

**Makna Tayangan Iklan Situs Belanja *Online* Bagi Masyarakat  
Urban Muda di Kota Surabaya**



**Ahmad Nauval Aushofi**

**NIM 071411431002**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
Semester Genap  
Tahun 2018/2019**

## **Makna Tayangan Iklan Situs Belanja Online Bagi Masyarakat Urban Muda di Kota Surabaya**

Ahmad Nauval Aushofi

NIM :071411431002

Departemen Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Univresitas Airlangga

Email :ahmadnauval89@gmail.com

Semester Genap 2018/2019

### **ABSTRAK**

Tayangan iklan situs belanja *online* memiliki makna tersendiri khususnya bagi masyarakat urban muda di kota Surabaya. Makna tersebut dapat dilihat dari seberapa sering melihat tayangan iklan situs belanja *online* dan seberapa sering menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui makna tayangan iklan situs belanja *online* bagi masyarakat urban muda di kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori simulasi dan simulakra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara mendalam dan partisipasi langsung di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di kota Surabaya dengan mendapatkan delapan orang informan pengguna layanan atau aplikasi situs belanja *online*.

Hasil yang ditemukan melalui kedelapam informan dari penelitian ini yaitu tayangan iklan situs belanja *online* memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat urban muda di kota Surabaya khususnya. Selain itu melihat tayangan iklan situs belanja *online* secara terus-menerus dapat membuat pola pikir masyarakat menjadi konsumtif dalam berbelanja. Simulasi juga terjadi pada

tayangan iklan situs belanja *online* dengan menghadirkan model-model yang bersifat fantasi dan khayal semata-mata hanya untuk menarik masyarakat agar berbelanja serta menampilkan citra atau rekayasa yang berlebihan dalam mempromosikan barang dan jasa.

Kata kunci : *iklan, situs belanja online, masyarakat urban, simulasi dan simulakra*

#### A. PEMBAHASAN

Baudrillard mengklaim bahwa masyarakat kita saat ini telah menggantikan semua relitas dan makna dengan simbol dan tanda, bahwa pengalaman manusia adalah simulasi realitas. Simulasi yang di katakan oleh Baudrillard adalah merujuk pada signifikasi dan simbolisme budaya serta media yang membangun realitas yang dirasakan. Baudrillard percaya bahwa masyarakat telah menjadi jenuh dengan simulakra ini dan hidup yang begitu jenuh dengan konstruksi masyarakat itu sendiri sehingga semua makna menjadi tidak berarti dan menjadi tidak bisa berubah.

Kedaaan dari simulakra ini membuat masyarakat di era modern saat ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu atau barang yang tidak jelas esensinya.

Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka menjadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ditempatkan sebagai suatu alat bantu bagi peneliti untuk dapat memahami topik permasalahan dalam penelitian ini. Teori simulasi dan simulakra oleh Jean Baudrillard secara spesifik dapat digunakan sebagai sarana untuk memahami dan untuk mendapatkan jawaban bagaimana masyarakat urban muda di kota Surabaya memaknai tayangan iklan situs belanja *online* dan bagaimana proses simulakra yang terjadi di dalam tayangan iklan situs belanja

*online* tersebut.

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin pesat sehingga muncul layanan atau aplikasi situs belanja *online*. Layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan, Jika dihubungkan dengan penelitian ini, mengenai makna tayangan iklan situs belanja *online* bagi masyarakat urban muda di kota Surabaya dari kedelapan informan yang telah di wawancara oleh peneliti ditemukan bahwa beberapa alasan mereka menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut adalah karena sangat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sebab semua barang yang diperlukan selalu ada dan tersedia secara lengkap, selain itu aksesnya pun cepat tidak perlu membuang-buang waktu untuk pergi ke toko langsung, dan banyak promo atau diskon menarik yang ditawarkan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh semua informan yaitu Riska, Ayu, Mareta, Nirma, Devi, Sari, Amanda dan Elisa.

Dengan tersedianya layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut ada beberapa faktor yang mendorong kedelapan informan ini dalam menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online*. Seperti Riska, dia mengungkapkan dengan adanya layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut memunculkan rasa ingin tahu untuk mencoba layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut. Kemudian Amanda, dia mengungkapkan dipengaruhi oleh tayangan iklan situs belanja *online* dan pada akhirnya memunculkan rasa ingin tahu untuk mencoba layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut. Lalu berbeda halnya dengan Ayu dan Devi yang mengungkapkan bahwasannya menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* dipengaruhi oleh saudara kandungnya sendiri. Terakhir yaitu Mareta, Nirma, Sari dan Elisa mengungkapkan menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* dipengaruhi oleh teman mereka sendiri.

Berdasarkan pengalaman dari kedelapan informan yaitu Riska, Mareta, Nirma, Devi, Sari dan Amanda mulai menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* pertama kali yaitu pada saat duduk di bangku SMA dan sampai saat ini mereka juga masih aktif menggunakan layanan atau aplikasi tersebut. Sedangkan Ayu dan Elisa mulai menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* pada saat duduk di bangku kuliah hingga saat ini.

Layanan atau aplikasi situs belanja *online* sudah menjadi *platform* ataupun wadah penyedia jasa pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dilihat dari kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan beragam layanan atau aplikasi situs belanja *online* ini hadir dan menjadi alternatif melalui kemudahan-kemudahan yang ditawarkan yaitu dengan diskon atau pun promo-promo menarik lainnya. Masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko langsung untuk membeli barang serta lebih menghemat biaya dan tenaga. Inilah yang dimaksud

Baudrillard dengan gambar atau salinan yang setia dimana seseorang percaya dan bahkan mungkin benar bahwa sebuah tanda adalah refleksi dari realitas yang mendalam, jika dihubungkan dengan penelitian ini dapat dilihat dari layanan atau aplikasi situs belanja *online* telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat kehadirannya pun seolah-olah menjadi salinan yang paling setia untuk melengkapi kebutuhan hidup yang diperlukan masyarakat. Dikarenakan zaman yang semakin maju dan berkembang mereka dituntut untuk memilih segala sesuatu yang instan, cepat dan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga dan biaya yang lebih banyak. Dengan layanan atau aplikasi situs belanja *online* ini sudah banyak dipercaya dan dibenarkan oleh masyarakat seperti merefleksikan dari sebuah realitas secara mendalam contohnya dapat diukur dari segala jenis kebutuhan hidup masyarakat yang kompleks dan beragam seiring perkembangan zaman, seperti dikatakan oleh Baudrillard yang menyebut dalam

tahap ini yaitu “the tatanan sakramental”.

Melalui layanan atau aplikasi situs belanja *online* tersebut masyarakat merasa seluruh kebutuhan yang diperlukan selalu tersedia di dalamnya akan tetapi di sisi lain ada pula objek atau barang yang tidak sepenuhnya terepresentasikan oleh tanda yang hadir yaitu bersifat imitasi atau palsu, apabila di kaitkan dengan penelitian ini muncul beberapa pendapat dari kedelapan informan yang telah di wawancara oleh peneliti yaitu memiliki pengalaman buruk tertipu dengan barang yang di beli ketika berbelanja di layanan atau aplikasi situs belanja *online*. Seperti Riska dan Ayu merasa tertipu karena barang yang dibeli ukurannya tidak sesuai dengan pesanan, hal tersebut baru disadari ketika barang sudah dikirim dan sampai dirumah. Lain halnya dengan Mareta dan Nirma yang merasa tertipu karena barang yang dibeli di layanan atau aplikasi situs belanja *online* pada kenyataannya tidak sama dengan yang ada di foto,

detail barang dan kualitasnya sangat berbeda jauh. Hal itu pun baru disadari setelah barangnya sampai ke tangan mereka. Berbeda dengan Sari dan Amanda, Sari pernah memiliki pengalaman berbelanja di layanan atau aplikasi situs belanja *online* akan tetapi jumlah pesanan barangnya kurang setelah dikirim. Sedangkan Amanda pernah mendapat barang palsu ketika berbelanja buku di layanan atau aplikasi situs belanja *online*, dia pun baru menyadari setelah barang tersebut sampai dirumahnya. Namun hal ini sangat berbeda jauh dengan apa yang dirasakan oleh Devi dan Elisa berdasarkan pengalamannya selama berbelanja di layanan atau aplikasi situs belanja *online* tidak pernah sama sekali merasa tertipu dengan barang yang dibeli, karena ketelitiannya dalam memilih barang dan selalu mencari toko *online* yang sudah terpercaya.

Baudrillard menjelaskan pada tahap ini disebut sebagai penyimpangan realitas hal itu dapat dilihat dari tayangan iklan situs belanja *online*. Yang terjadi adalah

iklan-iklan tersebut mengalami penyimpangan realitas tampak dari bagaimana caranya untuk mempromosikan barang dan jasa, serta memiliki tujuan tertentu untuk menggiring minat masyarakat dalam berbelanja secara *online* melalui layanan atau aplikasi yang tersedia. Dalam hal ini iklan berusaha menjadi salinan yang tidak setia menutupi ataupun menolak kenyataan dengan maksud atau tujuan agar masyarakat menyukai iklan tersebut seolah-olah apapun yang tampak pada iklan dan pada kenyataannya sama padahal tidak dan belum tentu. Stimulus inilah yang dimiliki oleh iklan sehingga memikat masyarakat memiliki daya tarik tertentu terhadapnya melalui penawaran diskon yang murah, promo cashback dan gratis ongkir yang muncul pada iklan. Baudrillard juga menyinggung tanda-tanda dan gambar-gambar tidak dengan setia mengungkapkan kenyataan kepada kita, tetapi dapat mengisyaratkan adanya realitas yang tidak jelas yang tidak dapat dirangkum oleh tanda itu sendiri. Ini artinya iklan dan produk-produk lain yang dihasilkan di

dalamnya tidak secara jujur menerangkan bahwasannya tanda-tanda bersifat murni melainkan fantasi semata-mata hanya untuk menjalankan perannya secara fungsional yaitu sebagai media ataupun alat promosi, tapi di sisi lain pengaruhnya sangat besar bagi masyarakat dan sebagian besar beranggapan justru melalui realitas yang tidak jelas inilah masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan. Apabila iklan tersebut dibuat secara biasa mungkin respon yang terjadi dari masyarakat akan berbeda, mereka akan lebih cenderung mengacuhkan iklan karena tidak memiliki daya tarik sama sekali di dalamnya.

Bagi sebagian masyarakat melihat atau pun menonton tayangan iklan situs belanja *online* akan berdampak pada dirinya pribadi mungkin secara tidak langsung pola pikir mereka akan tergerak maupun terdorong untuk berbelanja dan menikmati fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalam layanan atau aplikasi tersebut, kemudian terbuai oleh diskon-

diskon dan promo-promo yang dilihat pada suatu tayangan iklan padahal kenyataannya belum tentu ada dan sama. Disinilah iklan semakin menjadi dan mulai menciptakan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul yang jelas atau referensi dari realitasnya, sehingga memungkinkan manusia lainnya untuk membuat sesuatu yang sifatnya supernatural, ilusi, fantasi, dan khayal menjadi tampak nyata dan menciptakan model-model realitas baru tanpa referensi realitas sesungguhnya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari penelitian ini ditemukan tanggapan yang sama melalui beberapa informan yaitu Riska, Ayu, Mareta, Nirma, Sari, Amanda, dan Elisa mengenai pengaruh besar dari tayangan iklan situs belanja *online* yang pada akhirnya mendorong diri mereka pribadi untuk mengkonsumsi barang melalui salah satu layanan atau aplikasi yang tersedia. Peranan iklan sudah menjadi fungsi yang vital dalam kehidupan masyarakat selain sebagai media untuk memberikan

informasi dan penyampaian pesan, dari zaman ke zaman iklan dituntut untuk terus berkembang apalagi ketika iklan tersebut sangat dibutuhkan untuk sarana promosi. Maka tidak heran jika iklan-iklan situs belanja *online* berlomba-lomba untuk membuat yang terbaik karena pelayanan mereka terhadap konsumen adalah hal utama dan prioritas. Namun yang dirasakan oleh Devi berbeda, salah satu informan dari penelitian ini mengungkapkan baginya iklan tidak seberapa besar pengaruhnya dalam mendorong dirinya untuk mengkonsumsi barang karena selama ini dia tidak terlalu memperhatikan iklan dan tidak ada perbedaan yang sangat signifikan yaitu pada saat dia menonton iklan kemudian berbelanja dengan dia berbelanja secara langsung tanpa harus melihat iklan terlebih dahulu, menurutnya prioritas kebutuhan dan tingkat keperluan yang mendasar adalah faktor yang mendorongnya dalam berbelanja bukan dari melihat tayangan iklan situs belanja *online*.

Pada tahap inilah yang dinamakan Baudrillard sebagai “tatanan ilmu sihir” yaitu sebuah rezim aljabar semantik dimana semua makna manusia disulap secara artifisial untuk muncul sebagai referensi ke semakin kebenaran hermetis. Baudrillard berusaha menjelaskan tentang seberapa besar peran atau pengaruh dalam suatu objek, yang di dalamnya mengandung ilmu sihir. Ini adalah perumpamaan dari bagaimana sebuah objek tertentu memiliki peran atau pengaruh yang sangat kuat dalam mengubah makna manusia melalui interpretasi yang ada di dalam objek tersebut. Seolah-olah seperti membius manusia melalui komunikasi lisan atau pun gerakan yang muncul melalui simbol-simbol. Contohnya dalam penelitian ini yang terjadi pada tayangan iklan situs belanja *online*, tidak adanya realitas yang nampak dari tayangan iklan tersebut selain itu tanda atau simbol yang muncul di dalamnya menjadi berpura-pura dan seperti salinan yang tidak setia. Lebih menonjolkan citra atau rekayasa yang ada selain itu juga

diperankan atau pun diperagakan oleh model-model yang bersifat fantasi dan khayal untuk mendukung dan mengklaim bahwasanya iklan tersebut seperti nampak nyata. Tidak adanya representasi yang jelas atau bahkan realitas yang terjadi melalui gambar, secara sewenang-wenang hal-hal tersebut disarankan padahal sama sekali tidak ada hubungan atau keterkaitan diantara mereka.

Jika dalam penelitian ini seperti halnya terjadi pada tayangan iklan situs belanja *online* yang mengalami perubahan. Yaitu pada tahap ini iklan situs belanja *online* sudah kembali kepada fungsi aslinya sebagai sarana informasi dan penyedia layanan promosi, apabila sebelumnya produk-produk untuk konsumen yang ditawarkan dan diperjual belikan dirasa terlalu berlebihan maka muncul kesadaran diri untuk menjadikan media penyampaian pesan yang sesuai dengan kenyataan. Pelan-pelan setelah iklan situs belanja *online* tersebut mulai kembali pada fungsi aslinya, beberapa dari informan

yang di wawancara oleh peneliti juga mengakui bahwasannya secara tidak sadar tayangan iklan situs belanja *online* telah mempengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat untuk menjadi konsumtif.

Baudrillard menjelaskan tahap ini adalah simulacrum murni, dimana simulacrum tidak memiliki hubungan dengan realitas apa pun. Yang terjadi pada tayangan iklan situs belanja *online* seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman semakin mengalami perubahan, namun perubahan yang dialami saat ini menuju ke semakin baik maksudnya yaitu jika sebelumnya iklan seolah-olah menutupi tidak adanya realitas yang mendalam, dimana tanda itu berpura-pura sebagai salinan yang setia tetapi itu adalah salinan tanpa orisinal. Akhirnya pelan-pelan iklan mulai menyadari dalam mempromosikan atau memperjual belikan produk barang dan jasa dirasa terlalu berlebihan seperti kehilangan kesadaran untuk menjadikan media penyampaian

pesan yang sesuai dengan kenyataan. Yang diharapkan oleh masyarakat adalah iklan tersebut dapat kembali kepada fungsi aslinya yaitu sebagai sarana informasi dan penyedia layanan promosi sesuai fakta. Konten atau isi yang terdapat di dalam iklan tidak mengandung unsur berlebihan, masih pada batasan normal dan wajar. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard disini tanda-tanda hanya mencerminkan tanda-tanda yang lain dan setiap klaim realitas pada bagian dari gambar atau tanda-tanda hanya dari urutan klaim lainnya.

Apa yang nampak dan dilihat oleh masyarakat dari tayangan iklan situs belanja *online* adalah mengenai promo atau diskon yang ditawarkan karena biasanya hal itu yang membuat masyarakat tertarik, akan tetapi sering ditemui iklan-iklan tersebut tidak menampilkan syarat atau ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan promo atau diskon sehingga masyarakat juga merasa kecewa mungkin secara tidak sadar telah ditipu oleh iklan. Banyak sekali

masyarakat yang sangat bergantung sekali pada iklan, namun iklan sendiri tidak bisa secara maksimal memberikan sesuatu yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Akibat tingkat ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap iklan banyak sekali masyarakat menjadi kecanduan untuk melakukan belanja secara konsumtif dan terus-menerus, terlebih bagi kalangan perempuan konsumtif dapat dikatakan sebagai gaya hidup dalam berbelanja. Pola pikir masyarakat dapat berubah seketika setelah melihat tayangan iklan ada yang tertarik ada pula yang tidak, namun terlebih jika tayangan iklan tersebut sudah menjadi makanan mereka sehari-hari serta dapat ditemui kapan pun dan dimana pun masyarakat berada.

Apabila dilihat dari intensitas masyarakat dalam menggunakan layanan atau aplikasi situs belanja *online* dan di dukung dengan cara pengaplikasian atau pengoperasian yang sangat mudah dalam mengakses barang, masyarakat merasa semua

kebutuhan yang harus dipenuhi dapat tersedia melalui satu layanan atau aplikasi situs belanja *online* saja tanpa harus mencari ke tempat yang lain. Iklan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat selain untuk menyebarkan informasi juga menjadi strategi mempromosikan barang dan jasa, iklan memang memiliki misi tertentu agar menjadi daya tarik di mata masyarakat maka dari itu iklan terus berubah dan berinovasi mengikuti kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Jika menurut Baudrillard ini adalah rezim kesetaraan total, dimana produk-produk budaya tidak perlu lagi bahkan berpura-pura nyata dalam arti naif, karena pengalaman hidup konsumen sangat artifisial sehingga bahkan klaim terhadap realitas diharapkan diutarakan dalam artifisial “hyperreal syarat.”

Dari keempat tahapan dalam proses simulakra tersebut terhadap kedelapan informan memberikan suatu gambaran yang berbeda-beda bagi diri mereka masing-masing

dalam memaknai tayangan iklan situs belanja *online*. Keempat tahapan tersebut saling berurutan dan berkesinambungan dalam menciptakan simulasi pada tayangan iklan situs belanja *online* yaitu mulai dari yang pertama realitas diwakili oleh gambar sampai yang terakhir simulasi murni dimana simulasi tidak memiliki hubungan dengan realitas atau representasi apa pun, tayangan iklan situs belanja *online* yang menjadi sarana atau media informasi bagi masyarakat untuk mencari segala jenis kebutuhan sudah mengalami proses simulakra di dalamnya. Simulakra yang hadir dalam tayangan iklan situs belanja *online* telah memberikan representasi berbeda bagi masyarakat dalam memaknai sekaligus memahami suatu tanda atau gambar yang ada pada objek tersebut.

Proses pemaknaan tersebut dianalisa secara mendalam menggunakan teori simulasi dan simulakra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dengan melalui empat proses tahapan, yaitu tahap

pertama simulakra adalah dimana realitas diwakili oleh gambar, tahap kedua simulakra adalah satu dimana perbedaan antara realitas dan representasi tidak begitu jelas, tahap ketiga simulakra adalah simulasi yang menggantikan hubungan antara realitas dan representasi yaitu realitas itu sendiri hilang demi hiperrealitas, tahap keempat adalah simulasi murni dimana simulasi tidak memiliki hubungan dengan realitas atau representasi apa pun.

Pada dasarnya keempat tahapan dalam proses simulakra tersebut telah memberikan sudut pandang yang berbeda-beda kepada masyarakat dalam memaknai suatu objek. Sebagai contoh dalam merepresentasikan tanda atau gambar yang dapat memunculkan sebuah realitas atau malah hiperrealitas yang terjadi di dalamnya. Secara tidak langsung proses simulakra yang terjadi melalui empat tahapan tersebut juga dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengambil suatu tindakan terhadap objek.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Surabaya: Prenada Media Group.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc, Prentice Hall.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipерsemiotika Tafsir: Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Edkins, Jenny dan Nick Vaughan-Williams. 2009. *Critical Theorist and International Relation*. Canada, USA: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, J. 1978. *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext(e).
- Baudillard, Jean. 1967. *The System of Objects*. London and New York: Verso Books.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Berkouwer, G.C. 1969. *The Sakraments*. Michigan: Grand Rapids.
- Jamaludin, Adon Nasrullah. *Sosiologi Perkotaan, Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*. 2015. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Spradley, James. 1980. *Participant Observation*. (terj.). Edisi Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Simon, Roger. 2004. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. (cetakan keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiharto, Bambang. 1996. *Postmodernisme Tantangan Bagi Filsafat*. (Pustaka Filsafat). Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Oral history interview dated April 20, 1988 of Thomas P. Garret, dean of the University of Scranton Collage and Arts and Sciences (1968-1969) and faculty member of the Philosophy Departement (1960-1988). Interviewer was assistant archivist Richard Ryczak. The interview took place in Rev. Garrett's office in St. Thomas Hall. 2 parts.
- Adya, Arsita. *Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Rekam, Vol. 13 No. 2, Oktober 2017
- Azwar, M. *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas*. Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Vol. 2 No. 1, hlm. 38-48, Januari-Juni 2014
- Mufarida, Hani'atul. 2011. *Perilaku Konsumen E-commerce di Kalangan Remaja Urban (Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Studies)*. Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga: Surabaya.
- Alwatoni, Zahrul Ma'arif. 2018. *Hegemoni E-commerce (Studi Deskriptif tentang Hegemoni E-commerce di Masyarakat Surabaya)*. Sosiologi Universitas Airlangga: Surabaya.
- Putri, Maretta Anindyah. 2018. *Representasi Gaya Hidup Masyarakat Urban Dalam Iklan-iklan E-commerce*. Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga: Surabaya.
- Alam, Martda Vadetyacausa. 2017. *Orientasi Terhadap Iklan Dalam Pemilihan Provider Paket Data Internet di Kalangan Net Generation di Kota Surabaya (Studi Kasus di Kelurahan Mojo Kecamatan Gubeng Kota Surabaya pada Kalangan Mahasiswa Pendatang di Universitas Airlangga)*. Sosiologi Universitas Airlangga: Surabaya.
- [http://surabaya.go.id/uploads/attachments/2016/11/16408/bab\\_2.pdf](http://surabaya.go.id/uploads/attachments/2016/11/16408/bab_2.pdf) (diakses tanggal 21 Mei 2018 pukul 12.56)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan> (diakses tanggal 28 Juli 2018 pukul 10.08)
- <https://www.apaitu.net/2009/577/jean-baudrillard-tentang-simulacra-dan-hiperrealitas/> (diakses tanggal 9 Oktober 2018 pukul 17.30)

<https://sparkling.surabaya.go.id/about-surabaya/the-history-of-surabaya/>(diakses tanggal 12 November 2018 pukul 18.48)

[http://en.m.wikipedia.org/wiki/Simulacra\\_and\\_Simulation](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Simulacra_and_Simulation)(diakses tanggal 24 Januari 2019 pukul 19.30)

<http://repository.unair.ac.id/>(diakses tanggal 25 Januari 2019 pukul 12.30)

<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wp-content/uploads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Periklanan-Nasional>(diakses tanggal 1 Juni 2019 pukul 21.51)

<http://binus.ac.id/malang/2018/07/beriklan-di-era-digital-world/>(diakses tanggal 3 Juni 2019 pukul 10.52)