas dan nilainya ditentukan oleh aturan pengkodean. Jadi, menurut De Saussure, ada sesuatu yang menyusun atau memproses hubungan antara penanda dan petanda, sebuah proses yang sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam kognisi manusia.¹⁸

The System of Objects (1968) Baudrillard mengkaji kemungkinan konsumsi sebagai basis utama tatanan sosial dari perspektif neo-Marxis. Dia mengatakan bahwa barang-barang konsumsi merupakan sistem klasifikasi sosial dan benda-benda tertentu juga mempengaruhi pembuatan perilaku.¹⁹ Dalam logika tanda, sebagaimana dalam logika simbol, objek tidak lagi terkait dengan fungsi atau kebutuhan nyata apa pun. Etalase, papan reklame, perusahaan, dan merek memainkan peran penting dalam memaksa publik untuk menerima visi kolektif yang bersatu sebagai sesuatu yang tak terpisahkan. dipecah menjadi rantai, yang kemudian menjadi bukan hanya serangkaian objek, tetapi serangkaian acara dengan batasan tersebut akan memberi arti satu sama lain sebagai asal objek yang lebih kompleks dan mendidik konsumen untuk memanfaatkan seperangkat insentif yang koheren dan menarik.²⁰ Item kode iklan dengan gambar yang memisahkannya dari item yang berbeda, sehingga menyematkan objek ke dalam rangkaian selektif. Artikel akan memiliki dampak saat dikonsumsi dengan memindahkan "penanda" mereka ke setiap pembeli. Ini akan mendorong terciptanya permainan simbolik yang mungkin tak ada habisnya. Sambil memberi individu perasaan kesempatan yang luar biasa, organisasi ini, pada akhirnya, mengatur masyarakat. Iklan yang ditayangkan

17 Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Terj Haryatmoko, (Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, 2008), hlm. 3.

18 George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Aliandan, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm. 136.

19 Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*.

20 Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), hlm. 6.

secara terus menerus secara bawah sadar manusia akan menerima itu dalam alam pikirnya, sehingga hasrat berbelanja atau mengkonsumsi tercipta dengan sendirinya di dalam diri seseorang.²¹

Objek konsumen saat ini tidak lagi dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan atau masalah tertentu dengan nilai praktis, melainkan sebagai tanda mengambang dengan sifat tak terbatas yang dapat membangkitkan libido dan keinginan duniawi. Ketika seseorang mengonsumsi suatu objek, dia mengonsumsi sebuah tanda, dan dengan demikian, orang tersebut ditentukan oleh objek yang dikonsumsi. Melalui logika diferensiasi struktural yang menghasilkan individu sebagai pribadi, yaitu berbeda satu sama lain, tetapi menurut model dan kode umum, mereka beradaptasi dengan tindakan yang berbeda dari yang lain.²² “Melalui objek” Setiap individu dan kelompok menentukan tempatnya sendiri dalam urutan tertentu. Setiap orang mencoba memenuhi pesanan ini di jalur pribadinya sendiri. Melalui objek komunitas berlapis untuk menjaga semua orang di tempat yang mereka inginkan.²³ Apa yang dikonsumsi oleh setiap individu akan mengantarkan seseorang itu pada tingkatan sosial tertentu atau pada kelas tertentu. Setiap objek mempunyai makna tertentu maka tak heran jika setiap objek atau barang mempunyai tempat yang berbeda-beda dalam masyarakat. Di mana ada sebuah komoditas maka di situ pula ada strata sosial yang diduduki oleh masyarakat.

Jean Baudrillard berpendapat bahwa pemanfaatan tidak sama dengan pemanfaatan yang dibayangkan secara keseluruhan atau finansial. Konsumsi adalah perilaku aktif kolektif di mana sistem nilai moral (ideologis) lebih diutamakan daripada semua nilai lainnya. Istilah yang dibangun oleh Baudrillard tentang pemanfaatan memiliki saran untuk kemampuan menghimpun koordinasi dan penggabungan kontrol sosial. Konsumsi hanyalah penggunaan barang-barang produksi untuk memenuhi

21 Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernis*.

22 Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*

23 George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*

kebutuhan dasar. Namun, menurut Baudrillard, minat telah berubah. Saat ini, konsumsi bukan lagi tentang pemenuhan kebutuhan dasar manusia, melainkan tentang menjangkau kelas sosial tertentu.²⁴

Konsumsi saat ini menjadi kekuatan pendorong di balik realitas sosial, budaya, dan bahkan politik. Melalui pemasaran massal produk, segala upaya di era ini bertujuan untuk menciptakan dan memperluas kapasitas konsumsi. Istilah "Baudrillard menjadi kelimpahan objek" mengacu pada kondisi ini. Seni manajemen baru era konsumsi menggunakan pameran, media massa, pusat perbelanjaan, iklan, teknologi pengemasan, dan pameran sebagai amunisi. Ini adalah awal dari pengenalan masyarakat konsumsi. Masyarakat umum dibingkai dan dihayati oleh barang, administrasi, dan produk material yang menjadikan pemanfaatan sebagai titik fokus kegiatan kehidupan, di masyarakat umum penggunaan barang sebagai barang dagangan saat ini tidak sekadar memiliki manfaat (nilai guna) dan biaya (nilai jual). Konsumsi di sisi lain, kini mencerminkan status sosial, prestise, dan kehormatan (nilai indikatif dan nilai simbolik).²⁵

Dalam masyarakat konsumsi, menurut Baudrillard, orang tidak lagi menguasai objek; sebaliknya, mereka dikendalikan oleh subjek. Sebaliknya, sistem terjebak dengan dalih mengendalikan simbol, status, dan prestise melalui hal-hal yang dikonsumsi. Alih-alih dinamis dalam kreasi dan imajinasi, pemanfaatan masyarakat jauh lebih besar dan diakui sebagai bagian yang cukup besar. Orang-orang yang menempatkan dirinya dalam relasi subjek-objek, tidak menjadi pembuat, namun, menyerupai sarang laba-laba, yang menangkap dan memakan apapun yang ada di hadapan mereka. Selain itu, tidak hanya elemen objek yang digunakan semakin rumit, jenis dan harga yang ditawarkan juga semakin beragam. Namun, tempo dan perputaran perubahan semakin cepat.²⁶

24 Jean Baurillard, *Masyarakat Konsumsi*, hlm. 90- 91.

25 Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Moderenisme*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 60.

26 Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilpat*, hlm. 251

Sikap lain yang dianjurkan oleh Baudrillard adalah bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat yang banyak pemborosan. Karena nilai/takaran suatu benda tidak lagi dilihat pada derajat kegunaannya, tetapi pada tingkat gaya, martabat dan status sosial eksklusif. Kebetulan setiap orang terus-menerus mengonsumsi produk yang memiliki nilai khusus menurut status sosialnya. Baudrillard juga membandingkan antara bentuk pemborosan manusia primitif dan manusia modern. Dalam masyarakat primitif, pemborosan adalah ritual kegembiraan dan aktivitas simbolik, konsumsi yang berlebihan adalah salah satu bentuk kewajiban. Tugasnya adalah menyelenggarakan upacara tradisional yang glamor atau meriah demi sebuah acara yang sudah menjadi budaya, acaranya membutuhkan umburampe berkualitas tinggi dalam jumlah yang relatif besar. Pada saat yang sama, dalam masyarakat saat ini terdapat konsumsi yang cuma untuk kepentingan pribadi guna mendukung suatu kelas sosial. Baudrillard mengatakan bahwa hubungan manusia yang impulsif, timbal balik, dan simbolik telah hilang dalam masyarakat modern.²⁷

Dalam gambarannya, masyarakat konsumsi berpikir naif tentang dirinya sendiri. Menurut Baudrillard, narsisme bukanlah pemanjaan diri; sebaliknya, itu lebih merupakan prasangka kolektif. Tubuh Anda adalah tubuh impian Anda. Sebaliknya, masyarakat telah mengkonstruksi gagasan tentang tubuh yang indah atau kecantikan agar salon, perawatan kulit, pelangsing tubuh dalam bentuk produk, dan produk lainnya mengikuti definisi kecantikan. Seluruh paradoks narsisme *self-associated* terkandung dalam tautologi ini. Pada kenyataannya, dengan struktur yang telah tersirat jenis pemikiran, dengan bertindak secara alami. Seseorang mematuhi lebih baik daripada tuntutan masyarakat secara keseluruhan. Lewat iklan yang disebar, ada ajakan untuk menyenangkan diri sendiri di berbagai daerah. Perempuan, misalnya, didorong untuk menerima mitos yang dibuat sebagai panutan kolektif dan kultural untuk merayu diri menjadi konsumsi yang

27 Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, hlm. 31.

sempurna. Dalam contoh ini, konsumsi didefinisikan sebagai substitusi hubungan yang dijumpai oleh sistem tanda untuk korelasi spontan. Dalam bahasa sederhana, "Anda terlihat cantik saat menggunakan Tas Louis Vuitton, kamu sangat cantik karena memakai kosmetik *Maybelline*. Strategi semacam ini digunakan dalam masyarakat penggunaan sebagai proposisi bahwa karakter dapat dibeli dan disesuaikan oleh satu kemauan orang lain.²⁸

28 Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian*, hlm. 73.

BAB III

LAMAN *LIVE SHOPPING* DALAM *E-COMMERCE*

A. Pengertian *E-Commerce*

Seiring dengan kemajuan zaman berbagai produk teknologi muncul dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri berbagai hal yang telah dinikmati oleh manusia merupakan bentuk nyata dari teknologi yang telah tercipta. Hal yang telah memasuki ruang kehidupan manusia dalam hal perdagangan. Dahulu sistem dagang masyarakat mempunyai wadah khusus atau wilayah khusus untuk bertransaksi yaitu pasar. Dengan sebuah kecepatan dan kecanggihan saat ini seseorang mempunyai wadah untuk bertransaksi atau beriaga melalui media elektronik, semacam pacar yang tidak mempunyai realitas tetapi aktif secara niaga atau perdagangan. Masyarakat menyebutnya sebagai *e-commerce*.

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris yang menggabungkan dua kata yaitu kata E yang berarti Elektronik dan kata Commerce. Berdasarkan bahasa (etimologi), (E) berarti elektronika (muatan listrik), alat elektronik, atau apapun yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Pada saat yang sama, (C) bisnis adalah bisnis dan bisnis. Pembelian melalui internet, sebagaimana didefinisikan dalam istilahnya, adalah transaksi melalui media elektronik yang terhubung dengan internet .¹

Sementara itu, menurut terminologi WTO (*World Trade Organization*), *e-commerce* mencakup semua kegiatan seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang atau jasa melalui perangkat elektronik. Pada saat yang sama, Alliance for Global Trade mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi bernilai tinggi di mana informasi, produk, layanan, atau pembayaran ditransfer melalui jaringan elektronik sebagai medianya. Media ini digunakan untuk merancang, memproduksi, mengiklankan, mengklasifikasikan, mengintervensi, membeli, mengirimkan barang dan jasa yang bernilai ekonomis.

¹ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibra,2016), hlm. 5.

Pendapat lain memaparkan pentingnya *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

a) Perspektif Komunikasi

Pada perspektif *E-commerce* merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

b) Perspektif proses bisnis

Pada perspektif ini *E-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi-transaksi bisnis dan alur kerja (*work flow*)

c) Perspektif layanan

Pada perspektif ini *E-commerce* ialah suatu alat yang membantu untuk memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan disatu sisi dan untuk meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

d) Perspektif online

Pada perspektif ini *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.²

Elektronik Commerce, atau singkatnya Perdagangan Elektronik adalah bisnis di mana konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara menggunakan jaringan komputer, yaitu Internet. *E-commerce* mencakup seluruh spektrum kegiatan bisnis. Ini artinya segala hal yang berkaitan dengan segala macam transaksi sudah dikenakan biaya. Biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen rata-rata akan menggunakan kuota dari provider masing-masing.³

Jika dapat diklasifikasikan, maka indikator penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi tiga jenis aplikasi, yaitu:⁴

² Arsyad Sanusi, *Hukum E-commerce*, (Jakarta: sasrawarna Printing, 2011), hlm. 217-218.

³ Abdul Hakim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005) hlm. 10.

⁴ Nuryani, *E-commerce dalam Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Juni 2022*, hlm. 2.

1. Elektronik Markets (EMs)

EMS merupakan perlengkapan yang memakai teknologi data serta komunikasi buat membuat ataupun menyajikan penawaran buat segmen pasar tertentu sehingga pembeli bisa menyamakan harga yang berbeda.. EMS merupakan sistem data antar organisasi yang membolehkan penjual serta pembeli buat bertukar data tentang harga serta produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, EMS ialah sistem data tentang harga serta produk yang ditawarkan. Keuntungan fashion EMS untuk pelanggan merupakan tampilannya lebih otentik serta hemat waktu. Penjual bisa berbagi data tentang produk serta layanan yang ditawarkan yang menarik lebih banyak pelanggan.

2. Elektronik Data Interchange (EDI)

EDI adalah sarana untuk secara efisien bertukar informasi acara rutin dalam jumlah besar antara organisasi sosial. International Data Exchange Association (IDEA) secara resmi mendefinisikan EDI sebagai "transmisi data terstruktur dalam format standar yang lebih diterima dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dengan cara elektronik". EDI digunakan secara luas dan biasanya digunakan oleh grup ritel besar untuk berdagang dengan pemasok mereka. EDI adalah standar untuk menyandikan transaksi bisnis yang memungkinkan organisasi bisnis berkomunikasi langsung dari satu sistem ke sistem lainnya tanpa salinan kertas, membuat faktur dan menghindari penundaan dan kesalahan, menerima respons cepat, mengirim faktur dengan cepat dan akurat, serta memproses pembayaran secara elektronik.

3. Internet Commerce

E-commerce merupakan sesuatu pemakaian internet yang berbasis teknologi data serta komunikasi buat pelanggan, tercantum aktivitas komersial semacam iklan dalam penjualan produk serta jasa. Kamu bisa memesan ataupun membeli produk di toko online. Dalam perihal ini, barang hendak dikirim lewat pos ataupun dengan metode lain sehabis duit ditransfer ke rekening penjual. Pemakaian internet selaku perlengkapan pemasaran serta saluran penjualan telah teruji keampuhannya, misalnya produk tertentu lebih sesuai ditawarkan lewat internet. Harga lebih terjangkau, mengingat pembuatan web merupakan perlengkapan yang sangat sesuai buat mempromosikan industri serta produk, relatif lebih murah, serta dalam perihal pembelian lewat Internet menjajaki pengiriman benda ke tempat pemesanan.

Dalam berbagai hal kemajuan zaman telah disebutkan banyak berbagai hal yang telah mengikuti percepatan kemajuan zamannya. Sama halnya yang sudah disebutkan di atas bahwa dalam hal perdagangan juga telah melintas pada arus percepatan teknologi dan informasi. Perdagangan yang sebelumnya hanya dilaksanakan dengan transaksi secara langsung atau tatap muka sekarang yang terjadi adalah perdagangan di dalam sebuah media informasi, gadget, dan sebuah laman tertentu yang diakses dengan menggunakan internet. Kecepatan teknologi ini akan semakin berkembang dengan berbagai variasi dalam hal perdagangan, baik dari sisi penjual dan pembeli.

B. Kapitalisme Digital Dalam *E-Commerce*

Kapitalisme merupakan sebuah ideologi yang mempunyai hubungan erat dengan pengelolaan kegiatan ekonomi baik dalam skala kecil maupun besar. Penekanan pada ideologi kapitalisme untuk mengelola ekonomi, memberikan kebebasan kepada sektor swasta tanpa banyak campur tangan pemerintah. Pemilik modal mempunyai kuasa yang sangat besar terhadap apa yang harus dijalankan dalam urusan ekonominya. Pada saat yang sama, ada

tambahan pendapat bahwa di bawah kapitalisme tujuan pemilik modal adalah memperoleh laba sebesar-besarnya dalam usahanya. Implementasi ideologi ini berarti bahwa pemerintah tidak terlalu banyak melakukan intervensi di pasar untuk keuntungan bersama. Apalagi campur tangan negara diperbolehkan asalkan bisa membawa manfaat yang besar bagi kepentingan pribadi.⁵

Ideologi ini mengasumsikan bahwa semakin sedikit campur tangan pemerintah dalam fungsi ekonomi, semakin efisien ia dapat berfungsi. Selain itu, sistem ini juga mengusahakan persaingan komersial yang terbuka dan bebas antar perusahaan swasta, sehingga mengarah pada keputusan yang ditentukan oleh kekuatan pasar dan perundang-undangan ekonomi yang berlaku.

Perubahan sosial yang terus berlangsung dalam perkembangan masyarakat modern tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kekuatan kapitalisme, tetapi juga ditandai dengan meningkatnya revolusi sains, pendidikan, dan teknologi informasi, yang kemudian memunculkan kapitalisme informasi dan masyarakat informasi. Revolusi mengubah perilaku, budaya dan adat istiadat masyarakat dunia dalam segala hal aktivitas yang melibatkan teknologi digital. Saat ini, teknologi digital digunakan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau industri. Kasus informasi dan data merupakan “raja” di era digital karena nilainya yang sangat tinggi.⁶

Industri dan perusahaan menggunakan informasi dan data yang diperoleh dari dunia digital untuk menghasilkan keuntungan, misalnya menggunakan data untuk tujuan pemasaran. Sementara itu, teknologi digital saat ini hanya mampu menyaring kelompok sasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan dari informasi yang diberikan oleh pengguna internet. Selain itu, perkembangan kekuatan informasi telah memunculkan dominasi baru di mana pasar tidak lagi dikuasai oleh penguasa dengan tenaga kerja atau modal yang besar, tetapi oleh lapangan kerja dan perusahaan di bidang jasa, terutama yang bergerak di bidang

⁵ Yusa Djuyandi, *Pengantar Ilmu Politik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 63.

⁶ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kenana, 2014), hlm. 59.

pengolahan dan digunakan informasi untuk tujuan ekonomi dan kepentingan sosial, juga untuk politik, terlibat.

Teknologi digital juga secara radikal mengubah cara orang menerima dan mengkomunikasikan informasi. Saat ini, orang memiliki kebebasan untuk mencari dan bahkan menghasilkan konten yang mereka inginkan, dengan komunikasi mengalir ke segala arah dan tidak memerlukan mediasi. Dunia digital penuh dengan konten, data, dan informasi yang disediakan oleh pengguna Internet secara sukarela. Tanpa disadari oleh masyarakat, ia dijadikan komoditas dan pihak-pihak tertentu mengeksploitasi pendapatannya.

Masyarakat informasi merupakan konsep yang awal kali diperkenalkan oleh Daniel Bell pada tahun 1970-an serta dibesarkan lebih lanjut oleh Manuel Castells lewat konsep warga jaringan. Warga data dimengerti selaku warga yang tidak bisa dipisahkan dari bermacam teknologi data yang sudah jadi *style* hidup yang esensial.

Revolusi data tidak cuma menimbulkan pergantian radikal dalam kedudukan serta nilai data, namun pula pada restrukturalisasi sistem bawah kapitalisme jadi “ kapitalisme data” ataupun diucap pula “ kapitalisme digital”. Kemunculan kapitalisme digital didasarkan pada informalisme, di mana kekuatan dialihkan buat optimalisasi aspek penciptaan bersumber pada pengetahuan serta data, bukan kekuatan modal. Castells yakin kalau pelaksanaan pengetahuan serta data tidak cuma menuju pada proses kumulatif inovasi teknologi, namun pula pada artikulasi pengetahuan yang terpaut erat dengan ekspansi modal global.⁷

Dengan pertumbuhan teknologi data, konsekuensi yang tidak terhindarkan merupakan timbulnya bisnis online yang membolehkan transformasi benda. Pertumbuhan budaya maya dalam warga, ialah sesuatu sistem di mana kenyataan tertutup seluruhnya dalam dunia maya, menjanjikan realitas tertentu. Kesuksesan sederhana dan langsung yang datang dari formalisasi membuat orang berlomba-lomba menggunakan dunia maya sebagai tempat ekspresi diri bahkan peluang

⁷ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kenana, 2014), hlm. 60- 62.

karir, menciptakan konten di dunia maya sebagai modal atau barang baru di pasar digital.

Kapitalisme digital muncul karena perusahaan online mengontrol kelimpahan konten dan mengubahnya menjadi komoditas yang menguntungkan. Setiap bisnis online menjanjikan keuntungan besar bagi penggunanya ketika mereka membuat konten melalui web atau platform dan pengguna dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh platform tersebut. Perusahaan online mengontrol semua yang digunakan orang dan menjadikannya sumber pendapatan mereka sendiri.

C. Laman *Live Shopping* (Tokopedia, Lazada, Shopee, Tiktok)

Keinginan manusia akan informasi telah menjadi salah satu kebutuhan terpenting. Ini untuk informasi, hiburan, pendidikan dan informasi dari berbagai belahan dunia. Tak bisa dipungkiri, cepat sekali perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan perangkat yang diproduksi oleh industri, seperti menghadirkan “dunia dalam gengaman”. Dunia semakin memanjakan setiap orang dengan produk segala jenis atau produk dengan fungsi canggih.⁸

Ada beberapa laman *Live Shopping* yang sudah sangat familiar di tengah-tengah masyarakat khususnya Indonesia. Dengan berbasis aplikasi yang bisa akses dengan menginstalnya di playstore maupun appstore. Beberapa di antaranya adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Tiktok. Untuk mengetahui secara mendalam tentang aplikasi laman shopping di atas maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Tokopedia

Tokopedia Play adalah platform hiburan tempat Anda dapat menikmati acara seru seperti belanja, olahraga, memasak, dan kreativitas. Berbeda dengan

⁸ Rosliana & Loisa, *Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. Jurnal Prologia, 2(2), 2019. hlm 480.

laman dalam aplikasi yang lainnya di dalam aplikasi Tokopedia sendiri laman *Live Shopping* disebutnya dengan istilah Tokopedia play. Yakni merupakan sebuah fitur di dalam aplikasi Tokopedia yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan melakukan siaran langsung atau dikenal dengan live streaming.

Live Shopping di Tokopedia adalah teknologi komunikasi yang dirancang untuk memudahkan penjual menawarkan produknya secara langsung. Biasanya, ini dianggap sebagai jenis aktivitas Belanja Langsung di mana penjual dapat menawarkan produknya baik secara langsung di depan kamera atau secara real time, sehingga keaslian produk yang ditawarkan dapat dipastikan dengan barang yang dijual. Sejauh media berbaur, Tokopedia Play dapat menyebabkan pembeli dan penjual merasakan kerjasama langsung dan mendapatkan barang promosi barang berikutnya dengan konten-konten digital yang telah disediakan oleh penjual. Keunggulan yang ditonjolkan oleh pihak aplikasi adalah *live streaming* menjadikan sebuah produk atau toko mudah dikenal lebih banyak pengguna Tokopedia, membuat toko mudah dikenal orang karena adanya interaksi secara terus menerus, para konsumen langsung bisa membeli setiap barang yang ditawarkan meskipun live sedang berlangsung.

Beberapa kemudahan inilah yang menjadi sebuah magnet besar untuk orang secara bersama-sama menikmati layanan Tokopedia play.⁹ Ada beberapa hal yang menarik ketika seseorang mengikuti *Live Shopping* yang ada dalam laman Tokopedia. Seseorang akan membuat perbandingan-perbandingan harga yang dilakukannya ketika *Live Shopping* berlangsung. Misalnya Seseorang dengan melihat sebuah produk akan membandingkan produk yang ada di *Live Shopping* dengan harga produk yang ada di dalam realitas keseharian seseorang. Beberapa produk dalam *Live Shopping* memang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di pasaran. Hal ini dilakukannya dengan cara memberikan tambahan-tambahan potongan atau diskon terhadap suatu barang, hingga akhirnya seseorang tertarik terhadap

⁹ <https://www.tokopedia.com/>

momentum belanja yang diadakan dengan durasi waktu tertentu. Hal ini sangat penting sekali untuk dibahas karena beberapa orang mempunyai motivasi belanja yang sama karena ada awal mula sebuah bentuk daya tarik dari diskon ataupun promo-promo yang sedang ditawarkan.

2. Lazada

Lazada diluncurkan pada Maret 2012 serta sudah tumbuh pesat sampai dikala ini. Lazada Indonesia merupakan jaringan belanja online dari industri besar Lazada Group yang beroperasi di 6 negeri di Asia Tenggara. Lazada merupakan industri layanan jual beli online serta *e-commerce* yang timbul dari pengembangan industri inkubator teknologi internet Jerman, Internet Rocket. Lazada merupakan pusat perbelanjaan online yang menawarkan bermacam berbagai produk yang berhubungan dengan elektronik, mode laki-laki serta perempuan, perlengkapan rumah tangga, produk kesehatan serta kecantikan, balita, mainan serta berolahraga, dll.¹⁰

Sejalan dengan slogan “Belanja Tanpa Ribet”, Lazada Indonesia menawarkan website belanja online di www.Lazada.co.id. Lazada memastikan kenyamanan saat konsumen mencari produk yang mereka cari dan juga memastikan pilihan pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, uang tunai, transfer bank, mobile banking dan bahkan layanan pembayaran online seperti Hellopay. Bahkan di aplikasi Lazada, terdapat iklan khusus untuk Lazada versi desktop. Kemudahan yang diusung oleh pihak Lazada dengan tujuan semata-mata hanya untuk bagaimana setiap konsumen bisa berbelanja dengan nyaman, cepat dan tidak ribet. Maka dari itu beberapa tahun belakangan ini Lazada terus membuat gebrakan dalam hal teknologi yang ada di dalamnya. Selalu membuat tren-tren dan update cara transaksi yang cepat dan mudah untuk dipahami konsumen.¹¹

¹⁰ Tim Lazada “Terms Of Use” di kutip dari www.Lazada.co.id diakses pada tanggal 13 juli 2022

¹¹ Tim Lazada “Home” dikutip dari www.Lazada.co.id. diakses pada tanggal 13 juli 2022

Beberapa fitur yang semakin diperbarui oleh Lazada adalah tentang layanan belanja dengan live shopping. Salah satu fitur live shopping yang diluncurkan oleh Lazada adalah lazlive. Sebagai salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tinggi dan konsisten, Lazada tak hanya memenuhi kebutuhan konsumtif penggunanya. Melainkan menunjang potensi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjalin hubungan yang baik dengan pembeli. Lazlive merupakan sebuah fitur live streaming khusus dari Lazada. Fitur ini berfungsi untuk memudahkan berinteraksi antara penjual dan pembeli. Seller bisa mempromosikan produk dan customer dapat menanyakan langsung produknya. Sekaligus konsumen bisa langsung untuk berbelanja saat sesi live berlangsung. Beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh penjual saat menggunakan fitur ini secara langsung mempromosikan voucher dan menyoroti produk unggulan, berinteraksi langsung dengan pembeli saat ini dan calon pembeli, meningkatkan pengikut di dalam toko dan memungkinkan pembeli untuk membeli produk secara langsung.¹²

Fitur yang lainnya yang ada di dalam *Live Shopping* bukan hanya yang di atas saja. Beberapa platform menggunakan bahasa-bahasa yang bisa menarik seseorang untuk berbelanja pada live yang sedang berlangsung. Setiap toko dalam *Live Shopping* akan menggunakan judul yang sangat menarik untuk membuat calon pembelinya masuk ke dalam *Live Shopping*nya. Banyak toko yang biasanya memberikan nama-nama yang unik untuk *Live Shopping* mereka. Ada yang menggunakan nama Promo, Harga Pabrik, Diskon 90%, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan agar calon pembeli tertarik untuk mengikuti live yang ada diadakan. Tidak hanya demikian banyak seller atau penjual yang berkerja sama dengan beberapa influencer untuk menjualkan barangnya di dalam *Live Shopping* yang diadakan. Hal ini bermaksud agar beberapa followers influencer tersebut mengikuti ataupun masuk dalam live yang diadakan. Strategi-strategi inilah

¹² Tim Lazada “Lazlive” dikutip dari www.Lazada.co.id. diakses pada tanggal 13 juli 2022

yang dipakai oleh para seller untuk memaksimalkan penjualan yang sedang diadakannya dalam *Live Shopping*.

3. Shopee

Shopee yakni salah satu industri *e-commerce* yang melaksanakan perdagangan lewat smartphone. Shopee merupakan industri industri dasar laut yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee awal kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015. Industri Shopee awal mulanya diawali selaku pasar konsumen-kekonsumen(C2C), namun dengan pertumbuhan industri dikala ini, Shopee sudah berkembang jadi merk populer.

Pada 2017, Shopee mempunyai 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, serta lebih dari 190 juta produk aktif. Shopee tidak cuma diluncurkan di Singapore. Pada tahun 2015, Shopee pula diluncurkan di sebagian negeri Asia semacam Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, serta Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee diluncurkan pada akhir Mei 2015 serta diluncurkan pada 1 Desember 2015. Shopee Indonesia berlokasi di Pacific Century Place Menara Lt. 26 SCBD(Sudirman Central Business District) Lot 10, Jalan. Jenderal Sudirman Nr. 52-53, Senayan, Süd-Jakarta- Stadt.

Shopee mempunyai tujuan yaitu yakin pada kekuatan transformatif teknologi serta menghubungkan pembeli serta penjual dalam satu komunitas dengan sediakan platform buat membuat dunia jadi tempat yang lebih baik. Semacam pasar yang lain, Shopee bertujuan buat menghasilkan platform yang mempermudah konsumen serta produsen buat berjumpa, menghasilkan pengalaman berbelanja yang santai serta mengasyikkan. Shopee bisa jadi merupakan toko online sangat terkenal di Asia Tenggara serta Taiwan. Shopee membolehkan pembeli melaksanakan proses checkout yang simpel serta aman dan menawarkan pengaturan logistik terintegrasi. Shopee pula membolehkan penjual buat menjual dengan gampang. Kamu bisa mengakses toko Shopee memakai pc desktop, laptop, ataupun smartphone.¹³

¹³ Tim Shopee "Home" dikutip dari www.Shopee.co.id. diakses pada tanggal 13 juli 2022

Shopee menjadi sebuah platform yang sering dibicarakan karena promo-promo besar yang digelarnya. Beberapa momentum berhasil dimanfaatkan sebagai sebuah promosi besar-besaran. 12.12 10.10 dan lain sebagainya. Momentum tanggal dijadikan sebuah simbol untuk berjualan. Kenyataan pada umumnya tanggal 10 bulan 10 itu adalah hari yang biasa dan tidak ada sepecialnya, akan tetapi shoppe mampu membuat sebuah penanda besar pada tanggal 10 bulan 10 yang dijadikannya sebuah ajang berbelanja dengan promo-promo seperti gratis ongkir, diskon 50% dan lain sebagainya.

Disisi lain shoppe juga menggunakan teknik-teknik berjualan dengan cara yang kekinian. Menyiapkan kata-kata template untuk sebuah *Live Shopping* yang diadakan semisal contoh. Produk sepatu yang dijual akan disamakan dengan artis yang memakai sepatu tersebut. Maka hal itu akan diulang-ulang secara terus menerus. Hal ini akan menarik seseorang karena ada kata-kata yang direpetisi secara terus menerus dengan maksud memberikan informasi yang menjadikan semangat motivasi berbelanja seseorang tumbuh.

4. Tiktok

Tiktok merupakan sebuah platform digital yang menyediakan berbagai macam fitur video untuk dilihat oleh banyak orang. Seseorang bisa mengakses Tiktok dengan menggunakan sebuah aplikasi yang sudah disediakan. Pengguna Tiktok kini mencapai pada jumlah yang luar biasa dari aplikasi-aplikasi sosial media seperti Instagram, Twiter, dan sebagainya. Tiktok mampu menciptakan sebuah tren-tren gaya, musik, selera dan yang lainnya, hingga pada akhirnya hal inilah yang menjadikan seseorang berkerumun dalam sebuah aplikasi. Para pengguna Tiktok bisa menghabiskan waktunya berjam-jam untuk melihat apa saja yang sedang *trending/ fyp* di dalam aplikasi.

Pengguna Tiktok yang semakin meningkat inilah yang menjadikan sebuah inovasi muncul dalam fitur baru yang ada di Tiktok. Tiktok menambahkan sebuah fitur baru bernama *Live Shopping* Tiktok. *Live Shopping* Tiktok ini merupakan sebuah konsep berbelanja dengan cara virtual live straming. Tiktok *Live Shopping* adalah layanan aplikasi Tiktok di mana penjual

dan pembeli mendapatkan pengalaman baru jual beli di media sosial selama siaran langsung.

Dengan Tiktok *Live Shopping*, penjual dapat dengan mudah menampilkan produk yang dijualnya tanpa keluar dari aplikasi Tiktok. Selain itu, untuk membuat proses jual beli lebih menarik, pembeli dapat mengajukan pertanyaan tentang produk penjualan dan penjual akan menjawabnya selama siaran langsung, yang merupakan pengalaman yang biasa Anda alami saat berbelanja di mal bukan?

Di sisi lain, jual beli jasa melalui siaran langsung juga dilakukan melalui televisi komersial bekerjasama dengan home store, di mana penjual menawarkan produknya melalui siaran televisi yang tentunya menjangkau banyak konsumen yang berminat.

Siaran langsung ini juga umum di beberapa negara di mana iklan dapat dilihat di antara iklan atau di segmen tertentu. Ini adalah perbedaan besar dari Tiktok *Live Shopping*, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung secara gratis dan menjangkau konsumennya sendiri di Tiktok tanpa batas waktu.¹⁴

Tiktok *Live Shopping* menjadi sebuah media yang sangat strategis untuk dijadikan sebuah pusat dalam berbelanja. Dalam jeda seseorang menonton video yang menarik disisipkan live- *Live Shopping*. Berbeda dengan platform yang lainnya Tiktok mempunyai ciri khas tersendiri dalam bahasa-bahasa promo yang disuguhkan. Biasanya dalam live Tiktok diberikan sebuah kata-kata yang menarik calon pembeli untuk masuk ke dalam livenya. Hal lain yang dilakukan adalah dengan memberikan beberapa harga yang jauh lebih murah dari pada umumnya. Dalam *Live Shopping* Tiktok cara belanjanya biasanya dengan cara langsung mengecek produk yang diinginkannya. Ada beberapa fitur yang biasanya disediakan untuk membeli barang yang diinginkan.

D. Kode Dan Simbol Dalam *Live Shopping* di *E-Commerce*

¹⁴ <https://www.Tiktok.com/>

Semacam yang dikatakan Susanne K. Langer, salah satu kebutuhan bawah manusia merupakan kebutuhan simbolisasi ataupun pemakaian simbol. Sementara itu, manusia merupakan salah satunya hewan yang memakai simbol, serta seperti itu yang membedakan manusia dengan makhluk hidup yang lain. Simbol ataupun ikon merupakan suatu yang digunakan buat mewakili suatu yang lain ataupun dalam bahas lain merupakan sesuatu wujud interaksi. Simbol ataupun lambang diadakan oleh sekelompok orang setelah itu disepakati bersama. Simbol merupakan perkata(pesan verbal), sikap serta objek non- verbal, yang maknanya disepakati bersama.¹⁵

Secara etimologis, simbol (symbol) berasal dari kata Yunani *symbailein*, artinya melemparkan sesuatu (objek atau tindakan) secara bersama-sama, berkaitan dengan suatu ide, ada juga yang mengatakan *symbolos*, artinya suatu sifat atau tanda yang memberitahukan sesuatu kepada seseorang. Simbol adalah bentuk yang berarti sesuatu selain manifestasi dari simbol itu sendiri. Atau bisa dikatakan bahwa simbol adalah sebuah penanda alat interaksi dalam ruang lingkup bahasa.

Menurut Saussure, simbol adalah diagram yang dapat menunjukkan gambaran dari objek yang tidak terwakili. Dari sudut pandang ini, Simbol adalah jenis tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya tampak saling mendukung. Dengan demikian, konteks sejarah mempengaruhi pemahaman setiap orang. Simbol adalah sesuatu yang mewakili atau ada untuk sesuatu yang lain. Kebanyakan dari mereka bersembunyi atau tidak diketahui keberadaannya. Seperti yang dikatakan Arthur Asa Berger, simbol adalah kunci yang melalui penyelidikan mendalam membuka pintu yang menyembunyikan perasaan dan keyakinan sadar kita. Oleh karena itu simbol membantu kita bereaksi terhadap sesuatu di bawah ini.¹⁶

Sebagai manusia yang tidak akan pernah lepas dari sebuah tatatan komunikasi dalam interaksi sosialnya, manusia selalu di kelilingi simbol. Simbol-

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 92.

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hlm 261.

simbol itu pada dasarnya diciptakan oleh manusia kemudian disepakati secara bersama dalam bentuk Bahasa. Namun dalam prakteknya simbol juga ada yang muncul secara alami yakni dari kebudayaan yang ada di dalam masyarakat.

Manusia memiliki keistimewaan dalam keberadaannya dibandingkan makhluk hidup lainnya selain kemampuan berpikir (super rasional), manusia juga memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik dan lebih maju (super advanced communication system).¹⁷ Sehingga mereka dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam berkomunikasi. Manusia dapat membuat simbol dan memberikan maknanya sendiri pada fenomena alam di sekitarnya, sedangkan hewan memiliki ketergantungan yang terbatas pada bau, suara, dan naluri.

Kemampuan menghasilkan simbol menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki budaya komunikasi yang baik, mulai dari simbol sederhana seperti suara dan gerak tubuh hingga simbol lingkungan yang ditransformasikan menjadi sinyal oleh gelombang radio dan cahaya. seperti radio, televisi, telegram, dan satelit. Hampir semua ekspresi manusia, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain, diungkapkan dengan simbol.

Koneksi antar pihak sangat ditentukan oleh simbol-simbol yang dihasilkan oleh perangkat komunikasi. Seperti halnya ritual berjalan, semua simbol dan simbol yang dibuat oleh penduduk setempat adalah ekspresi/pesan, kecuali ucapan langsung dan pernyataan verbal. Pesan dari nenek moyang mereka bahwa ritual ini harus dilanjutkan adalah contoh transmisi pesan simbolik yang efektif melalui simbol, sejenis makanan khas yang dibawa selama ritual Barian. Serta efek dari ritual ini dari generasi ke generasi.

Dalam kehidupan tiap hari, kerap kali kita tidak dapat membedakan makna simbol serta kode. Banyak orang membandingkan kedua konsep ini. Simbol merupakan simbol yang mempunyai objek, sebaliknya kode merupakan sekumpulan simbol yang disusun secara sistematis serta tertib supaya mempunyai arti. Suatu simbol tanpa arti tidaklah suatu kode.¹⁸

¹⁷ Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada:1998) hlm 101.

¹⁸ Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada:1998) hlm 101.

Simbol diciptakan oleh manusia dan sekaligus menunjukkan tingginya kualitas budaya manusia dalam berbicara satu sama lain. Simbol yang digunakan sesuai dengan simbol yang diterima menurut perjanjian internasional, seperti rambu-rambu lalu lintas di pinggir jalan, misalnya lambang polisi lalu lintas untuk setiap orang yang mengemudi ke arah ekspedisi, alfabet latin, lambang matematika, dll, dan lambang yang digunakan hanya dapat dipahami oleh golongan tertentu.

Pemberian arti pada simbol merupakan proses komunikasi yang dipengaruhi oleh keadaan sosial budaya yang tumbuh di masyarakat. Dari sini dapat kami rumuskan sebagai berikut:

- a) Semua kode memiliki elemen nyata
- b) Semua kode memiliki arti
- c) Semua kode membutuhkan persetujuan pengguna
- d) Semua kode mempunyai fungsi
- e) Semua kode bisa ditransmisikan baik lewat media ataupun saluran komunikasi lainnya.

Dalam setiap laman *Live Shopping* simbol menjadi sesuatu yang terbentuk dengan sendirinya. *Live Shopping* yang dilakukan secara terus menerus akan membuat seseorang paham akan beberapa aturan dan cara main yang sudah ditetapkan sebelumnya. Simbol yang muncul menjadi sebuah hal yang khusus untuk bisa dipahami oleh setiap pembeli. Simbol disini bermaksud adalah sebuah penanda dari apa yang ditampilkan dalam *Live Shopping*. Simbol dalam *Live Shopping* berkerja dalam menampilkan beberapa ikon yang ditonjolkan dalam aplikasinya. Seperti halnya simbol-simbol promo yang ditampilkan sebagian adalah dengan bermasakud untuk menunjukkan kepada banyak orang tentang arti dari simbol yang ditampilkan.

Logo dari aplikasi-aplikasi *Live Shopping* juga berbeda-beda. Hal ini berfungsi untuk membuat orang agar langsung paham ketika logo tersebut ditampilkan dalam tayangan-tayangan iklan. Logo dan kode mempunyai keterkaitan di mana keduanya berkolerasi.

E. Mitos Dan Fashion Dalam *Live Shopping* di *E-Commerce*

Perspektif fashion terus semakin menjadi serta mempengaruhi kehidupan tiap hari tiap orang. Mode pengaruhi apa yang kita gunakan, gimana kita makan, gimana kita hidup serta gimana kita memandang diri kita sendiri. Mode pula membuat pasar dunia berkembang, produsen memproduksi, pemasar menjual, serta konsumen terus membeli. Berpakaian dalam fashion pula menampilkan karakter serta idealisme.

Fashion atau mode adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan akhir-akhir ini, menurut Jacky Mussry, Head of Consulting and Research di Markplus&Co. Kecenderungan bahwa produk yang berbeda mengarah ke mode muncul karena konsumen semakin ingin identitasnya sebagai pribadi diakui. Karena mereka secara sadar membentuk identitas mereka sendiri dan kemudian bergabung dengan kelompok yang sejalan dengan mereka. Itulah yang dibanggakan seseorang ketika mereka berhasil masuk dan menjadi bagian penting dari tren umum. Karena itu artinya dia fashionable, yaitu modern, karena dia selalu mengikuti fashion.

Tanpa banyak disadari banyak orang yang terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk sebuah gaya terbaru. Dalam pemasaran fashion, setiap gaya atau model pakaian akan menari perhatian orang untuk membelinya. Fashion adalah berbagai barang yang dimensinya didasarkan pada unsur gaya dan umur ekonomisnya biasanya relatif pendek atau sangat dinamis.¹⁹

Fashion akan senantiasa berganti dan bergulir terus sesuai dengan zamannya. Perubahan perubahan yang dialami akan senantiasa diikuti dan terus mendapatkan atensi dari para konsumen. Beberapa hal yang menjadi karakteristik fashion itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Siklus hidup suatu produk sangat singkat, produk sangat sering diubah, dan desain produk didorong oleh mood saat itu, sehingga masa pakai produk pendek dan musiman, diukur dalam bulan atau minggu.

¹⁹ Ivan, V.C. "*Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, Pre- decision stage, post- decision stage*, international journal of retail and distribution management, vol. , no 4. 2013.

2. Produk fashion adalah produk dengan fluktuasi yang kuat, permintaan yang tidak konstan dan dapat dipengaruhi oleh keadaan, film tokoh masyarakat terkenal.
3. Produk fashion dengan prediktabilitas rendah karena volatilitas (*fluktuasi*) ekstrim dalam permintaan dan jumlah permintaan yang sulit diprediksi secara akurat selama periode tertentu dan permintaan dapat datang mingguan atau sesaat.
4. Dalam hal produk fashion, kemungkinan besar terjadi pembelian impulsif, dan beberapa pembelian disebabkan oleh tempat pembelian.

Dari karakteristik fashion di atas dapat diketahui perputaran fashion bekerja di ruang-ruang mana saja. idola, populer, tren, gaya, dan lain sebagainya. Fashion akan terus tumbuh sesuai dengan model-mode terbaru yang muncul dalam masyarakat.

Perspektif mode semakin memengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita pakai, apa yang kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Fashion juga membuat pasar dunia berkembang: produsen memproduksi, pemasar menjual, dan konsumen membeli. Berpakaian dalam mode juga menunjukkan kepribadian dan idealisme.

Fashion sekarang ini menjadi sebuah pusat perhatian khusus di tengah-tengah kehidupan bermasyarakat. Bahwa gejala ketergesaan yang mengarah pada fashion berbagai produk terjadi ketika konsumen semakin ingin identitasnya sebagai pribadi diakui. Dengan demikian, mereka secara sadar membentuk identitas mereka sendiri dan kemudian bergabung dengan kelompok yang sejalan dengannya. Kebanggaan seseorang ketika mereka dapat bergabung dengan tren umum saat ini karena itu berarti mereka sedang dalam mode atau dalam kata lain menjadi modern karena selalu mengikuti mode.²⁰

Fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan dikenakan oleh sebagian besar anggota kelompok pada waktu tertentu. Dari definisi tersebut,

²⁰ Dian Savitrie, *Pola Prilaku Pembelian*, FE, UI, 2008.

fashion erat kaitannya dengan gaya populer, kepribadian seseorang dan era seseorang. Oleh karena itu, orang dapat memahami mengapa gaya populer bulan ini dapat dikaitkan dengan keusangan dalam beberapa bulan.

Sistem dalam fashion mencakup semua orang dan organisasi yang terlibat dalam penciptaan makna simbol dan menerjemahkannya ke dalam bentuk konkret. Meskipun fashion sering disamakan dengan busana, baik itu busana santai maupun busana pesta eksklusif (*haute couture*), perlu diingat bahwa proses fashion memengaruhi segala macam fenomena budaya, seperti musik, seni, arsitektur, bahkan sains.

Fashion dapat dianggap sebagai kode atau bahasa yang membantu kita memahami makna ini. Namun, fashion tampaknya lebih bergantung pada konteks daripada bahasa. Artinya, konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda dapat menginterpretasikan hal yang sama dengan cara yang berbeda. Jadi tidak ada arti yang jelas tetapi membiarkan penerjemah bebas menafsirkannya. Kode bekerja dalam tataran sebuah penanda yang diawali dengan fashion. Artinya setiap fashion mempunyai kode tersendiri semisal orang fashion klasik akan mencerminkan kode gaya klasik atau vintage yang ingin ditampilkan atau menjadi karakter dari seseorang tersebut.

Mitos bekerja dalam fashion ketika hal yang sama diulangi secara terus menerus. dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana gaya berpakaian selalu diperbarui dan selalu ditayangkan dalam iklan-iklan di media. Mitos budaya modern seringkali bersembunyi di balik foto, sampul majalah, iklan, dan fashion. masyarakat akan mengkonsumsi mitos karena banyak hal-hal yang diproduksi oleh iklan yang akhirnya menjadi sebuah sistem kepercayaan. misalnya, suatu merk pakaian ternama merilis sebuah model pakaian yang terbaru, rilisnya mode itu dibarengi oleh beberapa selebgram atau figur publik dengan sebuah takeline “Modern dan keren hanya pakai baju ini” maka mitos yang muncul dalam masyarakat adalah yang keren dan modern itu hanya ketika memakai baju dengan merk fashion di atas.

Fashion menjadi sebuah identitas baru yang digandrungi oleh kawula muda. Saat ini fashion telah menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam

berpenampilan. Melihat realitas sekarang di mana gaya berpakaian selalu diperbarui setiap bulannya, maka perubahan ini berdampak besar bagi para penjual baju terutama pada laman *Live Shopping* di aplikasi-aplikasi. Kemudahan berbelanja, transparansi barang dagangan menjadi pilihan yang utama oleh orang-orang untuk berbelanja pada lama *Live Shopping*.

Beberapa produk saat ini telah berhasil memanfaatkan iklan dengan sedemikian rupa agar terlihat semenarik mungkin di mata pelanggan. Dalam saat ini titik fokus iklan bukan hanya sebatas pemasaran atau pengenalan produk akan tetapi saat ini ikan mulai menciptakan ruang sendiri dalam kehidupan manusia. Ruang tersebut adalah ruang nyata, di mana sebuah ikan mempunyai mitos yang dahsyat untuk bukan hanya dikenali oleh konsumen, tetapi dipercayai, dan dipuja setinggi-tingginya.

BAB IV

LAMAN *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE* PENGARUH DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU KONSUMTIF

A. Konsep Berahi yang terdapat dalam Laman *Live Shopping* di *E-Commerce*

Kehidupan modern yang semakin canggih dan maju menjadikan akses kemudahan semakin luas. Beberapa aspek kehidupan banyak mengalami perubahan dari masa ke masa. Berbagai akses kemudahan dapat didapatkan hanya dengan menggunakan ponsel. Hal inilah yang menandai kehidupan modern yang semakin luas jangkauannya untuk mengakses segala hal. Namun dalam perkembangannya modernitas mengalami beberapa hal yang menyebabkan seseorang kehilangan dunia nyata. Dalam kajian simulakra yang dipaparkan oleh baudrillard, dikatakan bahwa realitas yang ada saat ini telah dimanipulasi sehingga menjadi semu.

Kenyataan bahwa teknologi berdampak pada kemudahan dalam mengakses segala hal menjadi sebuah kalimat yang tampaknya hanyalah sebuah ungkapan tanpa makna. Justru fakta yang diungkap oleh beberapa tokoh yang mengkritisi modernitas menjadikan dunia modern adalah sebuah dunia yang tidak baik-baik saja. Hal yang mendasar dalam penelitian ini yang akan menjadi awal pembahasan adalah tentang penemuan kebutuhan manusia, menyangkut konsumsi dan belanja pada masyarakat modern.

Pada awalnya belanja hanyalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan manusia. Secara alamiah manusia hanya akan membeli apa yang menjadi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan ini dalam teori sosiologi dibagi menjadi dua bagian, yakni kebutuhan primer dan sekunder. Dulunya setiap pemenuhan kebutuhan biasanya menggunakan sebuah transaksi. Sebuah penggantian barang yang ditukar dengan uang dengan nilai yang sudah disepakati. Hal yang mendasar yang ingin diungkapkan penulis ialah, jual beli atau setiap transaksi mempunyai nilai tukar dan nilai tersendiri dalam hal konsumsi. Mungkin dulunya setiap transaksi seseorang dapat melihatnya secara nyata dan terang. Ada seorang penjual dan seorang pembeli.

Bergulirnya dunia modern banyak hal-hal yang berubah termasuk dalam aspek pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal ini konteksnya adalah konsumsi. Era Modern banyak dijumpai pada gadget setiap orang ada sebuah aplikasi yang bisa membantu seseorang untuk berbelanja secara online. Artinya seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan secara cepat dan transaksinya secara *virtual*. Berberpa aplikasi yang menyediakannya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Aplikasi ini menawarkan jual beli secara online, seseorang bisa melihat apa yang ingin dibelinya melalui katalog toko online penjual. Hampir semua aplikasi atau platform jual beli online menggunakan sistem ini.

Kemajuan teknologi tidak berhenti dan stag pada hal ini aja, artinya tidak hanya pada jual beli secara online saja. Namun modern menunjukkan dirinya semakin canggih lagi. Berberapa aplikasi memberikan fitur yang luar biasa untuk memanjakan konsumen dalam berbelanja. Yang terbaru dalam *e-commerce* kali ini adalah tentang fitur *Live Shopping*. Fitur dengan menggunakan *live streaming* ini menjadikan penjual dan konsumen bisa langsung bertatap muka secara virtual. Bukan hanya berhenti disitu calon pembeli juga bisa langsung bertanya tentang produk yang ditawarkan dalam komentar *live streaming* tersebut. Fitur ini juga dilengkapi dengan calon pembeli bisa langsung transaksi atau membeli saat live berlangsung.

Kebanyakan dari *e-commerce* sudah menambahkan fitur ini pada aplikasinya namun dengan nama-nama yang berbeda. Seperti contoh misalnya Shopee menggunakan nama *Shopee live* dalam fitur *Live Shopping*nya. Penawaran yang disuguhkan biasanya calon pembeli ditawari harga dibawah harga pada umumnya. *Live streaming shopping* ini tidak mempunyai batasan waktu, setiap penjual bebas menggunakan fitur ini kapan saja. Dalam artian berbeda dengan toko offline pada umumnya yang mempunyai waktu buka dan tutup sesuai pada umumnya. Dalam fitur *live streaming* penjual bebas kapan saja ingin membuka *Live Shopping*nya tidak terikat waktu dan ruang.

Di balik praktik *Live Shopping* yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat modern menuai beberapa kontradiksi di dalamnya. Terlepas dari sisi

positif dari aspek ekonomi yang dihasilkan. Ada juga beberapa hal yang perlu dikaji dalam beberapa sudut pandang terkait hal-hal modern yang perlu dikritisi. Sebuah tokoh bernama Baudrillard dari Prancis yang konsen di bidang modernitas dan postmodernitas mempunyai pandangan lain terhadap sebuah kemajuan konsumsi masyarakat. Baudrillard mempunyai pandangan tentang sebuah kondisi realitas yang carut-marut. Manusia yang seharusnya menjadi subjek kini justru berubah menjadi objek. Dalam dunia modern saat ini rekayasa digunakan oleh beberapa pihak yang mempunyai modal dan kuasa untuk memanipulasi segala hal terutama dalam bidang konsumsi untuk meraih tujuan dan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dalam hal berbelanja seseorang sudah banyak dikendalikan oleh beberapa cara kerja iklan dari berbagai *e-commerce*. Prinsip yang awalnya belanja untuk memenuhi kebutuhan semata sekarang begeser menjadi belanja untuk memenuhi keinginan semata. Banyaknya hal-hal yang membuat seseorang tergiur dan tergoda untuk membeli barang-barang yang tersedia dalam platform *e-commerce*. Hal ini didukung oleh segala macam barang-barang yang tersedia dalam *e-commerce* tersebut. Kemudahan dan cara yang praktis adalah sebuah bentuk nyata ciri khas masyarakat modern.

Faktor lainnya yang menjadikan seseorang tertarik untuk berbelanja dalam *e-commerce* adalah serba serbi promo atau diskon yang sering diputar di setiap membuka aplikasi. Tentu ini adalah sebuah rayuan yang luar biasa untuk calon pembeli yang ingin mencari sesuatu atau berbelanja. kebanyakan *e-commerce* memanfaatkan momentum untuk menggelar semacam diskon besar-besaran. Hal yang menurut penulis tidak ada korelasinya sama sekali. Sebuah peringatan besar hari kemerdekaan negara disandingkan dengan sebuah promo membeli sebuah baju. Dengan *take line* 17.17 atau dan sebagainya. Namun sudut pandang seperti ini tentu jauh berbeda dengan para konsumen yang sudah gandrung dengan hal apapun yang ada di *e-commerce*. Tentu tidak akan ada pertanyaan yang kritis terdapat apapun yang disajikan oleh sebuah aplikasi. Korelasi dan kecocokan menjadi sebuah hal yang tidak penting lagi. Prinsip yang mendasar bagi orang-orang yang sudah ketagihan berbelanja adalah

sebuah promo, diskon, *flash sale*, 9.9, dan sebagainya. Promo atas nama kemerdekaan bukan lagi topik yang perlu diperbincangkan. Asal belanja dengan harga diskon dan gratis ongkir sudah tercapai kebahagiaan mereka.

Banyak hal yang sudah banyak dimanipulasi dalam realitas yang ada saat ini, terkhusus dalam hal konsumsi karena segala hal apapun diarahkan untuk dikonsumsi. Baudrillard menyebutnya sebagai simulakra, di mana sebuah ruang realitas yang penuh dengan proses duplikasi dan daur ulang berbagai *fragmen* kehidupan (seperti benda-benda untuk gambar, fakta, tanda, dan kode-kode kacau) dalam dimensi ruang dan waktu yang sama.¹ Beberapa aspek dalam *e-commerce* sudah tentu dimanipulasi untuk menarik sebanyak-banyaknya orang agar terus mengakses dan berbelanja.

Belanja dengan menggunakan *live streaming* sebetulnya merupakan sebuah simulasi yang luar biasa menarik. Seseorang digiring untuk menikmati sebuah tayangan berbagai macam produk yang dijual, nantinya si penjual akan menunjukkan produknya dengan mengungkapkan harga dan kelebihan-kelebihan barang tersebut. Proses ini merupakan sebuah upaya untuk memanipulasi tanda, kode dan simbol. Dari berbagai upaya yang dilakukan oleh penjual, yang akan selalu dikatakan adalah soal mitos-mitos dari produknya tersebut. Semisal contoh seorang penjual baju dalam *live streamingnya* akan menceritakan detail tentang produknya. Mulai dari harga diskonnya ketika live, baju sama dengan yang dipakai oleh selebgram atau publik figur terkenal dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja membuat orang akan semakin berminat dalam mengikuti *Live Shopping* yang ditayangkan.

Rangkaian hal ini tentunya adalah sebuah proses simulasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Yang awalnya calon pembeli hanya penasaran dengan *Live Shopping* yang berlangsung, mulai dari melihatnya dan lama kelamaan akan mulai tertarik untuk mencoba membeli secara langsung. Inilah simulasi yang berlangsung bahwa sebenarnya prinsip yang ada dalam konsumerisme juga berlaku di dalam jual beli online. Tidak ada sebuah barang

¹ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 70.

yang dibeli berdasarkan atas kebutuhan ingin membelinya. Tetapi yang ada seseorang akan digiring sedemikian rupa untuk membelinya. Kekuatan dan tarikan dari berbagai objek akan menuntun seseorang akan merasa butuh barang yang ditampilkan padahal sebenarnya apa yang ditampilkan sudah dimiliki.

Beberapa hal lagi yang ditujukan ialah *Shopee live*, Dalam fitur *Shopee live* ada keuntungan yang diberikan oleh pihak Shopee yakni akan ada koin Shopee yang dikumpulkan oleh orang yang menonton live. Tentu seseorang akan makin semangat menikmati tayangan *Live Shopping* ketika mendapatkan benefit. Hal-hal semacam ini dibuat dengan sengaja untuk memberikan pelayanan bagi orang-orang yang menikmati *Live Shopping* dengan streaming kemudahan lain juga diberikan karena aplikasi ini bisa diakses menggunakan *smartphone* atau laptop. Jadi seseorang bisa menyaksikan *Live Shopping* secara streaming kapan saja dan di mana saja.

Kemudian ada Tokopedia, Tokopedia juga mempunyai laman khusus *Live Shopping*. Nama dari laman *Live Shopping* di Tokopedia adalah *Tokopedia play*. Tidak jauh dari aplikasi-aplikasi yang lainnya, fitur yang dibangun Tokopedia juga sama seperti yang lainnya. Di dalam Tokopedia juga terdapat beberapa simulasi yang dijalankan. Dapat dilihat dari pola yang dimainkan hampir sama. Banyak hal-hal yang sengaja dilakukan untuk menarik seseorang untuk tetap menyimak dan mengikuti *live streaming* yang sedang berlangsung. Secara tidak langsung orang akan dipaksa untuk berbelanja dengan tanpa sadar. Biasanya aplikasi bekerja sama dengan para public figur untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini bertujuan untuk bagaimana agar seseorang mampu tertarik dan menyamakan selera dengan para public figur yang diidolakan.

Selanjutnya ada aplikasi Lazada. Lazada merupakan sebuah aplikasi yang sudah banyak dikenal oleh kebanyakan orang. Tidak kalah dengan aplikasi yang lainnya, Lazada juga membuat fitur barunya yakni *live streaming shopping*, Lazada memberinya nama *lazlive*. *Lazlive* juga membentuk semacam konsep *Live Shopping* sama seperti aplikasi yang lainnya. *Lazlive*

menggunkan kekuatan streaming untuk mengajak orang lebih dekat dengan penjual. Yang awalnya seseorang berbelanja dengan melihat gambar visual produknya, kini calon pembeli diajak semakin lebih dekat lagi dengan apa yang ingin dibelinya. Simulasi Lazada berjalan ketika seseorang mulai melihat dengan detail apa yang ditampilkan saat live berlangsung. Pada kenyataannya meski apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang rill, seseorang akan mendapat kepuasan tersendiri ketika berbelanja dengan *Live Shopping*. Cara ini memang sengaja dibuat untuk seseorang dapat melihat produk yang akan ia beli.

Aplikasi yang terakhir adalah Tiktok. Tiktok awal mulanya merupakan sebuah media sosial di mana seseorang bisa menonton video- video dengan durasi pendek. Tiktok yang awalnya hanya sebuah media untuk orang-orang memposting apa saja sekarang mempunyai fungsi yang berbeda pada akhir-akhir ini. Tiktok meluncurkan sebuah fitur berbelanja online. Biasanya para pengguna memberikan isyarat yang menarik dalam video jualannya. Di Tiktok ada beberapa cara promosi yang dilakukan dengan memberikan kode “keranjang kuning”. Kode ini berhasil membuat seseorang tertarik akan adanya produk yang dijual. Sistem jualan di Tiktok ini sangat menarik, biasanya para penjual mempromosikan produknya dengan video pendek yang di dalamnya disisipkan produknya tersebut. Tiktok kemudian menambah inovasinya dengan membuat fitur *live streaming* di dalam aplikasinya. *Live streaming* yang dibuat oleh pihak Tiktok awalnya hanya untuk komunikasi saja. Tetapi semakin banyak orang yang mengakses dan massa pengikut Tiktok makin banyak, fitur *live streaming* ini mulai diperbarui untuk digunakan dalam berjualan.

Tiktok membuat semacam simulasi yang menarik untuk orang dibawa pada kesenangan danuforia yang luar biasa. Konsep berbelanja yang murah dengan melihat video-video yang menari adalah sebuah simulasi di mana orang dibawa pada kesenangan yang tidak ada habisnya. Seseorang bisa berbelanja dengan asik dan bahagia. Cara ini sangat membuat orang lupa pada realitas yang sesungguhnya di mana orang lupa akan kebutuhannya. Rata-rata orang membeli suatu produk bukan karena produknya tetapi lebih mengarah pada

kemasan produknya. Kemasan itu berisi tentang mitos barang, harga murah, kelas sosial dan lain sebagainya.

Live Shopping pada saat ini menjadi sebuah pasar tersendiri bagi orang pada umumnya. Minat seseorang berubah ketika berbelanja disisipkan sebuah kesenangan-kesenangan yang luar biasa. Ditambah lagi dengan sebuah mitos berbelanja dengan harga yang murah dan cara yang praktis. Gelaran simulasi berbelanja dengan hal yang menyenangkan telah berhasil dijalankan. Mayoritas orang telah masuk dalam lingkaran simulakra yang terjadi pada laman *Live Shopping* di beberapa aplikasi yang ada.

Melihat teori yang dibangun oleh Baudrillard tentang dunia *shopping mall*, Baudrillard memberikan sebuah pandangan bahwa di dunia mal, semuanya direduksi, dimanipulasi, dan disimulasikan untuk membuat berbelanja lebih nyaman dan menyenangkan. Toko, restoran, bank, salon, bioskop, dan pusat perbelanjaan lainnya semuanya penuh dengan tema seperti eksklusif, indah, awet muda, kosmopolitan, alami, atau pedesaan.² Penekanan disini yang dapat dianalisis oleh penulis dengan menggunakan teori *shopping mall* Baudrillard adalah tentang kenyamanan dan kesenangan dalam berbelanja. Produk-produk yang disajikan dalam *Live Shopping* pada dasarnya adalah sebuah komoditas produk biasa. Pakaian, makanan, peralatan rumah, dan sebagainya. Namun yang menjadikan seseorang masuk dan mengikuti *live streaming shopping* adalah tentang belanja dengan kesenangan dan kenyamanan. Bagaimana pun seseorang akan memilih cara yang paling mudah untuk mendapatkan sesenangnya. Hanya dengan melihat sebuah *live streaming* seseorang bisa membeli suatu produk. Ini yang tidak didapatkan dalam toko offline. Kegairahan berbelanja dengan cara *live streaming* menjadi sebuah realitas baru yang banyak diakses oleh orang-orang untuk mencapai kesenangnya dengan cara berbelanja.

² Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012) hlm. 73.

B. Laman *Live Shopping* di *E-Commerce* Pengaruh dalam Menciptakan Perilaku Konsumtif

Realitas baru dalam kehidupan manusia tentang konsumsi tidak lama ini muncul dengan inovasinya. Berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini telah digantikan oleh berbelanja untuk memenuhi kesenangan. Beberapa aplikasi penyedia produk di platform online terus menambah pembaruan-pembaruannya. Dalam perkembangan teknologi yang diselaraskan dengan pola konsumsi masyarakat telah menambah sebuah terobosan berjualan dengan menggunakan live streaming atau bisa dikenal dengan *Live Shopping*. *Live Shopping* telah banyak dikenal orang dan menjadi sebuah alternatif baru cara berbelanja masyarakat modern. Belanja dengan *Live Shopping* banyak diminati oleh kebanyakan orang yang dengan alasan seseorang bisa menyaksikan langsung cara belanja dengan melihat produk yang akan dibelinya.

Ketertarikan dalam berbelanja *Live Shopping* semakin merebak dalam kehidupan masyarakat. *Live Shopping* telah mampu dan berhasil menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Banyak orang yang menggunakan *Live Shopping* karena sebuah alasan harga produk yang murah dari pada harga pada umumnya. Namun faktor harga bukanlah satu-satunya alasan yang menjadikan seseorang menggunakan *Live Shopping* untuk berbelanja. Beberapa faktor yang membuat seseorang memilih menggunakan *Live Shopping* dalam berbelanja adalah sebagai berikut.

Pertama, *Live Shopping* dinilai oleh masyarakat sebagai sebuah cara berbelanja yang praktis dan tidak ribet. Sebagai ciri masyarakat modern *Live Shopping* sangat dekat dengan kriteria masyarakat. Hal yang mudah dan praktis adalah langkah yang paling awal dalam membuat suatu masyarakat percaya dan mau mengaksesnya secara terus menerus.

Kedua, Iklan yang dibangun oleh *Live Shopping* di berbagai aplikasi dimunculkan secara terus menerus dalam ponsel seseorang, sehingga seseorang mengenalnya dan menjadikan tertarik akan laman *Live Shopping* dalam berbelanja.

Ketiga, Harga yang ditawarkan dari setiap produk menjadi di bawah harga rata-rata pada umumnya. Biasanya setiap produk yang ditayangkan dalam *Live Shopping* telah diberikan pemberitahuan bahwa akan ada promo besar-besaran yang akan dijual dalam laman aplikasi *Live Shopping*.

Keempat, *Live Shopping* memberikan sebuah interaksi antara penjual dan pembeli dalam setiap produknya. Ada sebuah kedekatan yang dibangun di antara keduanya yang akhirnya seseorang merasa nyaman dan senang ketika berbelanja.

Alasan-alasan inilah yang membuat lingkaran *Live Shopping* menjadi besar dan terus berkembang hingga kebanyakan orang menggunakannya. Pada prinsipnya masyarakat modern akan mencari sesuatu hal yang dari kebanyakan orang telah menggunakannya. Artinya *Live Shopping* ini menjadi aktif secara masal salah satunya karena setiap individu selalu ingin menyamakan diri mereka dengan apa yang menjadi kecenderungan umum. Semisal contoh ajakan seorang influencer untuk mendownload sebuah aplikasi lalu menyuruh untuk ikut bergabung dalam *Live Shopping* membuat seseorang akan merasa harus dan penting untuk segera dilakukan. Karena pada prinsipnya seseorang akan mengikuti gaya dan tren sesuai dengan siapa yang membawa atau memperkenalkan tren tersebut. Hal ini mutlak terjadi pada laman *Live Shopping*. Banyaknya influencer atau public figur yang diajak kerjasama untuk menganalkan dan mengajak seseorang untuk mengikuti gaya hidup mereka.

Biasanya juga sering diadakan *Live Shopping* dengan para artis-artis ternama. Hal ini semakin menjadikan belanja dengan nuansa menyenangkan semakin kental terasa. Urgensi atau keharusan ini tumbuh dengan faktor-faktor di atas yang telah disebutkan. Setiap individu dipaksa untuk terus mengikuti tren yang sedang viral tren fashion, kecantikan, isu-isu kekinian yang semuanya diarahkan untuk konsumsi yang lebih besar. Konsumsi yang sesuai dengan ide pikiran Baudrillard adalah tentang konsumsi makna dan tanda yang sudah dimanipulasi. Belanja pada masyarakat modern saat ini bukan lagi belanja untuk kebutuhan tapi belanja yang lebih diarahkan pada gaya dan tanda. Ketika seseorang membeli suatu produk itu artinya yang mereka

dapatkan tidak hanya produknya saja akan tetapi ada sebuah *prestise* yang didapat. Barang-barang dengan brand yang dipakai oleh para public figur mengisaratkan sebuah kelas sosial tertentu. Artinya konsumsi yang dilakukan hanyalah untuk mencapai kelas sosial yang diinginkan tersebut.

Hingga pada akhirnya ruang "berahi" konsumsi menjadi sebuah kelas tersendiri bagi orang-orang dengan tingkat konsumsi yang sangat tidak masuk akal. Setiap individu diarahkan untuk mengkonsumsi segala hal terutama fashion dan gaya hidup. Baudrillard sendiri memberikan pandangannya terhadap hal ini dengan menyebutkan bahwa Semakin lama, setiap berahi, setiap persuasi selalu merupakan proses yang sangat ritualistik. Pusat grativitasi manusia saat itu belum diterjemahkan ke dalam ekonomi libidinal yang hanya berfokus pada kebangkitan atau naturalisasi hasrat akan aktivitas seperti mesin.³

Manusia modern hanya akan berputar pada proses pemuasan hawa nafsu yang dilakukan dengan cara mengkonsumsi. Dengan adanya teknologi menjadikan seseorang tidak mempunyai batasan lagi untuk memberikan kesenangan pada dirinya sendiri. Hal apapun yang dinilai mampu memberikan pemuasan hawa nafsu akan selalu diusahakan dalam bentuk apapun. Dalam konteks ini *Live Shopping* berhasil membuat sebuah ruang baru bagi seseorang untuk memuaskan dirinya dalam berbelanja. Seseorang tidak perlu untuk bersusah payah lagi dalam menggantungkan kebahagiaannya.

Karena seseorang telah asik dalam nuasa berbelanja dengan konsep *Live Shopping* maka hal ini akan semakin sulit untuk ditinggalkan. Individu akan semakin sulit menemukan identitas dirinya. Berahi konsumsi semakin langgeng tercipta dan akan menjadi sebuah putaran khidupan tersendiri bagi manusia modern. Dengan segala macam iming-iming promo, *flash sale* dalam *Live Shopping*. Individu akan semakin memikirkan dirinya dengan objek-objek yang ada dalam laman *Live Shopping*. Melengkapi kesempurnaan dirinya dengan berbelanja dengan jumlah yang sangat banyak.

³ Jean Baudrillard, *Berahi Terj. Ribut Wahyudi*, (Yogyakarta: Narasi, 2017), hlm. 59.

Dalam moment-moment tertentu yang diciptakan oleh laman aplikasi dalam *Live Shopping*, seseorang sangat menanti untuk mendapatkan suatu produk dengan berbagai caranya. Demi mendapatkan harga yang murah dengan berbagai bonus, calon pembeli dipaksa untuk menunggu di waktu-waktu yang sudah ditentukan. Keasikan ini yang menciptakan daya konsumsi yang akhirnya mengarah pada pemuasan hawa nafsu yang luar biasa.

Tanpa sadar seseorang telah digiring dan diatur oleh suatu objek yang ada di luar dirinya. Ketika sebuah ruang birahi konsumsi muncul dalam kehidupan seseorang, maka perputarannya hanya akan menjadi stagnasi di bidang konsumsi saja. Diskusi tentang spiritualitas, intelektualitas dan alam menjadi sebuah pembahasan yang tidak lagi menarik untuk diperbincangkan. Ruang ini adalah ruang yang diciptakan karena adanya jumlah konsumsi yang ditekankan hanya pada pemuasan hawa nafsu saja. Seseorang tidak akan menjumpai sistem cara pikir yang logis lagi dalam berbelanja.

Live Shopping dalam laman *e-commerce* berhasil mendirikan ruang yang nyaman dan menyenangkan bagi para calon pembelinya. Konsep berbelanja dengan menggunakan video dan tayangan-tayangan wanita yang menarik perhatian telah berhasil menggantikan realitas di dunia nyata. Setiap individu menghabiskan berjam-jam waktunya untuk menyimak dan memperhatikan setiap produk yang muncul dalam layar ponselnya. Sebuah produk yang dianggap selaras dan cocok dengan dirinya maka akan dibelinya hanya dengan menuliskan dalam komentar *Live Shopping* tersebut.

Live Shopping mencapai puncaknya ketika seseorang akan menikmati live berbelanja yang dipadukan dengan tayangan-tayangan musik yang ada. Bagaimana agar seseorang akan membeli produk ketika live sedang berlangsung. Kepuasan dan hasrat seseorang akan dipacu secara terus menerus selama live berlangsung. Penawaran-penawaran akan diberikan selama produk yang ditayangkan belum habis. Ini adalah konsep belanja dengan rayuan objek yang tidak akan pernah ada habisnya. Birahi seseorang dikendalikan dan dipaksa untuk dibawa menuju kepuasan-kepuasan pada setiap objeknya.

Lingkaran birahi ini tidak akan pernah ada putusnya ketika setiap minggunya tren dan gaya fashion selalu diperbarui. Seseorang akan semakin berlomba-lomba mendapatkan apa yang sedang ramai ditampilkan. Maka yang terjadi adalah biasanya orang yang dengan konsisten menyimak dan masuk dalam laman *Live Shopping* di aplikasi akan selalu mencari waktu atau melongkarkan waktu untuk melihatnya. Kebahagiaan yang ada sudah diikat dan dimasukkan dalam laman *Live Shopping*. Sehingga seseorang akan memuaskan dirinya, membahagiakan dirinya dengan mengkonsumsi dengan jumlah yang banyak agar mereka puas dengan apa yang nantinya mereka dapatkan.

Birahi konsumsi ini telah menjadi ruang baru bagi masyarakat modern, dan menjadi ladang uang bagi orang-orang dengan modal yang besar. *Live Shopping* saat ini bukan hanya menjadi sebuah laman belanja virtual saja melainkan menjadi sebuah ruang sosial untuk seseorang mendapatkan kepuasan nafsunya secara maksimal.

Di dalam diri manusia terdapat yang bernama hasrat, hasrat ada karena adanya libido dalam diri manusia. Menurut Lacan, pembatasan zona sensitif seksual mengarah pada pembatasan saluran libido, yang mengakibatkan insting yang parsial. Hal ini mengakibatkan perasaan tidak puas dengan kekurangan yang selalu ada pada diri seseorang. Maka dengan adanya hal itu *Live Shopping* menjadi sebuah sarana yang menarik bagi pemuasan hasrat. Sistem yang diusung dalam *Live Shopping* tidak hanya menawarkan suatu produk, melainkan dengan cara siaran secara terus menerus dengan menawarkan berbagai hal untuk kemungkinan variasi-variasi pelepasan libido, menciptakan ilusi dan halusinasi-halusinasi sebagai padanan pelepasan libido. Sehingga semua hal yang ditawarkan di dalam *Live Shopping* seakan-akan sesuatu yang dibutuhkan.

Dalam dunia modern hal yang ditawarkan oleh kapitalisme yang penuh hasrat, melalui tawaran ilusi, halusinasi, bujuk rayu, image, gaya, gaya hidup, *prestise*, status, simbol, tanda, yang berhenti tanpa interupsi. Hal itulah yang bekerja di dalam alam bawah sadar. Ekonomi pasar yang bebas memberikan tempat bagi setiap substansi diproduksi secara real melalui dunia objek-objek,

yang datang dan pergi silih berganti, seiring bergantinya energi libido. Karena dengan masyarakat modern percaya dengan tanda yang sudah dibangun oleh kapitalisme bahwa dengan mengikuti tren, berbelanja secara terus menerus mengikuti model yang selalu berubah karena inovasi, tren yang dibangun oleh kapitalisme.⁴

⁴ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung: MATAHARI, 2011), hlm 123.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan terhadap laman *Live Shopping* di *e-commerce* dalam menciptakan perilaku konsumtif, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam sebuah *Live Shopping* terdapat sebuah kenyataan besar terhadap apa yang disebut dengan simulakra. Simulakra adalah tentang bagaimana seseorang diarahkan dalam sebuah konsumsi secara besar-besaran. Dalam platform *Live Shopping* seseorang dinyamankan hatinya disenangkan jiwanya untuk berbelanja secara besar-besaran. Dengan sebuah iklan, promosi, dan diskon-diskon yang ditawarkan seseorang akan merasa tertarik pada suatu produk yang sedang ditawarkan. Apa yang seseorang lihat adalah sebuah produk yang seolah itu menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk dibelinya tanpa menunda-nunda. Seseorang akan diarahkan pada sebuah dunia yang mereka sendiri tidak sadar bahwa mereka ada dalam simulasi yang sedang dijalankan.
2. Ruang birahi konsumsi yang muncul disebabkan karena adanya hasrat yang tinggi seseorang dalam mengkonsumsi. Nuansa berbelanja yang mudah, nyaman dan menyenangkan dalam *Live Shopping* berhasil menjadi sebuah pilihan baru bagi seseorang. Pemuasan hawa nafsu setiap individu bisa dilakukan dalam melakukan konsumsi atas objek yang ada dalam *Live Shopping*. Arus semacam ini tidak akan mencapai pada puncaknya, karena dalam setiap pembaharuan dan perkembangan *e-commerce* selalu ditujukan pada pemuasan hawa nafsu yang hanya bisa dicapai dengan cara mengkonsumsi dengan jumlah yang tidak terbatas dan terus menerus.

B Saran

Akhir dari naskah penelitian ini membuah hasil sebagai berikut:

1. Konsumsi seharusnya tetap didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan hidup kita bukan atas pemenuhan hawa nafsu kita. Secara lahiriah manusia diciptakan dengan rasa yang tidak pernah akan merasa puas, tetapi objek konsumsi akan selalu mengarahkan diri kita untuk memuaskan semua hasrat yang ada. Menjadi sebuah kontradiksi dalam menjalankan kehidupan ketika faktor lahiriah kita tidak berjalan dengan sesuatu hal yang ada di dalam diri kita. Mengonsumsi itu boleh karena itu adalah sebuah kebutuhan manusia, tetapi mengonsumsi dengan jumlah yang tidak wajar itu yang ironis dilakukan oleh mahluk yang berakal.
2. Perkembangan teknologi dan infoemasi seharusnya membuat manusia lebih dewasa dan paham akan dirinya sendiri. Bukan malah menyamakan dirinya pada kecenderungan umum yang dibuat oleh seseorang dengan tujuan tertentu. Setiap perubahan harus ditanggapi dengan cara yang cerdas yakni tetap menjadikan diri kita sebagai subjek atas objek yang ada diluar diri kita. Bukan malah sebaliknya, kita yang diperbudak objek demi kepentingan dan tujuan tertentu.

C Penutup

Berkat rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tentunya penulis karya ini menyadari kekurangannya baik dalam kaitannya dengan analisis tuturan dan tulisan maupun dalam bidang lainnya. Ini bukan karena niat pencipta, tetapi karena keterbatasan yang dimiliki pencipta dalam proposisi ini. Dengan cara ini, penulis membutuhkan analisis dan ide yang sangat berguna.

Akhirnya, penulis berdoa ke hadirat Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan berkesempatan untuk membacanya. Terima kasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'I. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Barkatullah, Abdul Hakim dan Prasetyo , Teguh. 2005. *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Baudrillard, Jean. 2010. *Masyarakat Konsumsi*, Terj Wahyuunto. Yogyakarta: Kreasi Wacan.
- _____. 2017. *Berahi*, Terj. Ribut Wahyudi. Yogyakarta: Narasi.
- Cangara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharma Nurhalim, Andres. 2021. *Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Niat Beli di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia*. Dalam Jurnal Bina Manajemen, Vol.9.
- Djuyandi, Yusa .2017. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fuchs, Christian. 2021. *Membaca Kembali Mark Di Era Kapitalisme Digital*. Yogyakarta: Penerbit Independen.
- Grenz, Stainley J. 2001. *A primer on Postmodernism; Pengantar Untuk Memahami Postmodernisme* , Penerj. Wilson Suwanto Yogyakarta: Yayasan Andi.
- Haryatmoko.2016.*Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis PostStrukturalis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Moderenisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya*, Terj Haryatmoko. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya.
- M.Echos, Jhon dan Hassan Shadily. 2003. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarata: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung :Remaja Rosda Karya.

- Musthofa, Adit, Mohammad, dll. 2020. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital*. dalam jurnal JIAGABI, Vol. 9, No. 2
- Nugroho, Adi Sulistyono. 2016. *E-Commerce Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibra.
- Nuryani. 2022. *E-commerce Dalam Berita Pajak* No. 1438.
- O'Donnell. 2009. *Postmodernisme*, Penerj Jan Riberu. Yogyakarta: Kanisius.
- Pawlet, William. 2007. *Jean Baudrillard Against Banality*, AS dan Canada: Routledge Tylor & Francis Group.
- Piliang, Yasraf Amir. 2001. *Postmodernisme dan Ekstasi Komunikasi*. Mediator. vol.2 no.2.
- _____. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Penerbit Mizan.
- _____. 2006. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas- Batas Kehidupan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melalui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: MATAHARI.
- Prayogo Bhiantara, Bagus. 2018. *Teknologi Blockchain Cryptocurren Di Era Revolusi Digital*. dalam jurnal ISSN 2087-2658.
- Prihadi, Deddy, Agnes Dwita Susilawati. 2018. *Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dalam BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ritzer, George. 2009. *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Alimandan. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Roslina & Loisa. 2019. *Strategi Cyber Public Relations dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra perusahaan*. Jurnal prologia.
- Sandang, Yesaya. 2016 *Dari Filsafat Ke Filsafat Teknologi (Sebuah Pengantar Awal)*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sanusi, Arsyad. 2011. *Hukum E-commerce*. Jakarta: Sasrawarna Printing.
- Sarup, Madan. 2011. *Poststrukturalisme dan postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sudiby, Agus. 2019. *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiarto, Eko. 2008. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kenana.
- Tim Lazada “Home” diambil dari www.Lazada.co.id diakses pada tanggal 13 Juli 2022
- Tim Lazada “Lazlive” diambil dari www.Lazada.co.id. diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- Tim Lazada “Terms Of Use” diambil dari www.Lazada.co.id diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- Tim Shopee “Home” diambil dari www.Shopee.co.id. diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- V.C , Ivan. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Pre-Decision Stage, Post-Decision Stage, International Journal of Retail and Distribution Management, vol. , no 4.*
- Yusuf Lubis, Akhyar. 2014. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zubair, Achmad Charis dan Anton Baker. 2005. *Metodologi Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: Kanisius.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Farhan Zulfa Al Mubarak
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 13 September 1998
3. Alamat : Ds. Dawungsari RT 02 RW 01
Kec. Pegandon Kab. Kendal Prov. Jawa Tengah
4. Pendidikan Formal:
 - a. SDN Dawungsari
 - b. SMP N 1 Pegandon
 - c. SMA N 1 Cepiring
 - d. UIN Walisongo Semarang