



## Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Modern: Kajian Kritis Perspektif Jean Baudrillard

Aisa Rosa<sup>1\*</sup>, Rienika Putri<sup>2</sup>, Vieronica Varbi Sununiati<sup>3</sup>, Istiqomah<sup>4</sup>, Deni Aries Kurniawan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [aisyarosa613@gmail.com](mailto:aisyarosa613@gmail.com)

**Abstract.** *Consumerism is an increasingly dominant phenomenon in modern society along with the development of capitalism, globalization, and information technology. Society's consumption patterns have shifted from being primarily oriented toward fulfilling needs to fulfilling symbolic desires. In this context, Jean Baudrillard's thinking is relevant in explaining that consumption is no longer based on use value, but rather on the sign value inherent in a commodity. This study aims to analyze the phenomenon of consumerism in modern society through Jean Baudrillard's critical perspective and to uncover its social implications. The research method used is a qualitative approach with library research, which examines various scientific literature, books, and journals related to consumerism and simulation theory. The results show that consumerism has created a pseudo-reality (simulacra), where individuals consume based on symbolic impulses shaped by the media, advertising, and popular culture. Consumption becomes a means to construct self-identity and gain social recognition, thus encouraging excessive consumer behavior. Furthermore, this phenomenon also results in social alienation, identity crises, and dependence on the global capitalist system. Thus, consumerism is not only an economic activity but also a complex socio-cultural phenomenon. Therefore, critical awareness is needed so that society can be more rational and selective in its consumption practices*

**Keywords:** *Consumerism; Jean Baudrillard; Modern Society; Sign Value; Simulacra.*

**Abstrak.** Konsumerisme merupakan fenomena yang semakin dominan dalam kehidupan masyarakat modern seiring dengan perkembangan kapitalisme, globalisasi, dan teknologi informasi. Pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan yang bersifat simbolik. Dalam konteks ini, pemikiran Jean Baudrillard menjadi relevan untuk menjelaskan bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda yang melekat pada suatu komoditas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena konsumerisme dalam masyarakat modern melalui perspektif kritis Jean Baudrillard serta mengungkap implikasi sosial yang ditimbulkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research), yang mengkaji berbagai literatur ilmiah, buku, dan jurnal terkait konsumerisme dan teori simulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme telah menciptakan realitas semu (simulacra), di mana individu mengonsumsi berdasarkan dorongan simbolik yang dibentuk oleh media, iklan, dan budaya populer. Konsumsi menjadi sarana untuk membangun identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, fenomena ini juga berdampak pada munculnya alienasi sosial, krisis identitas, serta ketergantungan pada sistem kapitalisme global. Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga fenomena sosial-budaya yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis agar masyarakat dapat bersikap lebih rasional dan selektif dalam melakukan konsumsi.

**Kata Kunci:** Jean Baudrillard; Konsumerisme; Masyarakat Modern; Nilai Tanda; Simulacra.

### 1. LATAR BELAKANG

Fenomena konsumerisme merupakan salah satu ciri utama kehidupan masyarakat modern yang berkembang seiring dengan pesatnya arus globalisasi dan modernisasi. Perubahan struktur ekonomi dari berbasis produksi menuju konsumsi telah membawa dampak signifikan terhadap pola hidup manusia (Featherstone, 2020). Masyarakat tidak lagi hanya

berperan sebagai produsen atau pekerja, tetapi juga sebagai konsumen yang aktif dalam menentukan arah pasar. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bahkan sering kali melampaui batas kebutuhan dasar manusia. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian integral dari dinamika sosial modern yang terus berkembang seiring perubahan struktur ekonomi global (Efendioğlu, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mempercepat pertumbuhan konsumerisme dalam masyarakat modern. Media massa, khususnya media digital, memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk preferensi dan gaya hidup masyarakat melalui konstruksi simbolik yang terus direproduksi (Bheka & Goa, 2024). Iklan, media sosial, dan berbagai platform digital secara terus-menerus menghadirkan simbol-simbol gaya hidup yang dianggap ideal. Hal ini mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar yang dibangun oleh media tersebut. Akibatnya, masyarakat semakin terdorong untuk mengonsumsi barang dan jasa bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial (Djalal et al., 2022).

Selain itu, globalisasi telah membuka akses yang luas terhadap berbagai produk dari berbagai belahan dunia. Kemudahan dalam memperoleh barang, baik melalui pasar konvensional maupun daring, semakin memperkuat budaya konsumsi (Christianti et al., 2021). Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada merek dan citra yang dibangun. Dalam hal ini, konsumerisme tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan material, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas individu dalam masyarakat. Globalisasi memperluas akses terhadap komoditas sekaligus memperkuat standar konsumsi yang cenderung seragam secara global.

Dalam masyarakat modern, identitas individu sering kali dibentuk melalui apa yang mereka konsumsi. Barang-barang yang dimiliki menjadi simbol status sosial, gaya hidup, bahkan kepribadian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi sarana komunikasi sosial yang penting. Individu berusaha menampilkan citra tertentu melalui pilihan konsumsi mereka. Akibatnya, terjadi kompetisi simbolik di antara anggota masyarakat untuk menunjukkan eksistensi diri. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi sarana utama dalam membentuk identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial dalam masyarakat modern (Matheson & Sedgwick, 2021). Lebih jauh, konsumerisme juga berkaitan erat dengan sistem kapitalisme yang mendominasi kehidupan ekonomi global. Kapitalisme mendorong produksi massal yang pada akhirnya membutuhkan konsumsi massal untuk menjaga keberlangsungan sistem tersebut. Sistem kapitalisme modern secara aktif mendorong konsumsi melalui produksi

massal dan strategi pemasaran yang agresif (Miles, 2021). Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran dikembangkan untuk meningkatkan minat konsumsi masyarakat. Iklan, promosi, dan branding menjadi alat utama dalam menciptakan kebutuhan semu. Dalam situasi ini, masyarakat sering kali tidak menyadari bahwa mereka telah terjebak dalam siklus konsumsi yang terus-menerus. Dalam perspektif sosiologis, konsumerisme dapat dipahami sebagai fenomena yang melibatkan relasi antara individu, masyarakat, dan sistem ekonomi. Konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh norma, nilai, dan struktur sosial yang ada. Konsumerisme yang tidak terkendali berpotensi memperbesar kesenjangan sosial serta mendorong perilaku konsumsi berlebihan (Poipesi et al., 2025). Oleh karena itu, konsumerisme tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial yang melingkupinya. Fenomena ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan perkembangan budaya populer yang terus berubah dan berkembang. Budaya populer sering kali menjadi medium utama dalam menyebarkan nilai-nilai konsumtif.

Di sisi lain, perkembangan konsumerisme juga menimbulkan berbagai dampak negatif dalam kehidupan masyarakat. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakseimbangan ekonomi individu. Tekanan sosial untuk terus mengonsumsi juga berdampak pada kondisi psikologis individu, seperti kecemasan dan ketidakpuasan diri (Purwanti, 2023). Selain itu, konsumerisme juga dapat memicu munculnya kesenjangan sosial antara kelompok masyarakat yang memiliki akses terhadap konsumsi dan yang tidak. Hal ini berpotensi menimbulkan konflik sosial dan ketidakstabilan dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsumerisme secara kritis agar dampak negatifnya dapat diminimalkan.

Konsumerisme juga berdampak pada aspek psikologis individu. Tekanan untuk mengikuti gaya hidup tertentu dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan ketidakpuasan diri. Individu merasa harus selalu memenuhi standar yang ditetapkan oleh lingkungan sosialnya. Akibatnya, muncul perasaan tidak pernah cukup terhadap apa yang dimiliki. Kondisi ini menggambarkan bagaimana realitas telah tergantikan oleh representasi simbolik yang sulit dibedakan dari kenyataan. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikaji secara lebih mendalam (Ritzer, 2020). Dalam kajian teori sosial kontemporer, konsumerisme menjadi salah satu topik yang banyak dibahas oleh para pemikir kritis. Salah satu tokoh yang memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena ini adalah Jean Baudrillard. Ia mengemukakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda. Artinya, barang dikonsumsi bukan karena manfaatnya, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya. Media sosial memperkuat budaya konsumtif melalui

reproduksi citra gaya hidup yang memengaruhi keputusan konsumsi individu (Efendioğlu, 2022). Menurut Baudrillard, masyarakat modern hidup dalam dunia simulasi, di mana realitas telah digantikan oleh representasi atau tanda-tanda. Ia menyebut kondisi ini sebagai simulacra, yaitu situasi di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Dalam konteks konsumerisme, individu tidak lagi membedakan antara kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dibentuk oleh simbol. Konsumsi menjadi aktivitas yang didorong oleh citra dan ilusi, bukan oleh realitas objektif. Hal ini menunjukkan betapa kompleksnya fenomena konsumerisme dalam masyarakat modern (Purwanti, 2023).

Lebih lanjut, teori Baudrillard juga menyoroti peran media dalam menciptakan realitas semu tersebut. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan keinginan masyarakat. Iklan, misalnya, tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjual gaya hidup dan identitas. Dalam situasi ini, individu menjadi konsumen yang pasif, yang menerima dan mengikuti konstruksi realitas yang disajikan oleh media. Hal ini memperkuat dominasi budaya konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Poipesi et al., 2025).

Dalam konteks masyarakat modern saat ini, fenomena yang dijelaskan oleh Baudrillard semakin relevan. Perkembangan media sosial telah memperluas ruang bagi penyebaran nilai-nilai konsumtif. Platform digital memungkinkan individu untuk menampilkan gaya hidup mereka secara publik, sehingga mendorong munculnya budaya pamer (*showing off*). Kondisi ini semakin memperkuat dorongan untuk mengonsumsi demi mendapatkan pengakuan sosial. Konsumerisme menjadi bagian integral dari interaksi sosial di era digital (Saumantri et al., 2023). Namun demikian, tidak semua individu memiliki kesadaran kritis terhadap fenomena ini. Banyak yang terjebak dalam pola konsumsi tanpa memahami implikasi yang ditimbulkannya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kritis untuk menganalisis konsumerisme secara lebih mendalam. Perspektif Baudrillard dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengungkap bagaimana konsumsi telah berubah menjadi sistem tanda yang kompleks. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami realitas yang mereka hadapi.

Kajian kritis terhadap konsumerisme juga penting untuk menemukan alternatif solusi dalam menghadapi dampak negatifnya. Kesadaran akan pentingnya konsumsi yang rasional dan berkelanjutan perlu ditanamkan dalam masyarakat. Selain itu, peran pendidikan dan literasi media juga menjadi sangat penting dalam membentuk pola pikir yang kritis. Dengan memahami mekanisme di balik konsumerisme, individu dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan konsumsi. Hal ini diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari budaya konsumtif (Schmitt et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumerisme merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional dalam kehidupan masyarakat modern. Perubahan makna konsumsi dari kebutuhan menjadi simbol menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat. Perspektif Jean Baudrillard memberikan kerangka teoritis yang penting untuk memahami fenomena ini secara kritis. Oleh karena itu, kajian mengenai konsumerisme dalam perspektif Baudrillard menjadi relevan untuk dilakukan, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu sosial.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Konsumerisme dipahami sebagai kecenderungan masyarakat untuk menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Simanullang et al., 2024). Secara konseptual, konsumerisme merujuk pada pola perilaku individu atau kelompok yang menempatkan konsumsi sebagai aktivitas utama dalam kehidupan, bahkan melampaui kebutuhan dasar. Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, status sosial, dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari nilai fungsional menuju nilai simbolik.

Dalam perspektif ekonomi klasik, konsumsi dipahami sebagai kegiatan untuk menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup. Namun, dalam perkembangan masyarakat modern, konsep ini mengalami transformasi yang signifikan. Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi bersifat rasional semata, tetapi dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Konsumsi tidak lagi bersifat rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti budaya, media, dan sistem sosial. Oleh karena itu, konsumerisme tidak dapat dipahami hanya dalam kerangka ekonomi, tetapi juga harus dilihat sebagai fenomena sosial dan budaya yang kompleks. Pendekatan multidisipliner menjadi penting untuk memahami dinamika konsumerisme secara menyeluruh (Soenarno et al., 2022).

Salah satu pendekatan teoritis yang relevan dalam mengkaji konsumerisme adalah pendekatan sosiologi kritis. Pendekatan ini menyoroti bagaimana struktur kekuasaan dan sistem kapitalisme memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, konsumerisme dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh kepentingan ekonomi dan ideologi dominan. Kapitalisme, sebagai sistem ekonomi global, mendorong produksi massal yang pada akhirnya membutuhkan konsumsi massal. Iklan memainkan peran penting dalam membangun makna simbolik yang melekat pada suatu produk (Featherstone,

2020; Storey, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi pemasaran dikembangkan guna menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat. Dalam masyarakat modern, media massa dan industri periklanan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pola konsumsi. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun makna dan citra tertentu terhadap suatu produk. Produk tidak lagi dipandang berdasarkan kegunaannya, tetapi berdasarkan simbol dan nilai yang melekat padanya. Hal ini menciptakan realitas di mana individu mengonsumsi tanda (sign) daripada fungsi nyata dari barang tersebut. Konsumsi menjadi sistem tanda yang digunakan individu untuk mengomunikasikan identitas sosialnya (Poipesi et al., 2025).

Pemikiran Jean Baudrillard memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena konsumerisme dalam masyarakat modern. Baudrillard mengkritik pendekatan ekonomi klasik yang hanya menekankan pada nilai guna (use value) dan nilai tukar (exchange value). Ia memperkenalkan konsep nilai tanda (sign value), yaitu nilai yang melekat pada suatu objek berdasarkan makna simbolik yang dikonstruksikan secara sosial. Dalam pandangannya, masyarakat modern lebih banyak mengonsumsi simbol daripada kebutuhan nyata (Purwanti, 2023). Menurut Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern merupakan suatu sistem tanda yang kompleks. Barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan identitas sosial individu. Dalam hal ini, konsumsi menjadi bahasa sosial yang digunakan untuk menunjukkan status, kelas, dan gaya hidup. Individu memilih produk tertentu bukan karena kebutuhan, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya. Dengan demikian, konsumsi menjadi alat untuk membangun dan mempertahankan identitas sosial (Poipesi et al., 2025).

Lebih lanjut, Baudrillard mengemukakan konsep simulacra dan simulasi untuk menjelaskan realitas dalam masyarakat modern. Simulacra merujuk pada representasi yang tidak lagi memiliki referensi terhadap realitas asli, sementara simulasi adalah proses pembentukan realitas semu tersebut. Dalam konteks konsumerisme, media dan iklan memainkan peran penting dalam menciptakan simulasi yang membentuk persepsi masyarakat. Individu hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh citra dan representasi, sehingga sulit membedakan antara realitas dan ilusi.

Konsep hyperreality yang dikemukakan oleh Baudrillard juga menjadi bagian penting dalam kajian konsumerisme. Hyperreality adalah kondisi di mana realitas dan representasi telah menyatu, sehingga yang dianggap nyata justru merupakan hasil konstruksi media. Dalam kondisi ini, individu lebih mempercayai citra yang ditampilkan oleh media daripada pengalaman nyata. Hal ini berdampak pada perilaku konsumsi yang didasarkan pada ilusi dan

fantasi, bukan pada kebutuhan objektif. Konsumerisme, dalam hal ini, menjadi bagian dari sistem hyperreality yang mengendalikan kehidupan masyarakat (Storey, 2021). Dalam masyarakat modern, media digital dan media sosial semakin memperkuat fenomena yang dijelaskan oleh Baudrillard. Platform digital memungkinkan penyebaran simbol dan citra secara masif dan cepat. Individu tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten yang turut memperkuat budaya konsumsi. Fenomena seperti influencer, endorsement, dan gaya hidup digital menjadi bagian dari sistem tanda yang memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumerisme terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi.

Konsumerisme juga berkontribusi terhadap munculnya alienasi sosial dalam masyarakat modern. Individu yang terjebak dalam budaya konsumsi cenderung mengalami keterasingan dari diri sendiri dan lingkungan sosialnya. Mereka lebih fokus pada pemenuhan simbolik daripada hubungan sosial yang autentik. Dalam konteks ini, konsumerisme tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kualitas kehidupan sosial dan psikologis individu. Hal ini menjadi salah satu kritik utama terhadap budaya konsumsi dalam masyarakat modern.

Dari perspektif budaya, konsumerisme dapat dipahami sebagai bagian dari budaya populer yang berkembang dalam masyarakat modern. Budaya populer sering kali menampilkan gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang ideal dan diinginkan. Media memainkan peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai tersebut. Akibatnya, masyarakat cenderung menginternalisasi nilai konsumtif sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Konsumerisme, dalam hal ini, menjadi norma sosial yang sulit untuk dihindari.

Globalisasi mempercepat penyebaran budaya konsumtif lintas negara dan memperkuat homogenisasi budaya. Produk-produk global yang dipasarkan secara luas menciptakan keseragaman dalam pola konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia. Hal ini menyebabkan hilangnya keunikan budaya lokal dan meningkatnya dominasi budaya global. Perspektif Baudrillard dapat digunakan untuk memahami bagaimana simbol dan tanda dalam produk global membentuk identitas masyarakat secara universal. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumerisme memiliki dampak yang luas dan mendalam (Zuhdi et al., 2021).

Namun demikian, tidak semua aspek konsumerisme bersifat negatif. Dalam batas tertentu, konsumsi juga dapat meningkatkan kualitas hidup dan memberikan kenyamanan bagi individu. Permasalahan muncul ketika konsumsi dilakukan secara berlebihan dan tidak rasional. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara konsumsi yang bersifat kebutuhan dan konsumsi yang didorong oleh simbol. Pemahaman ini menjadi kunci dalam mengembangkan sikap kritis terhadap konsumerisme.

Kajian teoritis mengenai konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumsi telah berubah dalam masyarakat modern. Konsep nilai tanda, simulacra, simulasi, dan hyperreality menjadi alat analisis yang penting untuk mengungkap dinamika konsumerisme. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena sosial dan budaya yang kompleks.

Dengan demikian, kajian teoritis ini menegaskan bahwa konsumerisme dalam masyarakat modern merupakan hasil interaksi antara sistem ekonomi, media, dan budaya. Perspektif kritis Jean Baudrillard memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami fenomena ini secara lebih mendalam. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai konsumerisme, guna menghasilkan analisis yang komprehensif dan kritis terhadap realitas sosial yang ada.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual (Creswell, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mampu memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya yang berkaitan dengan makna, simbol, dan konstruksi sosial dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji realitas sosial secara holistik dan kontekstual, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis kritis terhadap fenomena konsumerisme.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research). Penelitian kepustakaan digunakan untuk mengkaji teori dan konsep melalui sumber-sumber ilmiah yang relevan. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersumber dari berbagai literatur ilmiah, seperti buku, jurnal akademik, artikel ilmiah, serta karya-karya utama Jean Baudrillard yang relevan dengan konsep konsumerisme, simulacra, simulasi, dan nilai tanda. Selain itu, sumber data juga diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Pendekatan ini digunakan untuk membangun landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis fenomena yang diteliti (Arikunto, 2019). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa karya-karya asli Jean Baudrillard yang membahas tentang konsumerisme dan teori simulasi, seperti *The Consumer Society* dan *Simulacra and Simulation*. Sementara itu, data sekunder meliputi berbagai literatur pendukung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik lainnya yang membahas tentang konsumerisme, masyarakat modern, serta teori

sosial kontemporer. Penggunaan dua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur secara sistematis (Arikunto, 2019). Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan kegiatan membaca secara kritis, mencatat poin-poin penting, serta mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan penelusuran literatur melalui database akademik untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan memiliki validitas dan kredibilitas yang tinggi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kritis. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara memaparkan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan konsumerisme dan teori Jean Baudrillard secara sistematis. Sementara itu, analisis kritis dilakukan dengan mengkaji dan menginterpretasikan konsep-konsep tersebut dalam konteks kehidupan masyarakat modern. Peneliti juga melakukan perbandingan antara teori dan realitas sosial untuk mengungkap kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara keduanya.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan hermeneutik dalam memahami teks-teks yang dianalisis. Pendekatan ini bertujuan untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam karya-karya Jean Baudrillard secara mendalam. Melalui pendekatan hermeneutik, peneliti tidak hanya memahami teks secara literal, tetapi juga menggali makna yang lebih luas dalam konteks sosial dan budaya. Hal ini penting mengingat teori Baudrillard banyak menggunakan konsep simbolik yang memerlukan penafsiran yang mendalam.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti membandingkan berbagai sumber literatur yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi kritis terhadap sumber-sumber yang digunakan, dengan mempertimbangkan kredibilitas penulis, relevansi isi, serta kontribusinya terhadap penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Langkah-langkah penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penentuan fokus penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Setiap tahap dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini juga melibatkan refleksi kritis terhadap temuan yang diperoleh, sehingga menghasilkan analisis yang mendalam dan komprehensif. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian mengenai konsumerisme dalam kehidupan masyarakat modern perspektif Jean Baudrillard dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai fenomena konsumsi sebagai sistem tanda. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengungkap dimensi-dimensi tersembunyi dari konsumerisme yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif semata. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian ilmu sosial, khususnya dalam bidang sosiologi dan teori budaya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pergeseran Makna Konsumsi dalam Masyarakat Modern**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi simbol status sosial dalam masyarakat modern (Efendioğlu, 2022). Konsumsi yang pada awalnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan (needs) kini berubah menjadi pemenuhan keinginan (wants) yang bersifat tidak terbatas. Dalam konteks ini, barang dan jasa tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi utamanya, melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Perspektif Jean Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi telah memasuki ranah nilai tanda (sign value), di mana individu membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena simbol status, prestise, dan identitas sosial yang dikandung oleh produk tersebut. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari sistem budaya yang kompleks.

##### **Konsumsi sebagai Sistem Tanda (*Sign System*)**

Dalam analisis lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa Barang konsumsi berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan posisi sosial individu (Poipesi et al., 2025). Barang-barang yang dikonsumsi menjadi medium untuk menyampaikan pesan tentang siapa seseorang dalam struktur sosial. Misalnya, pemilihan merek tertentu sering kali mencerminkan kelas sosial, gaya hidup, dan preferensi budaya individu. Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard yang menyatakan bahwa objek konsumsi tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari jaringan tanda yang saling berkaitan. Dengan demikian, konsumsi menjadi bentuk bahasa sosial yang dipahami secara kolektif oleh masyarakat.

##### **Peran Media dalam Membentuk Realitas Konsumsi**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Media berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kebutuhan dan gaya hidup (Purwanti, 2023). Iklan dan konten digital tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan citra ideal tentang kehidupan yang diinginkan. Media secara aktif membangun konstruksi realitas yang mendorong individu untuk mengonsumsi demi mencapai standar tersebut. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini merupakan bagian dari proses simulasi, di mana realitas yang ditampilkan media sering kali

tidak mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Media menjadi alat utama dalam menciptakan kebutuhan semu dalam masyarakat.

### **Fenomena *Simulacra* dan *Hyperreality***

Penelitian ini menemukan bahwa *Simulacra* menggambarkan kondisi di mana realitas digantikan oleh citra yang diproduksi secara massal (Purwanti, 2023). Individu hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh citra, simbol, dan representasi yang menggantikan realitas sebenarnya. Dalam konteks konsumerisme, produk yang dikonsumsi sering kali lebih merepresentasikan citra daripada fungsi nyata. Sebagai contoh, seseorang membeli produk tertentu bukan karena kualitasnya, tetapi karena citra yang dibangun oleh merek tersebut. *Hyperreality* menyebabkan individu sulit membedakan antara kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dibentuk oleh konstruksi sosial. Hal ini memperkuat dominasi budaya konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

### **Konsumerisme dan Pembentukan Identitas Sosial**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Identitas individu dalam masyarakat modern sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi yang dilakukan (Efendioğlu, 2022). Identitas tidak lagi dibangun melalui nilai-nilai tradisional, melainkan melalui pola konsumsi yang dilakukan. Apa yang dikonsumsi seseorang menjadi representasi dari siapa dirinya. Dalam hal ini, konsumsi menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun citra diri. Perspektif Baudrillard menegaskan bahwa identitas dalam masyarakat modern bersifat cair dan sangat dipengaruhi oleh sistem tanda yang ada dalam budaya konsumsi.

### **Dampak Konsumerisme terhadap Perilaku Sosial**

Penelitian ini juga mengungkap bahwa Konsumerisme dapat menyebabkan keterasingan individu dari nilai-nilai sosial yang autentik (Efendioğlu, 2022). Hal ini memunculkan fenomena konsumsi berlebihan (*overconsumption*) yang sering kali tidak rasional. Selain itu, konsumerisme juga mendorong munculnya budaya instan, di mana individu menginginkan segala sesuatu secara cepat dan praktis. Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumerisme tidak hanya memengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga pola interaksi sosial dalam masyarakat.

### **Konsumerisme dan Alienasi Sosial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme juga berkontribusi terhadap munculnya alienasi sosial. Individu yang terlalu fokus pada konsumsi cenderung mengalami keterasingan dari nilai-nilai sosial yang lebih mendalam. Hubungan sosial menjadi lebih dangkal dan didasarkan pada kepentingan simbolik semata. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini merupakan konsekuensi dari dominasi sistem tanda yang menggantikan hubungan

sosial yang autentik. Konsumerisme menciptakan ilusi kebahagiaan yang sebenarnya tidak memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

### **Reproduksi Budaya Konsumtif melalui Media Sosial**

Penelitian ini juga menemukan bahwa Media sosial memperkuat pola konsumsi melalui pengaruh influencer dan budaya digital (Efendioğlu, 2022). Platform digital memungkinkan individu untuk menampilkan gaya hidup mereka secara publik, sehingga mendorong orang lain untuk meniru pola konsumsi tersebut. Fenomena seperti influencer dan endorsement memperkuat peran media dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang simulasi yang memperkuat hyperreality, di mana citra yang ditampilkan sering kali lebih penting daripada realitas yang sebenarnya.

### **Ketergantungan pada Sistem Kapitalisme Global**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem kapitalisme global menciptakan siklus produksi dan konsumsi yang terus berulang (Ritzer, 2020). Kapitalisme menciptakan siklus di mana produksi massal harus diimbangi dengan konsumsi massal. Untuk mencapai hal tersebut, berbagai strategi pemasaran dikembangkan untuk menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari sistem yang mengendalikan kehidupan sosial secara keseluruhan.

### **Kesadaran Kritis terhadap Konsumerisme**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diperlukan kesadaran kritis dalam menghadapi fenomena konsumerisme. Masyarakat perlu memahami bahwa tidak semua kebutuhan yang dirasakan merupakan kebutuhan yang nyata. Perspektif Jean Baudrillard memberikan alat analisis yang penting untuk mengungkap bagaimana konsumsi telah dikonstruksi sebagai sistem tanda. Dengan memiliki kesadaran kritis, individu diharapkan mampu bersikap lebih rasional dan selektif dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak terjebak dalam budaya konsumtif yang berlebihan. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme dalam masyarakat modern merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional.

Perspektif Jean Baudrillard membantu menjelaskan bagaimana konsumsi telah berubah dari aktivitas ekonomi menjadi sistem simbolik yang membentuk realitas sosial. Fenomena seperti nilai tanda, simulacra, dan hyperreality menjadi kunci dalam memahami dinamika konsumerisme. Oleh karena itu, pendekatan kritis sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh budaya konsumsi dalam kehidupan modern.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan mengenai konsumerisme dalam kehidupan masyarakat modern dengan kajian kritis perspektif Jean Baudrillard, dapat disimpulkan bahwa konsumerisme merupakan fenomena sosial yang kompleks dan multidimensional. Konsumsi dalam masyarakat modern telah mengalami pergeseran makna, dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi sarana pemenuhan keinginan yang bersifat simbolik. Barang dan jasa tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan nilai tanda yang melekat pada produk tersebut, seperti status sosial, prestise, dan identitas diri.

Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh sistem kapitalisme, globalisasi, serta perkembangan media massa dan media digital yang secara aktif membentuk pola konsumsi masyarakat. Media dan iklan berperan dalam menciptakan realitas semu (simulasi) yang mendorong individu untuk mengonsumsi demi mencapai standar kehidupan yang dikonstruksikan secara sosial. Dalam kondisi ini, masyarakat modern hidup dalam situasi hyperreality, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur.

Selain itu, konsumerisme juga berperan dalam pembentukan identitas sosial individu. Pola konsumsi menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan memperoleh pengakuan sosial. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, alienasi sosial, krisis identitas, serta ketergantungan pada sistem kapitalisme global. Oleh karena itu, konsumerisme tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial, budaya, dan psikologis masyarakat. Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa konsumerisme dalam masyarakat modern harus dipahami secara kritis, karena tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi semata, tetapi juga dengan konstruksi makna dan realitas sosial yang lebih luas. Perspektif Jean Baudrillard memberikan kontribusi penting dalam mengungkap dimensi simbolik dan ideologis dari konsumsi dalam kehidupan modern.

## DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Bauman, Z. (2018). *Consuming life*. Polity Press.
- Belk, R. W. (2019). *Handbook of research on consumer behavior*. Edward Elgar Publishing.
- Bheka, T., & Goa, L. (2024). Dari sakral ke simbolik: Transformasi budaya dan identitas dalam masyarakat konsumerisme Indonesia. *Vox Dei: Jurnal Teologi dan Pastoral*, 6(1). <https://doi.org/10.46408/vxd.v6i1.727>

- Christianti, Y. D., Amir, V., & Suhasto, R. B. I. N. (2021). Paradoks konsumerisme manusia akuntansi dalam era industri 4.0 dalam pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2626>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat konsumen dalam perspektif teori kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2).
- Efendioğlu, İ. H. (2022). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *arXiv*.
- Featherstone, M. (2020). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Matheson, E., & Sedgwick, D. (2021). Influencers and 21st century consumption. *Contexts*, 20(2). <https://doi.org/10.1177/15365042211012066>
- McGregor, S. L. T. (2020). Consumerism and sustainable consumption. *Journal of Consumer Studies*, 44(3).
- Miles, S. (2021). *Consumerism: A global history*. Polity Press.
- Poipesi, S. A., Putri, D. A., & Amni, A. Z. (2025). Representasi nilai-nilai Al-Qur'an di Instagram dalam perspektif konsumerisme Jean Baudrillard. *Jurnal Moderasi*, 5(1).
- Purwanti, S. (2023). Melihat dunia dengan simulakra: Kajian Baudrillard dalam masyarakat konsumsi. *Jurnal Komunikatif*, 11(2).
- Ritzer, G. (2020). *The McDonaldisation of society* (9th ed.). Sage Publications.
- Saumantri, T., Hidayatulloh, T., & Meghatruh, D. D. (2023). Konsumerisme beragama di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard terhadap fenomena beragama umat Islam di Indonesia. *Islamadina*, 24(2), 273–288.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., Sununianti, V. V., & Istiqoma. (2024). Perspektif Jean Baudrillard dalam gaya hidup konsumtif pengguna Shopee PayLater. *An-Nas: Jurnal Sosial Keagamaan*, 9(1).
- Soenarno, A. D., Hermawan, W. S., & Livia, L. (2022). Analisis komunitas online gaya hidup minimalis dalam menyikapi konsumerisme. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(2). <https://doi.org/10.26623/jdsb.v24i2.3648>
- Storey, J. (2021). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (9th ed.). Routledge.

Zuhdi, K. N., Bararah, H., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6).