


Objektifikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard

Vinsensius R. Masut,¹ Robertus Wijanarko,² Pius Pandor³
^{1,2,3} Program Studi Filsafat, STFT Widya Sasana Malang, Malang, Indonesia.
Email: cenmasut@gmail.com¹, rwijanarko68@gmail.com², piuspandor@gmail.com³

| | | |
|---|--|-----------------------|
|  | <i>This is an open-access article under the CC BY-SA license. Copyright © XXXX by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.</i> | |
| Diterima: 22-02-2023 | Direview: 30-05-2023 | Publikasi: 30-09-2023 |

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard secara khusus objektifikasi subjek dalam konteks budaya kontemporer saat ini. Menurut Jean Baudrillard, dunia hiperrealitas yang dikuasai oleh teknologi informasi dan komunikasi mutakhir membuat manusia telah kehilangan objektivitasnya. Objek telah mengendalikan subjek sehingga tidak ada pilihan lain bagi subjek selain membiarkan dirinya masuk dalam kendali objek. Karakter objektifikasi subjek ini nyata dalam pasivitas subjek ketika menggunakan internet, berada di depan televisi, dan juga mesin iklan. Menurut Baudrillard, dihadapan ketiga bentuk budaya kontemporer ini, subjek telah direduksi menjadi objek sehingga subjektivitas dan dimensi kesadaran subjek menjadi mati. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan melakukan studi kepustakaan. Penulis secara khusus mendalami tulisan Jean Baudrillard yang berjudul *Simulacra and Simulation* (1981) yang mengulas banyak tentang konsep hiperrealitas. Temuan dari studi ini adalah (1) subjek dalam budaya kontemporer telah direduksi menjadi objek melalui kemampuan simulasi dan simulakra teknologi media massa, khususnya internet, televisi, dan iklan; (2) objektifikasi subjek ini bisa dilawan dengan cara menyadari kembali subjektivitas manusia, yakni subjek kesadaran.

Kata Kunci: subjek; objek; hiperrealitas; budaya kontemporer; media

Abstract

This study aims to explain Jean Baudrillard's concept of hyperreality specifically the objectification of the subject in the context of contemporary culture. According to Jean Baudrillard, in the world of hyperreality which is controlled by the latest information and communication technology, humans have lost their subjectivity. The object has controlled the subject so that there is no other choice for the subject but to allow himself to be in the control of the object. The objectification character of this subject is evident in the subject's passivity when using the internet, being in front of the television, and also the advertising machine. According to Baudrillard, in the face of these three forms of contemporary culture, the subject has been reduced to an object so that the subjectivity and dimensions of the subject's consciousness become dead. The methodology used in this study is a qualitative method by conducting a literature study. The author specifically explores Jean Baudrillard's writings entitled "Simulacra and Simulation" (1981) which discusses a lot about the concept of hyperreality. The findings of this study are (1) subjects in contemporary culture have been reduced to objects through the simulation and simulacra skills of mass media technology, especially the internet, television, and advertising; (2) the objectification of this subject can be countered by re-realizing human subjectivity, namely the subject of consciousness.

Keywords: subject; object; hyperreality; contemporary culture; media

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak perubahan multidimensi dalam sejarah hidup manusia. Peradaban yang begitu maju ini nyata dalam klaim kenyamanan, kecepatan, kesenangan, atau berbagai macam kemudahan yang lainnya. Permasalahannya adalah pesona kemajuan ini beriringan dengan logika rasionalistik,

materialistis, dan positivistik yang di satu pihak membawa kemajuan, tapi di pihak lain menggiring manusia modern pada apa yang disebut objektifikasi ketika berada di tengah mesin industri, mesin politik, dan mesin pasar. Proses objektifikasi dan kecenderungan reduksionistik dalam memandang manusia pada akhirnya berujung pada keterasingan manusia dari lingkungan sosio-kulturalnya (Husni dan Tantowie, 2017).

Banyak orang yang tidak menyadari bahwa di laboratorium canggih saat ini sedang terjadi proses eksperimen atas manusia. Kemajuan teknologi dengan pola pikir materialis berusaha membuka tabir misteri tentang siapakah manusia, bahkan sedang berjuang mencapai titik *suprahuman* (Isbister, 2019). Selain itu, eksperimen dan *training* di bidang militer berupa penggunaan obat-obatan maupun alat-alat teknis super canggih telah lama terjadi. Salah satu eksperimen yang dilakukan oleh militer USA bidang *Human Effectiveness Directorate* yang berlokasi di pangkalan udara Ohio ialah pemakaian *transcranial direct-current stimulators* atau helm berteknologi ultramodern bagi tentaranya (Harari, 2018). Eksperimen tersebut merupakan proses rekayasa dan manipulasi daya kerja otak, pikiran, dan mental manusia.

Akibat yang timbul dari dominasi materialisme bersama dengan positivisme tersebut adalah mengaburnya konsep metafisis ontologis atas hakikat manusia. Kemajuan *smart technologies* dengan campur tangan *artificial intelligence* (AI) telah mendorong berbagai macam proyek penelitian di laboratorium-laboratorium sains. Dampak lebih jauh dari dominasi materialisme ini adalah konsep tentang manusia pun berciri materialis (Saeng, 2019). Yuval Harari dalam bukunya, *Homo Deus* telah menampilkan banyak fakta bahwa manusia pada kenyataannya tidak lebih dari makhluk hidup cerdas (*homo sapiens*) hasil proses evolusi panjang, ketajaman algoritma, hasrat dan keinginan, serta gabungan gen, hormon, dan proses elektrokimia yang berlangsung di dalam otak manusia. Maka, dimensi misteri yang tidak terselami dalam diri manusia dinegasikan karena manusia dapat dimanipulasi oleh melalui teknik genetika (*genetic engineering*) dan stimulasi pada otak (Harari, 2018). Pola pikir tersebut tentu saja telah mereduksi manusia sebagai subjek autentik menjadi sekadar algoritma tanpa kedirian yang utuh (Saeng, 2019).

Selain itu, ciri lain perubahan dunia dewasa ini adalah tunduknya subjektivitas manusia dalam lingkaran kekuasaan media (Sardono, dkk, 2021). Kemajuan internet telah berhasil memproduksi gambar, citra, visual, atau salinan realitas yang tampak lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Di era pascaindustri saat ini, kekuatan citra dan simulakra telah merubah cara manusia dalam mengonsumsi sesuatu, gambar seperti *Coke* atau logo *Nike* lebih penting daripada produk yang dikonsumsi (Wolny, 2017). Salah satu tokoh penting yang mengungkapkan dinamika kemajuan ini ialah Jean Baudrillard (1929-2007), seorang filsuf Prancis yang menganalisis modernisme dari ranah budaya.

Tesis Baudrillard yang paling provokatif adalah refleksinya tentang peran media dalam membentuk dunia postmodern. Memang, dirinya memberikan model paradigmatis media sebagai kekuatan sosial yang sangat kuat dan otonom yang menghasilkan berbagai efek dalam kehidupan abad ini. Teorinya tentang masyarakat postmodern baru bertumpu pada asumsi kunci bahwa media dan simulasi merupakan bidang pengalaman baru dan tahap baru sejarah dan tipe masyarakat (Kellner, 1999). Mediasi praktis untuk menghasilkan hiperrealitas, seperti yang dinilai Baudrillard adalah media elektronik. Gagasan tradisional tentang kausalitas, perspektif dan penalaran dirusak sepenuhnya oleh sarana informasi elektronik yang menghapus perbedaan antara sebab dan akibat, tujuan dan sarana, subjek dan objek, aktif dan pasif (Luke, 1991).

Baudrillard dalam bukunya, *Critique of the Political Economy of the Sign* (1981) mencatat bagaimana "objek TV" justru telah menjadi pusat rumah tangga dan pemiliknya adalah konsumen kaku tanpa kuasa (Baudrillard, 2019). Kebangkitan media penyiaran, khususnya televisi, merupakan konstituen penting postmodernisme bagi Baudrillard, seiring dengan pesatnya penyebaran tanda dan simulakra di setiap ranah kehidupan sosial sehari-hari. Pada akhir 1970-an, Baudrillard menafsirkan media sebagai mesin simulasi kunci yang mereproduksi gambar, tanda, dan kode yang membentuk wilayah otonom hiperrealitas dan yang memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari dan penghancuran sosial (Kellner, 1999). Baudrillard membuktikan bahwa media yang sebelumnya merepresentasikan realitas sekarang justru membentuk hiperrealitas atau realitas baru yang "lebih nyata dari pada yang nyata".

Gagasan Jean Baudrillard tentang dunia Hiperrealitas dijelaskannya secara eksplisit dalam bukunya yang berjudul *Simulation and Simulacra* (1989). Simulasi dapat diartikan sebagai proses penciptaan sebuah situasi tertentu secara artifisial dengan bantuan teknologi. Melalui manipulasi teknologi, sebuah situasi yang sebelumnya tidak nyata menjadi situasi yang bisa dialami dan nyata. Selain itu, simulakra merupakan sebuah situasi yang dipenuhi dengan fragmen kehidupan

yang berbeda, baik dalam bentuk komoditas citra, fakta, tanda, maupun serat kode yang silang sengkabut. Dalam simulakra ini, fragmen-fragmen di atas direduksi dan didaur ulang dalam satu dimensi ruang dan waktu (Piliang, 2004). Namun, yang menjadi kelemahan dari simulakra adalah tidak ada acuan yang jelas dari dalam dirinya, sehingga sulit menentukan perbedaan antara duplikasi dan yang asli. Berangkat dari hal ini, Baudrillard mencoba melakukan penelitian terhadap masyarakat dan kebudayaan Amerika. Baudrillard menerangkan bahwa realitas yang sesungguhnya atau fakta, tidak hanya bercampur dengan realitas semu atau citra, tetapi telah dikalahkan oleh citra. Dengan demikian, Baudrillard sesungguhnya hendak mengatakan bahwa sekarang telah terjadi era hiperrealitas, yakni sebuah situasi di mana realitas asli dikalahkan oleh realitas buatan.

Istilah hiperrealitas terbentuk dari dua buah suku kata, yaitu hiper dan realitas. Hiper berarti melampaui atau lebih. Awalan hiper akan merujuk pada suatu kualitas yang lebih atau melampaui yang biasanya atau yang normalnya. Sedangkan, realitas diartikan sebagai segala kondisi, situasi atau objek-objek yang dianggap benar-benar ada di dalam dunia kehidupan. Dalam hal ini, objek-objek itu dilihat sebagai kebalikan dari apa yang disebut fiksi, ilusi, halusinasi, atau fantasi (Hornby, 1995). Jadi, hiperrealitas dapat lebih jelas diartikan sebagai situasi yang melampaui realitas atau realitas yang melampaui.

Fakta hiperrealitas pada era kemajuan yang semakin canggih ini mengantar Baudrillard pada tesis lain, yaitu ditemukan banyak fenomena ketidakberdayaan manusia di hadapan kemajuan tersebut. Perkembangan internet yang semakin pesat dengan beragam suguhan menariknya telah membawa manusia pada wilayah ketidaksadaran. Manusia tidak lagi mampu menyadari identitas dirinya, kehadiran sesama atau perangkap kapitalisme yang membelenggunya (Adon, dkk, 2022). Pada titik inilah Baudrillard mencetuskan ide tentang kekalahan subjek dalam dunia hiperrealitas. Bahwa di hadapan dunia hiperrealitas seperti internet, televisi, dan iklan, subjektivitas manusia tunduk pada kuasa simulasi dan simulakra hiperrealitas. Subjek direduksi menjadi objek.

Subjek adalah sesuatu yang memiliki pengalaman personal atau yang bersifat pribadi. Selain itu, subjek juga dipahami sebagai suatu entitas yang berhubungan langsung dengan entitas lain yang berada di luar dirinya atau yang dikenal dengan sebutan objek. Dalam filsafat kontinental, konsep ini mendapat tempat yang penting. Hal ini disebabkan karena subjek adalah tema sentral yang diperdebatkan dalam otonomi manusia dalam sifat alamiah diri (Descartes, 1644). Dalam filsafatnya, René Descartes membedakan antara aktivitas mental dan realitas fisik. Perbedaan itu turut berdampak pada perbedaan antara subjek dan objek. Descartes mencetuskan tentang otoritas subjek sebagai pusat dari ide, gagasan, dan pengetahuan dengan pernyataannya yang terkenal *cogito ergo sum* yang berarti "Aku berpikir maka Aku ada" (Piliang, 2012).

Gagasan tentang "subjek independen" dan "kesatuan" dapat dipertanyakan dengan memulai dari teori-teori Marx dan Freud. Dalam tradisi filosofis kontinental, cara berpikir ini dipandang sebagai landasan gagasan liberal tentang kontrak sosial. Para filsuf ini menetapkan jalan untuk prinsip metafisik dekonstruksi "subjek". Gagasan subjektivitas dalam Pencerahan lebih lanjut dikritik oleh penyelidikan Freud tentang ketidaksadaran (Gabriella, 2014). Heidegger juga mengusulkan gagasan *Dasein* sebagai alternatif dari gagasan konvensional subjek personal. Heidegger menyampaikan konsep fenomenologi sebagai usaha untuk melampaui konsep dualisme konvensional antara subjek dan objek. Hal ini dipandang penting oleh Heidegger karena antara subjek dan objek terdapat relasi yang saling terkait atau dengan kata lain tidak mungkin ada dunia tanpa subjek atau subjek tanpa dunia (Gabriella, 2014).

Penemuan bahasa oleh subjek juga memiliki efek lain, salah satunya adalah masuknya bahasa ke dalam subjek. Lacan mengaitkan subjektivitas dengan teorinya tentang bahasa. Lacan berpendapat bahwa subjek manusia tidak dapat eksis tanpa bahasa, tetapi subjek tidak dapat direduksi menjadi bahasa (Kurniasih, 2014). Lacan menyatakan bahwa kemampuan berbicaralah yang membedakan subjek. Aspek inilah yang memisahkan dunia sosial dari dunia alami. Tidak ada subjek yang bebas dari bahasa karena bahasa juga berfungsi untuk merepresentasikan subjek sebagai hasil hubungan antara subjek dan bahasa. Subjek menggunakan penanda dalam berbicara, menulis, dan bahkan saat bermimpi. Orang tersebut mengekspresikan dirinya dalam bahasa ketika dia berbicara, menulis, atau bermimpi (Kurniasih, 2014).

Berkaitan dengan gagasan tentang subjek ini, Foucault mengkritik konsep tentang subjek modern. Foucault menyampaikan pertanyaannya, bagaimana mungkin kesadaran dipahami sebagai entitas yang bebas dan bisa menentukan diri sementara subjek yang mengetahui, yakni kesadaran itu bisa dikondisikan sedemikian rupa oleh pengetahuan yang terstruktur dan

berseliweran keluar masuk pikirannya? Atau yang lebih konkret lagi demikian, jika berhadapan dengan situasi masyarakat kontemporer seperti masa kini di mana setiap orang dididik sedemikian rupa dengan pengetahuan yang memuat elemen kekuasaan (sekurang-kurangnya kepentingan tertentu) seperti tentang peraturan tentang tingkah laku, bisakah kita mengatakan bahwa seseorang memiliki kebebasan? (Simon, dkk, 2022). Dalam hal ini, subjek sudah melampaui ciri transendental. Artinya, dia mulai masuk dalam ruang dan waktu. Subjek tersebut bisa saja berubah seiring dengan perjalanannya melintasi sejarah. Bahkan, ia bisa dikondisikan sesuai dengan kepentingan tertentu. Berdasarkan realitas ini, Foucault memunculkan idenya, bahwa perubahan ini bisa dilakukan dengan berbagai teknologi pembentuk subjek (Rabinow, 1997).

Berger dan Luckmann mengemukakan idenya bahwasannya objektifikasi bisa dipahami sebagai salah satu momen dialektis yang simultan dalam konstruksi realitas sosial. Momen dialektis tersebut terjadi setelah momen eksternalisasi dan sebelum momen internalisasi. Secara lebih sederhana, momen objektifikasi itu merujuk pada sebuah hasil yang telah dicapai secara mental maupun fisik dari tindakan eksternalisasi manusia (Berger, 2020). Dalam filsafat sosial istilah objektifikasi bisa diartikan sebagai bentuk tindakan sosial di mana seseorang atau kadang-kadang hewan, diperlakukan sebagai objek atau benda. Istilah ini identik menjadi bagian dari dehumanisasi atau sebuah tindakan tidak mengakui kemanusiaan orang lain.

Istilah kontemporer juga harus dicermati dalam kajian ini. Menurut etimologinya, kata “kontemporer” berasal dari dua kata yaitu *co* yang berarti bersama dan *tempo* yang berarti waktu, sehingga kata kontemporer ini berarti bersifat kekinian atau merefleksikan situasi waktu yang sedang dilalui (Suhardi, 2017). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kontemporer merupakan masa di mana kita berada dalam satu zaman (Priyatno, 2018). Budaya kontemporer ini dapat juga disebut dengan budaya hiperrealitas atau *hyperreality*. Menurut Martin Heidegger dan Jean Baudrillard, budaya kontemporer muncul karena disebabkan oleh kemajuan besar dalam teknologi informasi seperti televisi, telepon, dan internet. Kemajuan itu juga turut menyebabkan konsep ruang dan waktu yang seharusnya simultan menjadi tidak lagi sistematis (Piliang, 2015). Perkembangan dalam bidang teknologi menimbulkan gejala hiperrealitas. Contoh konkret yang bisa dilihat adalah dengan hadirnya fakta dan fiksi atau rekayasa yang sudah berbaur. Bukan hanya fakta dan fiksi yang berbaur, lebih dari itu bisa disaksikan juga sebuah kondisi, di mana kepalsuan bisa berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, serta kebohongan yang berbaur dengan kebenaran (Brekman, 2012).

Tiga studi terdahulu yang mendalami dunia hiperrealitas Jean Baudrillard adalah sebagai berikut. Pertama, studi tentang fenomena *trend* foto *prewedding* di Bali oleh Gede Agus Siswadi (2022). Fenomena ini dibaca oleh Siswadi dalam kacamata Jean Baudrillard tentang hiperrealitas yang menunjukkan bahwa keromantisan dan kemewahan yang terdapat dalam foto *prewedding* belum tentu menunjukkan realitas yang sesungguhnya, melainkan sebuah citra simulasi dunia hiperrealitas (Siswadi, 2022). Kedua, studi yang dilakukan oleh Anak Agung dan Suryadipta Wardhana tentang hiperrealitas dalam permainan video daring *Free Fire*. Dalam studi ini, Agung dan Wardhana menjelaskan bahwa model permainan seperti karakter pemain, senjata, model peperangan dan tampilan visual gambar dalam video merupakan sebuah hiperrealitas. Hal ini yang membuat para pemain gim kehilangan kesadaran tentang realitas semu dengan realitas yang sesungguhnya (Agung dan Wahardana, 2022). Ketiga, studi yang dilakukan oleh Salsabila dan Endri Listani tentang hiperrealitas kecantikan pada drama Korea (2022). Hiperrealitas tersebut tampak dalam simbol, tanda, gestur, dan mimik wajah tokoh. Bahwa kecantikan yang ditampilkan dalam drama Korea sebenarnya bukanlah kecantikan yang sesungguhnya, tapi hanyalah sebuah citra semu (Nuraini dan Listiana, 2022).

Berdasarkan ketiga studi terdahulu di atas, belum ada satu pun yang menguraikan dunia hiperrealitas Baudrillard dalam konteks budaya populer saat ini, terutama tentang objektifikasi subjek. Maka, di sinilah letak kebaruan studi ini. Tema objektifikasi subjek dalam budaya kontemporer menampilkan sudut pandang baru untuk membaca perkembangan kebudayaan saat ini. Artinya, manusia telah terjebak dalam pusaran kemajuan teknologi. Baudrillard menemukan bahwa dalam kebudayaan kontemporer saat ini, manusia telah mulai kehilangan subjektivitasnya karena subjek telah tunduk pada realitas semu internet, televisi, dan iklan. Oleh karena itu, studi ini juga akan menampilkan gagasan Rene Descartes tentang subjek kesadaran guna menyadarkan manusia dewasa ini tentang pentingnya menjadi subjek yang autentik sehingga tidak menjadi objek kemajuan teknologi, khususnya perkembangan internet, televisi, dan iklan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (2007), pendekatan kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi atau tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Studi pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menguraikan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard dalam membaca fenomena objektifikasi subjek dalam kebudayaan kontemporer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca literatur yang memuat tema hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam buku, jurnal, dan beberapa penelitian terdahulu. Sumber utama yang menjadi pegangan penulis adalah dua buku Baudrillard berjudul *Simulacra and Simulation* (1981) dan *America* (1989). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tulisan ini terdiri atas beberapa bagian pokok, yakni: Pertama, uraian tentang latar belakang pemilihan tema dan kebaruan yang ditawarkan studi ini. Kedua, metode penelitian untuk menjelaskan metodologi dan pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan data dan proses analisis data. Ketiga, hasil dan pembahasan yang memuat riwayat hidup Jean Baudrillard, konsep hiperrealitas dalam budaya kontemporer dan objektifikasi subjek di hadapan internet televisi, dan iklan. Selain itu, penulis juga memberikan solusi dari konsep Rene Descartes tentang subjek kesadaran, sekaligus dalam mengkritisi tawaran solutif dari Baudrillard tentang "strategi fatal". Keempat, memuat kesimpulan untuk merangkum seluruh isi tulisan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hiperrealitas dalam Budaya Kontemporer

Istilah hiperrealitas terbentuk dari dua buah suku kata, yaitu hiper dan realitas. Kata hiper berarti melampaui atau lebih sehingga apabila awalan hiper digabungkan dengan kata lain maka ia akan merujuk pada suatu kualitas yang lebih atau melampaui yang biasanya. Sementara itu, kata realitas dapat diartikan sebagai segala hal yang sungguh ada di dalam dunia kehidupan, yaitu kondisi, situasi atau objek-objek yang berbeda dengan fiksi, ilusi, halusinasi, atau fantasi (Hornby, 1995). Jadi, hiperrealitas berarti melampaui realitas atau realitas yang melampaui.

Budaya kontemporer saat ini merupakan sebuah dunia hiperrealitas. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, dalam hal ini adalah kemampuan simulasi, telah berhasil menciptakan kultur visual. Hidup dalam sebuah gejala di mana realitas-realitas buatan berseliweran yang pada titik tertentu tampak lebih *real* daripada realitas aslinya. Manusia masa kini tidak dapat dengan mudah membedakan yang nyata dengan yang palsu dalam wujud gambar, simbol, bahasa atau berita yang beredar. Akibatnya, keautentikan suatu realitas menjadi tidak lagi bermakna atau berada pada nomor yang kesekian. Aspek visual selalu menjadi yang pertama sementara realitas nyata (fakta) berada pada poin yang kemudian.

Gambaran carut-marutnya budaya kontemporer ini sudah diramalkan oleh Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *America* (1989). Ia menjelaskan bahwa tidak ada tempat yang lebih hiperrealistis selain daripada "padang pasir" dan "padang pasir" ini adalah Amerika. Ungkapan ini adalah sebuah metafora yang digunakan untuk menerangkan aspek-aspek halusinasi, khayali, dan fatamorgana yang menguasai kebudayaan Amerika. Kita tahu di tengah padang pasir, seseorang dapat menyaksikan citra-citra fatamorgana, yakni citra-citra yang segera menghilang tatkala seseorang mendatanginya lebih dekat (Piliang, 2004). Hal yang sama juga terjadi ketika seseorang berada di depan TV, video, atau pun realitas virtual lainnya. Totalitas hidup seseorang terperangkap dalam dunia hiperrealitas media sehingga subjek menjadi kehilangan kendali atas dirinya (Masut, 2022). Akibatnya, manusia pun menjadi objek manipulasi media.

Baudrillard menggunakan analogi peta untuk menjelaskan seperti apakah dunia simulasi itu. Menurutnya, dalam mekanisme simulasi sebuah peta mendahului teritori. Sebaliknya, dalam ruang nyata sebuah peta merupakan representasi dari sebuah teritori. Dewasa ini, peta digunakan sebagai model untuk membangun realitas teritorial yang bersifat sosial, budaya, atau politik. Implikasinya, berbagai model yang ditawarkan televisi, iklan atau tokoh-tokoh film menjadi cermin kenyataan dalam dunia simulasi dan bukan realitas itu sendiri (Baudrillard, 1989). Dengan demikian, dalam dunia simulasi, manusia berhadapan dengan realitas bahwa tidak ada perbedaan yang tajam antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan yang palsu.

Penjelasan ini memperlihatkan kepada kita bahwa dalam dunia simulasi yang lebih ditonjolkan adalah penampakan sebagai prinsip kebenaran ontologis, sehingga terjadi pengaburan atau bahkan penghilangan esensi dari sebuah referensi, realitas, dan kebenaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam paradigma modernisme, antara objek dan subjek, *real* dan semu, penanda dan petanda tidak dapat dibedakan lagi secara eksplisit. Akibatnya, manusia terjebak pada suatu ruang semu yang dianggap sebagai suatu hal yang nyata (Bertens, 2006).

Realitas dunia simulasi yang demikian menjadikan manusia sebagai sekumpulan massa yang diam, di mana segala yang diberikan kepadanya diterima begitu saja. Kumpulan massa yang diam ini dianalogikan oleh Baudrillard sebagai lubang hitam yang menyerap segala informasi, sejarah, kebenaran, nilai moral, dan nilai agama begitu saja tanpa meninggalkan bekas apapun (Hardiman, 2007). Pada gilirannya, berbagai informasi yang diterima oleh massa yang diam ini akan kehilangan esensinya sebagai informasi dan justru menimbulkan keterasingan sosial bagi mereka.

Dunia yang disimulasikan berkembang menjadi bidang eksistensi baru di mana orang mengaktualisasikan eksistensi diri mereka. Dunia simulasi ini ditampilkan secara sempurna, misalnya, melalui media televisi (Astar, 2005). Ruang ini tidak membedakan secara jelas antara hal yang nyata, semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi dan reproduksi, sebab semuanya dilebur menjadi satu dalam silang tanda yang tidak menentu. Dengan demikian, televisi tidak hanya menjadi sarana untuk memproduksi dan menyebarkan realitas, tetapi juga mereproduksi dan bahkan memanipulasinya.

Hal ini menunjukkan bahwa identitas seseorang dalam dunia simulasi tidak lagi ditentukan oleh dirinya sendiri. Sebab, ia memahami dirinya dan hubungannya dengan orang lain berdasarkan konstruksi tanda, citra dan kode yang ada dalam dunia simulasi (Aziz, 2001). Pada gilirannya, realitas ekonomi, politik, sosial dan budaya seseorang juga akan dipengaruhi dan diatur oleh logika simulasi semacam ini. Dalam hal ini, ia tidak bisa tidak bertindak dan memahami lingkungannya sesuai dengan format tanda dan model-model yang ditentukan.

Oleh karena itu, objektifikasi subjek dalam budaya kontemporer saat ini dapat ditelusuri dalam konteks perkembangan teknologi media massa seperti *cyberspace* (internet), televisi, dan iklan. Mengapa teknologi media massa? Karena teknologi media massa merupakan sarana yang memungkinkan proses simulasi bekerja secara efektif dan efisien.

1) Objektifikasi Subjek di Hadapan Internet

Salah satu pencapaian teknologi yang mutakhir dewasa ini adalah pertumbuhan internet yang semakin pesat. Melalui internet, berbagai informasi dapat disebarluaskan dengan cepat sehingga manusia semakin terbebas dari belenggu-belenggu tradisional dalam komunikasi. Karena keunggulannya tersebut, internet pun menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh manusia abad ini. Selain itu, Internet merupakan suatu media yang tidak eksklusif sehingga itu dapat diakses oleh semua kalangan.

Media internet menyedot perhatian dan waktu manusia. Di sekeliling kita warung-warung internet bermunculan di segala tempat dengan berbagai fasilitas pelengkap di dalamnya. Kafe, restoran, dan warung makan dilengkapi pula jaringan internet. Kamar-kamar indekos yang dilengkapi dengan jaringan internet. Peminat pun tak kunjung berkurang. Setiap kafe, warung, restoran penuh dengan orang-orang yang sedang berhadapan dengan laptop dalam durasi waktu yang lama.

Mengapa hal ini terjadi? Hemat penulis hal ini tidak terlepas dari beberapa karakter internet, antara lain: *Pertama*, segala sesuatu beroperasi secara virtual. Di dalam dunia maya, orang-orang saling berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pikiran tanpa harus melakukan pertemuan secara fisik. Apabila disimak lebih jauh, penghuni dunia maya tidak hanya manusia, tetapi juga data, informasi, surat elektronik, dan ide-ide. Dalam karakter semacam ini, internet membentuk subjek sebagai subjek yang diam atau pasif. Subjek melakukan aktivitas sosial tanpa harus melakukannya secara fisik (Masduki, 2015). Subjek yang diam ini menampilkan pula dimensi keterasingan subjek. Artinya, subjek memperlihatkan adanya tingkat kedekatan dan keakraban dengan seseorang yang jauh secara teritorial lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang ada didekatnya. Subjek terjerat dalam ilusi akan keintiman yang terfasilitasi oleh internet seperti dalam bentuk jejaring sosial virtual facebook, WA, IG, Twitter, dan lainnya.

Kedua, internet sebagai bagian dari dunia maya tidak harus menampilkan identitas yang asli dari setiap orang yang melakukan aktivitas apapun di dalamnya (Baudrillard, 1987). Identitas yang sesungguhnya ini tidak perlu ditunjukkan oleh karena interaksi yang dibangun dalam *cyberspace* tidak berlangsung secara fisik. Seseorang yang berselancar dalam dunia *cyber* pun

dapat memainkan peran sosial yang variatif, sehingga dapat terjadi kekacauan identitas yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelbagai dimensi hidupnya, baik itu persepsi, pikiran, kepribadian maupun gaya hidup (Roger, 2009). Ini berarti bila setiap orang dapat memakai identitas apapun, yang terjadi adalah ketiadaan identitas atau dengan kata lain subjek yang terbelah.

Ketiga, internet menyediakan berbagai informasi untuk semua orang. Inilah yang disebut zaman informasi. Informasi yang begitu banyak dapat membuat manusia tidak mampu lagi untuk menemukan makna yang terdapat dari berbagai informasi yang diperolehnya. Situasi ini mengindikasikan bahwa saat ini subjek mengalami banjir informasi setiap hari, tapi dengan makna yang semakin susut (Hardiman, 2007). Situasi membentuk manusia sebagai subjek yang banal. Subjek yang tidak lagi mengacuhkan kategorisasi nilai benar atau salah, baik atau buruk dan berguna atau tidak berguna.

Keempat, meminjam ungkapan Paul Virilio, internet dapat dianalogikan seperti bola mata raksasa yang dapat melihat pelbagai hal, seperti sudut-sudut terpeleceh, ruang-ruang terjauh, dan berbagai rahasia terdalam dari setiap manusia yang berselancar dalam jaringannya (Lake, 1991). Melalui internet, setiap orang dapat melihat keseluruhan dari suatu fenomena. Bahkan segala hal yang dirahasiakan dalam dunia pun nyata dapat ditelanjangi dan disajikan kepada masyarakat melalui internet. Berbagai rahasia yang dimaksud dapat mencakup tingkah laku, gaya hidup, aktivitas sex dan tubuh. Akibatnya, semua hal itu tidak lagi menjadi hal yang privat, tetapi menjadi bahan yang ditampilkan di ruang publik dan menjadi milik massa (Pilliang, 2004). Transparansi dan kemudahan ini memikat manusia untuk berdiam di dalamnya. Situasi semacam ini membentuk subjek sebagai subjek yang individualis. Subjek asyik dengan dunianya sendiri, teralienasi dengan situasi riil di sekitarnya. Subjek lebih memilih untuk bertualang di dalam dunia maya, yakni sebuah dunia yang lebih memberikan banyak pilihan yang mudah untuk dicapai oleh subjek.

Keenam, internet mempunyai kemampuan untuk memikat dan menyeret segala hal dan segala aktivitas dari berbagai ranah kehidupan (seperti sosial, politik, budaya) ke dalam ruang artifisial yang disediakaninya. Hal ini mengindikasikan bahwa dewasa ini segala hal yang ada dalam dunia riil dapat ditemukan di dalam internet, yakni bentuk simulasinya yang lebih disempurnakan (Baudrillard, 2019). Dengan kecanggihan ini, kehampaan spiritual yang dialami subjek pun dapat dipenuhi dan diatasi oleh internet melalui jutaan citraan semu, rayu-rayuan palsu iklan, nabi-nabi virtual dan pelbagai hal yang disuguhkannya. Bahkan, melalui internet subjek dapat pula mengisi kehampaan birahinya. Dalam kondisi ini, subjek tampil sebagai subjek tanpa tubuh (Wolny, 2017). Artinya, segala hal dapat dilakukan tanpa menyertakan usaha fisik atau keterlibatan tubuh. Salah satu contohnya adalah fenomena teledildonik, yakni aktivitas seks lewat telepon atau lewat jaringan internet (Sugiharto, 2022). Berdasarkan fenomena ini, dapat dicermati bahwa kepuasan seks dapat diumbar melampaui wilayah seksualitas itu sendiri melalui internet. Kepuasan yang muncul tersebut dirasakan sama dengan kepuasan yang didapat lewat aktivitas seks secara langsung.

2) Objektivikasi Subjek di hadapan Televisi

Jean Baudrillard (1983) mengatakan bahwa realitas dan banyak hal telah terlebur sekaligus terlipat dalam sebidang kotak layar kaca yang disebut televisi. Televisi mampu menghadirkan informasi, hiburan, dan duka dalam waktu bersamaan. Misalnya, konflik Rusia dengan Ukraina dan wabah Covid-19 bertabrakan langsung dengan euforia pertandingan Liga Inggris atau sinetron kesayangan hanya dengan menekan tombol *remote control*.

Namun, tanpa disadari menu informasi yang ditawarkan kepada penonton tidak lain adalah proses indoktrinasi, bahkan proses tersebut dirasakan sebagai sebuah kenikmatan (Baudrillard, 1983). Misalnya, di hadapan televisi penonton merasa memiliki hak sebagai subjek yang dengan bebas memilih atau memilah sajian yang akan ditonton. Tanpa disadari yang terjadi justru sebaliknya, manusia sedang menjadi subjek yang tidak otonom karena dikendalikan oleh objek atau citra yang ditawarkan dalam televisi. Manusia tunduk pada citra sebab keputusannya tidak ditentukan oleh dirinya sendiri melainkan oleh apa yang digunakan dari luar dirinya (Wardana, 2022).

Baudrillard (1983) melihat kenyataan demikian sebagai sebuah mistifikasi yang dipengaruhi oleh ideologi kapitalisme untuk produksi dan konsumsi. Sesungguhnya, hak atau otonomi yang tampaknya ada dalam diri penonton hanya bersifat semu, sebab otonomi itu dirintangi dan diposisikan oleh pilihan yang telah tersedia. Subjek dalam diskursus tentang televisi hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari fakta, citra, impian dan fantasi yang

disajikan. Di hadapan televisi, subjek sesungguhnya tidak sedang menampilkan jati dirinya yang otentik. Subjek tidak lagi tampil sebagai subjek yang menentukan dan menguasai tindakannya, melainkan sebagai subjek yang diam. Subjek menerima dan mengamini begitu saja apa yang disajikan televisi tanpa berpikir kritis dan selektif.

Jadi, dalam wacana televisi, penonton hanyalah sekumpulan subjek yang diam (Baudrillard, 1990). Mereka menerima dan mengamini apa yang disajikan dalam televisi tanpa berpikir kritis dan selektif. Televisi telah melahirkan subjek-subjek yang banal, tidak kritis, tidak selektif dan ikut-ikutan. (Setiap tanda dan makna diserap oleh subjek, tetapi kemampuan untuk memilah atau memilih sangat tumpul. Subjek menyerap apa yang disuguhkan tanpa melakukan filterisasi sehingga informasi yang didapatkan langsung diterima secara mentah. Kapasitas subjek untuk membedakan hal yang pokok dari hal yang bersifat tambahan atau pelengkap sungguh-sungguh tidak tampak (Striniti, 2015). Ketidakkampuan subjek ini tercipta karena ia tidak mempunyai kesempatan untuk mengambil jarak atas apa yang dilakukannya.

Inilah salah satu alasan yang membuat para penonton tampaknya diatur oleh televisi. Misalnya, para pecinta bola yang selalu bersedia menunggu hingga larut malam untuk menonton sepakbola yang ditayangkan dini hari. Tampak jelas bahwa televisi memiliki kekuasaan untuk mendominasi dan mengendalikan waktu penontonnya. Dengan kata lain, jadwal penonton dapat diatur sepenuhnya oleh jadwal yang sudah ditetapkan dalam televisi.

Hal ini terjadi terutama karena televisi tidak pernah berpotensi menyuguhkan makna yang luhur atau transenden, kecuali ekstasi dan kedangkalan ritual (Baudrillard, 1987). Tayangan sepak bola selalu dalam konteks fetisisme bintang, fetisisme gol, atau fetisisme kostum dan bukanlah sebuah kesempatan untuk mencari makna yang dalam. Fetisisme adalah sikap yang menganggap adanya kekuatan yang bersemayam pada objek tertentu. Maka di sini subjek dikendalikan oleh program-program televisi (Balibar, 2019). Dengan demikian, masyarakat tidak lagi menjadikan televisi sebagai cermin, melainkan masyarakatlah yang menjadi cermin televisi. Citra-citra yang disajikan televisi telah melabrak ketidaksadaran massal bahwa televisi telah menjadi akses dalam pembentukan identitas seseorang (Donnel, 2019). Dalam terminologi Baudrillard, keadaan seperti ini disebut dunia hiperrealitas. Dunia hiperrealitas adalah sebuah dunia buatan yang justru lebih nyata dan *real* daripada realitas yang sesungguhnya.

3) Objektivikasi Subjek di hadapan Iklan

Dewasa ini, kehidupan kita didominasi oleh iklan yang muncul di televisi, radio, film, dan spanduk di pinggir-pinggir jalan. Iklan melingkari dan mengontrol kesadaran kita. Tanpa sadar, kita pun tersapu ke dalam budaya baru, yakni konsumerisme. Parahnya setiap individu dalam masyarakat konsumen dinilai berdasarkan kemampuan mereka untuk mengonsumsi (Hardiman, 2022). Hal tersebut dimungkinkan oleh karena kemampuan iklan dalam membangun citra melalui tanda, simbol dan kode produk komoditi. Saat ini, media periklanan tidak hanya berfungsi sebagai saluran aktivitas konsumen, menyebarkan pesan tentang barang, tetapi juga sebagai pembuat dan pembentuk realitas (Baudrillard, 1983). Sebagai ruang simulakra dan hiperrealitas, iklan televisi telah berkembang menjadi referensi dan model citra diri, cara hidup, dan struktur sosial seseorang. Dengan kata lain, realitas sekarang justru dibentuk oleh televisi dan iklan.

Jean Baudrillard, dalam buku *Consumer Society* (1990) memaparkan bahwa masyarakat kapitalis lanjut tidak lagi mendasarkan aktivitas konsumsi pada prinsip nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Aktivitas konsumsi manusia merupakan sebuah aktivitas non-utilitarian. Kebiasaan membeli dan mengonsumsi ternyata lebih dimotivasi oleh simbolisme dan kebanggaan daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Contoh paling nyata adalah kepemilikan telepon seluler. Ponsel kini hadir lebih sebagai pemenuhan akan gaya hidup. Ponsel dapat dibawa ke mana saja bukan karena nilai guna yang melekat padanya tetapi nilai simbol gaya hidup. Hal ini juga terjadi pada pakaian, sepatu, jam tangan, mobil, motor, minyak wangi, tas, laptop, rumah, pengalaman (makan di restoran mewah, menginap di hotel bintang lima, tinggal di kawasan perumahan elit) dan sebagainya. Dalam masyarakat konsumen subjek menemukan makna dan eksistensinya melalui objek-objek atau komoditi-komoditi citra seperti ini.

Periklanan, dilihat dari perspektif postmodernisme, mewakili banyak karakter masyarakat fiktif (Baudrillard, 1983). Iklan lebih mementingkan penampilan daripada kedalaman dan signifikansi. Pada era postmodern, iklan tidak lagi mementingkan tanggung jawabnya untuk mendidik masyarakat tentang nilai dan kualitas produk yang dijualnya. Saat ini, iklan lebih mementingkan permainan gambar dan simbol untuk memanipulasi tuntutan dan minat konsumen

yang berbeda (Hamersma, 2018). Gambaran ini menunjukkan bahwa objek-objek asli menjadi tidak lebih penting dari citra yang dibentuk atas dirinya.

Iklan telah menjadi sebuah dunia hiperrealitas. Seringkali subjek menganggap tayangan iklan di televisi sebagai bagian dari kenyataan. Subjek lupa bahwa citra-citra yang ditawarkan iklan hanyalah hasil rekayasa teknologi media (Eco, 2007). Selain itu, subjek juga sering kehilangan kendali ketika mereka menemukan bahwa dunia periklanan penuh dengan gambar yang dimaksudkan untuk memikat dan menggoda. Prinsip komunikasi dalam iklan, bukanlah untuk mencapai makna atau pesan yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan, melainkan untuk membujuk dan merayu penerima pesan agar mengonsumsi citra-citra yang berupa produk komoditi dari pengirim pesan (Nuraini, 2022).

Berangkat dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa subjektivitas yang berada dalam dunia hiperrealitas adalah subjektivitas palsu (semu) atau subjektivitas yang menyebar (Rogers, 2019). Hal ini dapat dipahami melalui beberapa karakter subjek yang tunduk dalam supremasi objek. Selain itu, subjek yang utuh pun makin hilang menjadi subjek yang terbelah, tidak integral atau fragmentaris. Subjek yang telah terikat oleh citra dengan mudahnya mengubah dirinya seturut citra yang berubah. Citra yang berubah begitu cepat mengakibatkan dirinya menjadi subjek yang terbelah, tidak stabil, dan berganda (Sarup, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, ada dua gejala yang ditemukan di sini. *Pertama*, subjek berakar *pseudo-otonom*. Subjek merasa dirinya sebagai penentu dan pembentuk realitas padahal sesungguhnya ia sendiri dibentuk oleh objek atau citra. *Kedua*, subjek dalam dunia hiperrealitas adalah subjek yang tidak kritis, reflektif, dan mendalam. Subjek hanya mementingkan permukaan, penampakan, dan permainan tanda-tanda tanpa kedalaman (Baudrillard, 1983). Alhasil, posisi subjek berubah menjadi objek karena keputusan dan pilihan-pilihannya tidak ditentukan oleh dirinya sendiri melainkan oleh stimulus terutama visualisasi teknologi.

b. Strategi-Strategi Fatal Jean Baudrillard

Berhadapan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di atas, Jean Baudrillard cenderung melihatnya secara nihilistik dan fatalistik (Baudrillard, 1983). Ia melihat sains dan teknologi telah berkembang ke arah kondisi "melampaui" manusia (Baudrillard, 1990). Ia menggunakan istilah obesitas atas fenomena "hyper". Kondisi ini memperlihatkan adanya sesuatu bertambah 'melampaui' batas alamiahnya sehingga kehilangan esensi, makna, dan tujuannya sendiri (Piliang, 2004). Subjek tunduk pada kekuasaan sains dan teknologi dan menempatkan dirinya di hadapan produk-produknya sebagai 'mayoritas yang diam' (*the silent majorities*) atau dengan kata lain "subjek yang diam". Subjek yang diam adalah subjek yang menyerap apapun yang ditawarkan kepadanya tanpa pernah menolak dan protes. Ia menerima ideologi apapun yang ditawarkan kepadanya. Subjek yang diam menggambarkan situasi subjek yang tidak pernah peduli pada kedalaman, pada kandungan isi, dan pesan yang terkandung dalam suatu hal. Subjek menerima sesuatu tanpa menyaringnya dengan suatu sikap kritis. Subjek pun menjadi bagian dari setiap struktur yang diciptakannya. Hal itu berarti kemanapun arah perkembangan sains dan teknologi, subjek tidak lagi mampu melepaskan diri darinya, sekalipun perkembangan itu mengarah pada bencana (*catastrophe*) dan penghancuran diri sendiri (*self-destruction*) (Baudrillard, 1983).

Semua ini menunjukkan bahwa perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memudahkan manusia, tapi juga semakin menyuburkan aktivitas simulasi dan penciptaan dunia hiperrealitas. Itu berarti bahwa subjek semakin kehilangan autentisitas dirinya. Subjek menuju kematian atau pengalaman ketidakberdayaan (Baudrillard, 1983) atau dalam istilah yang digunakan Lyotard sebagai kondisi "inhumanitas". Lalu, apa yang perlu dilakukan subjek ketika objek justru mulai mengendalikannya?

Berhadapan dengan supremasi objek atas subjek serta efek yang ditimbulkan oleh supremasi ini, Baudrillard justru menyarankan agar subjek-subjek semakin menyatukan diri pada objek bukan menghindari objek. Subjek harus menjadi "mirip sesuatu" dan berusaha melepaskan diri dari ilusi dan kecongkakan subjektivitas. Subjek harus mengambil sikap "menikmati" semuanya, sebelum bencana itu datang. Strategi ini disebut Baudrillard sebagai strategi fatal (Baudrillard, 1990).

Strategi fatal (*fatal strategies*) adalah strategi ketika segala ancaman resiko terhadap penghancuran diri sendiri ini diabaikan dan secara pasif diterima karena ketidakmampuan mencari "pilihan lain". Dalam gagan strategi fatal ini, Baudrillard menganjurkan agar subjek mengikuti kelicikan dan lintasan "orbit objek" atau dalam perputaran objek seperti perputaran mode, tontonan, informasi dan perputaran nilai. Subjek harus membiarkan dirinya dikontrol oleh

objek. Subjek membiarkan dirinya masuk dalam rayuan objek, kenikmatan yang ditawarkan objek, tipu daya objek, dan perubahan objek yang begitu cepat. Baudrillard menuliskan: "subjek harus hidup sesuai dengan iramanya, sesuai dengan siklus perputarannya yang tidak putus-putusnya," (Baudrillard, 1989). Hal ini harus dilakukan oleh subjek karena strategi objek di atas melampaui dan mengatasi pemahaman subjek.

Strategi fatal Baudrillard merupakan sebuah anjuran yang aneh dan tidak masuk akal untuk sebuah upaya kelangsungan hidup subjek. Bukankah dengan semakin menyatu dengan objek, subjek akan terus diobjektifikasi? Persis pada poin inilah penulis melakukan kritik atas konsep strategi fatal Jean Baudrillard. Strategi fatal mengandaikan bahwa subjek memiliki kemampuan untuk mengambil jarak dan melakukan internalisasi nilai-nilai yang tentunya harus didasari pada sikap kritis. Jadi, ada ruang kosong yang dilewati begitu saja oleh Baudrillard tanpa melihat lebih jauh dampak yang terjadi karena tidak semua subjek memiliki sikap kritis dalam memanfaatkan media informasi dan komunikasi, khususnya internet, televisi, dan iklan.

Hemat penulis, membangun kesadaran subjek dalam dunia hiperrealitas merupakan solusi filosofis sekaligus praktis dalam menghadapi fenomena objektivikasi subjek. Hal ini berangkat dari pemikiran Rene Descartes tentang subjektivitas manusia, khususnya subjek kesadaran (Lecte, 2001). Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan diuraikan tentang kesadaran subjek ketika menggunakan internet, televisi atau berhadapan dengan iklan.

c. Kesadaran Subjek

Bertolak dari realitas tersebut, subjek dalam era kontemporer saat ini mesti menyadari kembali hakikatnya sebagai subjek yang memiliki kesadaran. Subjek berkesadaran berarti subjek yang mengendalikan dirinya sendiri bukan tunduk pada objek yang berada di luar dirinya. Keniscayaan ini tidak pernah terlepas dari pemikiran Rene Descartes yang mengusung aku berpikir (*cogito*) sebagai perwujudan langsung dari kesadaran (Riyanto, 2013). Bahwa manusia adalah subjek atas seluruh dirinya karena manusia menjadi tuan sekaligus pemilik keseluruhan aktivitasnya. Maka tidak heran apabila Heidegger mengusulkan Descartes sebagai momen "kedaulatan subjek" dalam wacana modernitas (Balibar, 1991).

Rene Descartes yang dianggap sebagai Bapak Filsafat Modern telah menafsirkan masalah pikiran dan kesadaran. Ia membangun kesatuan dan kepastian dalam filsafat dengan menerapkan metode keraguan untuk mencapai satu kebenaran yang darinya semua pengetahuan filosofis dapat disimpulkan. Ia berani mengklaim bahwa semuanya bisa diragukan kecuali kesadaran akan "Aku yang berpikir" (Adon dan Masut, 2022). Maka, muncul ungkapan terkenalnya "*Cogito Ergo Sum*". Descartes mengusung kesadaran sebagai inti dari pikiran sehingga proses berpikir baginya tidak lain adalah kesadaran itu sendiri (Gogoi, 2014).

"Aku yang berpikir" dalam filsafat Descartes tidak bermaksud memfokuskan diri pada ranah intelektual semata melainkan juga pada kesadaran dalam arti luas, yakni kesadaran yang mencakup seluruh eksistensi manusia, termasuk tindakan atau aktivitasnya. Kesadaran dalam Descartes sepenuhnya imanen dan bersifat independen dari tubuh sehingga pikiran adalah kekal. Kekekalan pikiran dan kesadaran juga memaksudkan validitas kebenaran. Maka, ketika pikiran dianggap sebagai subjek kesadaran, di sini pikiran mencakup semua fenomena yang disebut mental (Gogoi, 2014).

Kesadaran subjek memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan dinamika model tindakan manusia, baik pada tataran epistemologi maupun praksis. Kesadaran diibaratkan seperti kompas penunjuk arah; ia akan membuka akal budi manusia pada kebenaran (Riyanto, 2013). Konsekuensinya dalam gejala hiperrealitas budaya kontemporer saat ini subjek tidak harus tenggelam ke dalam pusaran-pusaran objek. Kesadaran subjek sebagai pelaku aktif seluruh tindakannya mesti dinyalakan kembali ketika subjek berada di depan internet, televisi, dan iklan. Metode ini memungkinkan manusia untuk tetap menjadi subjek yang autentik; subjek yang melakukan sesuatu atas dasar kesadaran dari dalam dirinya sendiri (Masut, dkk, 2022). Manusia ditantang untuk menjadi subjek sejati yang keputusan dan tindakan-tindakannya berasal dari otonomitas dirinya, bukan karena pengaruh visualisasi teknologi sebagaimana yang terjadi pada kultur kontemporer dewasa ini.

Kesadaran subjek sebagaimana gagasan *cogito* Descartes dan peranannya dalam mengatasi fenomena objektivikasi subjek tidak berhenti pada wilayah ide belaka. Konsep kesadaran Descartes bukan gagasan mengambang yang tidak bisa direalisasikan. Kesadaran subjek mesti tampak dalam tindakan-tindakan nyata yang menunjukkan keberkuasaan subjek atas objek-objek yang berada di luar dirinya (Balibar, 1991), termasuk internet, televisi, dan iklan. Otonomi subjek atas objek yang mengalir dari kesadaran subjek terungkap dalam pilihan dan

keputusannya yang terarah pada sejauh mana objek tersebut bermanfaat bagi diri dan hidupnya. Subjek tidak mendasarkan dirinya pada visualisasi menarik sekaligus semu yang ditawarkan internet, televisi, dan iklan melainkan pada esensi dari keberadaan objek-objek tersebut.

Contohnya, seseorang mengakses internet atau televisi bukan karena dipengaruhi oleh algoritma media yang menampilkan apa yang viral, tetapi karena informasi tersebut berguna bagi kehidupannya. Hal yang sama juga terjadi ketika subjek membeli tas atau sepatu di *supermall* bukan karena barang tersebut sedang tren di pasar, tapi karena barang tersebut memang sedang dibutuhkan. Kesadaran subjek dalam memanfaatkan produk teknologi dengan bijak merupakan ciri keautentikan subjek karena pilihan dan keputusannya berasal dari subjek itu sendiri, bukan dikendalikan oleh objek. Oleh karena itu, konsep subjek kesadaran Descartes menjadi begitu penting dalam menyikapi fenomena objektifikasi subjek dalam budaya kontemporer saat ini.

4. Simpulan

Dunia hiperrealitas menurut Jean Baudrillard adalah sebuah gejala di mana realitas yang dihasilkan teknologi tampak lebih *real* dibandingkan realitas yang sesungguhnya, bahkan menjadi model acuan bagi masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dalam budaya kontemporer saat ini, terutama ketika subjek berada di depan internet, televisi, dan iklan. Citra-citra yang ditampilkan dalam media tersebut telah menjadi pengontrol pikiran dan tindak-tanduk manusia. Titik ini menjadi momen objektifikasi subjek oleh mesin media yang diciptakan sendiri oleh manusia. Akibatnya, manusia menjadi kehilangan subjektivitasnya dalam memaknai kebenaran dan nilai yang menjadi pegangan hidupnya.

Kondisi ini mesti membangkitkan kesadaran radikal bahwa manusia adalah subjek kesadaran yang menjadi tuan atas keseluruhan aktivitasnya. Manusia memiliki karakter subjektif, tidak pernah menjadi objek bahkan dalam dunia hiperrealitas sekalipun. Hal ini dapat dilakukan dengan membangkitkan kembali kesadaran manusia sebagai subjek yang memiliki kesadaran. Kesadaran subjek memungkinkan subjektivitas manusia bekerja sehingga subjek tidak pernah menjadi diam atau pasif di hadapan objek. Wujud nyata kesadaran subjek ini dapat diungkapkan melalui keputusan dan pilihan yang berasal dari dalam diri dan kebebasannya, bukan karena pengaruh simulasi semu internet, televisi, dan iklan.

5. Daftar Pustaka

- Adlin, A (ed). (2016). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Jalasutra.
- Adlin, A. (2017). *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Jalasutra.
- Adon, M. J., Asman, A., & Masut, V. R. (2022). Konsep Filosofis Budaya Peler Manggarai dalam Terang Filsafat Dialogis Martin Buber. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 8(2), 197-223.
- Balibar, E. (2019). Citizen Subject. *Fordham Journal*, 3(8), 33-57.
- Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation and Simulacra*. Verso Books.
- Baudrillard, J. (1989). *America*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1990). *Fatal Strategies*. Verso Books.
- Bertens, K. (1999). *Ringkasan Sejarah Filsafat*. Kaision.
- Bertens, K. (2006). *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Gramedia.
- Cempaka, P. S., & Haryatmoko, J. (2019). Hyperreality Among Defense of the Ancients 2's Players. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 225-234.
- Donnel, K. (2019). *Posmodernisme*. Penerbit Kanisius.
- Eco, U. (2017). *Tamasya dalam Hiperrealitas*. Jalasutra.
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92-117.

- Hadi, A. (2022). *Matinya Dunia Cyberspace Kritik Humanis Mark Slouka Terhadap Jagat Maya*. LkiS.
- Hamersma, H. (2012). *Tokoh-Tokoh Filsafat Barat Modern*. Gramedia.
- Harari, Y. N. (2018). *Homo Deus: Masa Depan Umat Manusia*. Pustaka Alvabet.
- Hardiman, F. B. (2007). *Filsafat Modern dari Machiavelli sampai Nietzsche*. Gramedia.
- Husni, H., & Tantowie, T. A. J. (2017). Religion, Modernism and Postmodernism: Study on Jean Baudrillard's Philosophy. *Religious Studies: An International Journal*, 5(2).
- Ibrahim, I. S.(ed). (2018). *Ecstasy Gaya Hidup Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Mizan Pustaka.
- Imam, A. M. (2021). *Galaksi Simulakra Esei-Esei Jean Baudrillard*. LkiS.
- Isbister, K. (2019). Toward 'Suprahuman' Technology. In *Proceedings of the Halfway to the Future Symposium 2019*.
- Jauhari, M. (2019). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Al'Adalah*, 20 (1).
- Kasman, S. (2011). Komodifikasi Kesenian Tradisional Wacana Estetika Postmodern dalam Pariwisata. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 13(2).
- Kellner, D. (1999). Virilio, War, and technology: Some critical reflections. *Theory, Culture & Society*, 16(5-6), 103-125.
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer "Dari Strukturalisme sampai Postmodernisme"*. Yogyakarta: Kanisius.
- Luke, T. W. (2021). Power and Politics in Hyperreality: The critical project of Jean Baudrillard. *The Social Science Journal*, 28(3), 347-367.
- Maulina, P. (2018). Warung Kopi, Masyarakat Virtual, Dan Hiperealitas (Ketika Warung Kopi Mengaburkan Batasan Realita). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 26-37.
- Masduki, A. (2015). Mitos dan Hiperrealitas Komunikasi Politik (Studi Iklan Pemilu Jusuf Kalla-Wiranto Versi Humble dan Mampu). *Informasi*, 45(2), 125-140.
- Masut, V. R., Barut, M. C. P. N., Muwa, F., & Budi, A. S. (2022). Tinjauan Gaudium Et Spes tentang Martabat Manusia dalam Kasus Terorisme. *Jurnal Masalah Pastoral*, 10(2), 93-103.
- Nararya, R. R. W. D. K., & Laksana, R. C. M. (2022). Kajian Semiotik Jean Baudrillard Dalam Iklan Televisi Nestle Bear Brand. *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 29-34.
- Nugrahenny, T. T. (2018). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Trend Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 16-28.
- Nuraini, S., & Listiani, E. (2022). Hiperrealitas Kecantikan pada Drama Korea. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1).
- Nurhalizah, S. N., & Jamilah, S. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Parepare. *Jourmics: Journal of Media and Communication Studies*, 1(2), 67-90.
- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *Propaganda*, 1(2), 113-121.
- Pangaribuan, O. C., & Eriyanto, E. (2019). Hiperrealitas Jokowi Pada Video Opening Ceremony Asian Games 2018. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 87-100.
- Permana, A. (2012). Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2).
- Piliang, Y. A. (2019). *Hiperrealitas Kebudayaan*, Penerbit LkiS.
- Piliang, Y.A. (2018). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra.

- Piliang, Y. (2014). *Dunia yang Dilipat "Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan"*. Jelasutra.
- Ritter, G. (2015). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana.
- Rogers, F. M. (2019). *Barbie Culture Ikon Budaya Konsumerisme*. Relief.
- Russell, B. (2002). *Sejarah Filsafat Barat*. Pustaka Pelajar.
- Saeng, V. (2019). Antara Eureka dan Erica: Konsep Manusia di Era 4.0. *Seri Filsafat Teologi*, 29(28), 48-76.
- Sardono, E. E., Masut, V. R., & Hagoldin, S. (2021). Relevansi Konsep Persekutuan Perikhoesis Allah Tritunggal Menurut Leonardo Boff Bagi Kehidupan Sosial-Politik. *Jurnal Teologi*, 10(2), 179-194.
- Sari, N. I. (2020). Politik Simulacra dalam Ekstasi Media Sosial di Indonesia. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial, dan Budaya*, 1(1), 40-51.
- Sarup, M. (2019). *Poststrukturalisme dan Posmodernisme: Sebuah Pengantar Kritis*. Yogyakarta: Jendela.
- Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas di Media Sosial dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 22(1), 9-18.
- Striniti, D. (2019). *Popular Culture Pengantar menuju Teori Budaya*. Bentang.
- Sugiharto, B. (2017). *Postmodernisme Tantangan bagi Filsafat*. Kanisius.
- Wardhana, A. A. N. A. S. (2022). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607-614.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 75-79.