

# Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z

*by Fiky Binti Zakiyah*

---

**Submission date:** 05-Jun-2024 02:13PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2395996172

**File name:** SOSIAL\_Vol\_2\_no\_2\_Juni\_2024\_hal\_96-102.pdf (765.94K)

**Word count:** 2569

**Character count:** 16728

## Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme *Fastfood* Bagi Kalangan Generasi Z

Fiky Binti Zakiyah

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Madia Mutiara Andini

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Lyca Shelya Dewi

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Alamat: Jl. Kalimantan Tegalboto No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121.

[fikybintizakiyah@gmail.com](mailto:fikybintizakiyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [madiamutiaraandini@gmail.com](mailto:madiamutiaraandini@gmail.com)<sup>2</sup>, [shelyalycaat@gmail.com](mailto:shelyalycaat@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** Consumerism culture is generally defined as a mindset and lifestyle that emphasizes the consumption of goods and services as the main way to achieve satisfaction, identity, and social status. The phenomenon of consumption culture encompasses various aspects that reflect how the consumption of goods and services affects the lives of individuals and society as a whole. In this study, analyze and explore the factors of consumerism that drive the popularity of fast food among Generation Z, such as ease of access, social media influence, digital marketing strategies. The results showed that Generation Z considers fast food as a practical and economical option, and is influenced by trends or promoted virally by influencers and advertisements on digital platforms. So the results show that Generation Z tends to have consumption patterns that are driven by the need for identity and self-expression, and influenced by social media trends and influencers. This research uses qualitative methods with a phenomenological approach. Which data collection techniques taken by this study by observation, interviews, and documentation.

**Keywords:** Consumerism, Fastfood, Generation z

**Abstrak:** Budaya konsumerisme secara umum dimaknai sebagai pola pikir dan gaya hidup yang mementingkan konsumsi barang dan jasa sebagai cara utama untuk mencapai kepuasan, identitas, dan status sosial. Fenomena budaya konsumsi mencakup berbagai aspek yang mencerminkan bagaimana konsumsi barang dan jasa mempengaruhi kehidupan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Pada penelitian ini, menganalisis dan mengeskploiasi faktor-faktor konsumerisme yang mendorong popularitas *fast food* di kalangan Generasi Z, seperti kemudahan akses, pengaruh media sosial, strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menganggap *fast food* sebagai pilihan yang praktis dan ekonomis, serta terpengaruh oleh tren atau yang dipromosikan viral oleh influencer dan iklan di platform digital. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang didorong oleh kebutuhan akan identitas dan ekspresi diri, serta dipengaruhi oleh tren dan influencer media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang mana teknik pengumpulan data yang diambil penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**Kata kunci:** Konsumerisme, Fastfood, Generasi z

### LATAR BELAKANG

Konsumerisme merupakan kegiatan konsumsi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat konsumsi kegiatan konsumsi ini bukan hanya sebagai kebutuhan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun juga membentuk branding diri, meraih kepuasan pribadi, dan mendapatkan status sosial yang membuat mereka dipandang berbeda dengan

masyarakat yang lain. Fenomena ini sering dikaitkan dengan masyarakat modern dimana aktivitas membeli dan menggunakan produk menjadi indikator status sosial dan identitas pribadi. Dalam pandangan ini, konsumsi <sup>21</sup> bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mencapai kepuasan pribadi dan sosial. Masyarakat konsumsi dan konsumerisme saling berkaitan erat, keduanya berkaitan karena masyarakat konsumsi hidup dilingkungan konsumerisme. Hal ini sering kali didorong oleh strategi pemasaran dan iklan yang merangsang keinginan untuk memiliki barang baru, bahkan jika barang lama masih berfungsi dengan baik.

Dalam budaya konsumerisme, aktivitas membeli dan menggunakan produk serta jasa menjadi pusat kehidupan sehari-hari. <sup>3</sup> Konsumsi tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan. Dari perspektif ekonomi, praktik konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat juga dieksplorasi (Istriyani, 2020). Budaya konsumerisme menciptakan lingkungan dimana masyarakatnya terdorong untuk melakukan kegiatan konsumsi secara terus menerus demi mencapai kepuasan dan memenuhi ekspektasi sosial. Budaya konsumerisme yang didukung dengan perkembangan zaman membuat fenomena fastfood masuk dengan mudah. Fenomena fastfood yang berasal dari luar negeri ini memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi z, utamanya fastfood yang sedang naik daun atau viral. Penggunaan media sosial maupun adanya trend membuat generasi z mudah mencari tahu tentang apa yang sedang viral, dan mereka cenderung memposting pengalaman sehingga dapat menarik orang untuk mencoba hal yang serupa. Selain itu, efisien waktu dan praktis juga menjadi salah satu faktor yang menjadi nilai tambah dari fastfood ini. Sangat mudah dijangkau bagi generasi muda karena tersedia di banyak lokasi dan banyak sekali yang menawarkan pesanan antar jemput untuk mempermudah akses.

Seiring dengan perkembangan waktu, segala jenis makanan mengalami perkembangan inovasi dari luar dan didukung adanya media sosial untuk mempromosikan hingga akhirnya menjadi viral. Dalam hal ini memproduksi makanan dan memasarkannya dengan sangat cepat kepada para generasi z yang kehidupannya lebih modern dan selalu memiliki rasa ingin tahu untuk segala sesuatu yang baru menjadikan budaya konsumerisme melekat pada mereka. <sup>11</sup> Artinya, praktek keseharian yang ada dan terbentang membentuk kesadaran subjek (Prasetyo, 2015)

Popularitas fast food di kalangan Gen Z juga dipengaruhi oleh kebiasaan mereka bermedia sosial, dimana mereka selalu update mengenai promosi dan tren makanan yang sedang viral. Paparan ini berkontribusi pada kecenderungan mereka terhadap makanan cepat saji dan makanan siap saji lainnya. pengaruh media sosial pada kebiasaan makan Generasi Z memang cukup signifikan. <sup>18</sup> Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di

era teknologi dan media sosial, sehingga informasi mengenai promosi dan tren makanan viral dapat dengan mudah mereka akses melalui platform media sosial. Paparan yang terus-menerus terhadap promosi dan tren makanan melalui media sosial dapat mempengaruhi kebiasaan makan Generasi Z. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap makanan cepat saji dan makanan siap saji karena sering melihat apa yang sedang dipromosikan secara menarik dan menggugah selera di media sosial. Selain itu, adanya fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Live, TikTok, dan platform media sosial lainnya juga memungkinkan Generasi Z untuk berbagi pengalaman makanan mereka dengan teman-teman atau followers mereka. Hal ini dapat menciptakan efek viralitas yang lebih besar terhadap makanan tertentu.

Kehadiran fastfood <sup>15</sup> memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Fast food sering dianggap sebagai simbol dari budaya konsumerisme yang mendorong konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi lebih banyak barang dan layanan. Promosi agresif menjadikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan intensitas tinggi dan tujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk membeli produk. Serta ketersediaan fast food yang mudah diakses memainkan <sup>17</sup> peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih makanan cepat saji tersebut. Selain itu, branding yang kuat dari restoran fast food tertentu juga bisa menciptakan citra positif di mata konsumen, sehingga mereka cenderung memilih untuk mengonsumsi makanan dari restoran tersebut. Dengan demikian, promosi agresif, branding yang kuat, dan ketersediaan fast food yang mudah diakses merupakan <sup>13</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi <sup>1</sup> perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan cepat saji. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan dampak dari konsumsi fast food secara berlebihan dan membuat pilihan makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian yang dilakukan menggunakan teori konsumerisme yang dimiliki oleh Jean Baudrillard (1929-2007) untuk mengkaji fenomena yang diambil berdasarkan fenomena budaya konsumerisme *fastfood* bagi kalangan generasi Z. Baudrillard merupakan tokoh sosiologi terkemuka yang selalu mengamati logika konsumsi postmodern dengan cermat. Konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan dalam pembelian <sup>20</sup> barang dan jasa yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memuaskan diri. Pemikiran magis yang menentukan konsumsi didasarkan pada kepercayaan terhadap segala kekuatan tanda – tanda (Baudrillard, 2018: 14). Dalam teori Baudrillard juga memaknai suatu benda dinilai bukan berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan nilai tanda dari benda tersebut.

## **6** **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mendeskripsikan makna umum pengalaman hidup individu yang terkait dengan konsep atau fenomena. Pendekatan fenomenologi ini membantu peneliti untuk fokus pada pemahaman yang mendalam tentang realitas subjektif dari individu dan memungkinkan peneliti untuk membuka pandangan pada pengalaman manusia yang lebih esensial. Sehingga melalui pendekatan fenomenologi dapat memberikan wawasan bermanfaat tentang bagaimana individu merespon dan mengetahui makna sekitar lingkungan mereka. Creswell (2015) juga mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif ini adalah salah satu cara untuk menelaah dan membangun pemahaman tentang problematika atau permasalahan sosial yang dialami oleh individu atau kelompok tertentu. Target informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z, utamanya mahasiswa Universitas Jember. Peneliti menggali data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan dalam situasi yang kondusif. Setelah data didapat, kemudian data dianalisis dengan mereduksi informasi menjadi pernyataan yang kemudian data tersebut membantu peneliti dalam menyusun pembahasan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Budaya konsumerisme telah terjadi dan berkembang pesat setiap eranya. Berkembangnya budaya konsumerisme tidak lepas dari peran Generasi Z yang selalu mengikuti perkembangan digital. Perkembangan digital membuat mereka semakin mudah mengakses teknologi yang memuat trend masa kini. Tidak hanya trend cara berpakaian atau OOTD, namun juga trend makanan fastfood juga viral akibat konten – konten yang dilakukan food blogger. Adanya trend tersebut membuat budaya konsumerisme terus dilakukan oleh kalangan Generasi Z. Generasi Z melakukan konsumerisme dalam hal makanan atau fastfood bukan semata – mata untuk kebutuhan menangani rasa lapar, namun juga sebagai nilai tanda atau citra diri untuk dianggap sebagai pembeda status sosialnya. Selain kemudahan dalam mengakses fastfood, Generasi Z juga cenderung merasa takut tertinggal jika tidak mengikuti trend yang berlangsung.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, di kalangan Generasi Z diketahui bahwa budaya konsumerisme dalam fenomena fastfood kerap dilakukan hampir setiap harinya. Tindakan tersebut juga tergantung pada perilaku konsumtif yang dimiliki oleh seseorang, terutama Generasi Z. Gaya hidup yang menganut budaya konsumerisme sebenarnya kurang

cocok jika dilakukan oleh Generasi Z yang belum memiliki penghasilan, karena berdampak negatif terhadap pengelolaan uang yang dimiliki. Kebiasaan Generasi Z yang menjadi pelaku dalam budaya konsumerisme dapat dikendalikan oleh individu itu sendiri <sup>1</sup> agar tidak menjadi kebiasaan negatif di kehidupannya yang akan datang.

Berdasarkan data hasil wawancara terhadap dua informan sebagai Generasi Z, ditemukan jika hasil penelitian pembelian fastfood yang dilakukan merupakan salah satu contoh dari budaya konsumerisme. Dari jawaban dua informan yang kami wawancarai, keduanya memiliki sudut pandangnya masing – masing terhadap fenomena tersebut. Dalam hal ini <sup>1</sup> mereka telah memiliki penilaian tersendiri dalam menanggapi fenomena budaya konsumerisme fastfood. Mereka juga sadar akan dampak yang ditimbulkan dari konsumerisme dan juga memahami upaya <sup>1</sup> dalam mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan. Dari hasil wawancara yang dijalankan oleh peneliti, dengan kedua informan, yakni Dinda Siti Kholifah dan Kurnia Fathonah yang berkesibukan sebagai mahasiswa di Universitas Jember. Mereka sadar bahwa mereka telah melakukan perilaku konsumtif, terutama saat mereka melanjutkan pendidikannya di Jember. Perilaku konsumtif mereka semakin meningkat karena mereka jauh dari rumah yang membuatnya harus pergi keluar untuk membeli makan. Untuk menghemat waktu, mereka cenderung melakukan pesan makanan dari salah satu outlet yang menyediakan fastfood melalui fitur pesan antar dari salah satu aplikasi online.

Budaya konsumerisme bagi mereka merupakan kebiasaan terhadap sifat konsumtif yang tidak dapat dikendalikan dalam membutuhkan sebanyak mungkin apa yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan yang utama. Konsumerisme juga dianggap sebagai budaya yang kurang baik, tetapi adanya kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup membuat sebagian orang akan mengalami kesulitan mengontrol keinginan untuk mengikuti trend yang ada sehingga budaya konsumerisme sulit untuk dihindari hanya saja dapat dikontrol. Menurut Dinda Budaya konsumerisme terus terjadi akibat gaya hidup seseorang yang minimalis dan setiap individu juga selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup hal itu juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sengkan menurut kurnia adanya pengaruh globalisasi dapat membuat gaya hidup seseorang mengalami perubahan. Menurut mereka, berbelanja merupakan <sup>3</sup> alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, <sup>3</sup> sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying (Arifiyanti.2020).

Fenomena adanya budaya konsumerisme juga memberikan dampak terhadap individu seperti yang dialami oleh informan yaitu, gaya hidup konsumerisme yang berlebihan dapat mempengaruhi kualitas hidup generasi Z karena menyebabkan peningkatan terhadap biaya

hidup. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi budaya konsumerisme yang terjadi yang akhirnya sulit untuk dihindari dan mengontrolnya. Generasi Z yang berada pada usia produktif sehingga mudah terbawa oleh perubahan gaya hidup, selain itu fastfood juga menawarkan pelayanan yang cepat sehingga cocok untuk generasi tersebut karena dianggap praktis dan membuat waktu lebih efisien. Dalam hal ini generasi Z tumbuh dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih luas terhadap informasi dan produk, dengan begitu menjadikan pelaku terbesar budaya konsumerisme fastfood. Mereka juga memiliki kebiasaan yang lebih tinggi untuk membeli makanan di luar rumah baik secara offline maupun online, serta memiliki preferensi yang lebih besar terhadap fastfood.

Generasi Z menjadi pelaku dalam terjadinya budaya konsumerisme fastfood karena gaya hidup mereka yang tidak seimbang dengan penghasilan yang diperoleh, mereka juga membutuhkan validasi akan status sosialnya di kehidupan sehari-hari. Namun, budaya konsumerisme fastfood terjadi karena mempunyai nilai praktis yang cocok untuk generasi Z yang menyukai efisiensi waktu dan juga makanan yang selalu terlihat menggiurkan. Kedua informan yang kami teliti juga mempunyai cara dalam mengantisipasi budaya konsumerisme fastfood yang berlebihan, seperti meningkatkan kesadaran dalam diri terkait keuangan yang dimiliki serta menjauhi lingkungan yang memiliki tingkat konsumerisme tinggi. Mengingat juga bahwa kebanyakan dari fastfood tidak memikirkan gizi dan nutrisi yang seimbang sehingga tidak dianjurkan untuk dikonsumsi terlalu sering.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis fenomena budaya konsumerisme *fastfood* bagi kalangan generasi Z, dapat disimpulkan bahwa generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumerisme yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan dan media. Mereka lebih cenderung memilih makanan cepat saji karena lebih ekonomis dan lebih cepat, serta memiliki kebiasaan menghabiskan waktu di tempat-tempat hiburan yang menawarkan makanan cepat saji ataupun makanan yang sedang *viral*. Dalam beberapa kasus, perilaku konsumerisme generasi Z terhadap *fastfood* dapat dikaitkan dengan pengaruh budaya. Mereka seringkali menganggap makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup modern, serta sebagai cara untuk menunjukkan status sosial dan ekonomi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, di kalangan Generasi Z diketahui bahwa budaya konsumerisme dalam fenomena fastfood kerap dilakukan hampir setiap harinya. Tindakan tersebut juga tergantung pada perilaku konsumtif yang dimiliki oleh seseorang, terutama Generasi Z. Gaya hidup yang menganut budaya konsumerisme sebenarnya

kurang cocok jika dilakukan oleh Generasi Z yang belum memiliki penghasilan, karena berdampak negatif terhadap pengelolaan uang yang dimiliki. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi budaya konsumerisme yang terjadi yang akhirnya sulit untuk dihindari dan mengontrolnya. Generasi Z yang berada pada usia produktif sehingga mudah terbawa oleh perubahan gaya hidup, selain itu fastfood juga menawarkan pelayanan yang cepat sehingga cocok untuk generasi tersebut karena dianggap praktis dan membuat waktu lebih efisien. Mereka juga memiliki kebiasaan yang lebih tinggi untuk membeli makanan di luar rumah baik secara offline maupun online, serta memiliki preferensi yang lebih besar terhadap fastfood. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesehatan mereka, seperti meningkatkan risiko obesitas dan penyakit terkait makanan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Afriyati, J. (2020). Arisan Thalia: Gaya Hidup Para Sosialita Jember [Thalia Social Gathering: The Lifestyle Of Jember Sociality]. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=DbS\\_SmoAAAAJ&citation\\_for\\_view=DbS\\_SmoAAAAJ:eQOLeE2rZwMC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=DbS_SmoAAAAJ&citation_for_view=DbS_SmoAAAAJ:eQOLeE2rZwMC)
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Istriyani. (2021). Consuming Leisure Time: How The Tourism Trend Has Changed The Village. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 1(19). Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JCSI/article/view/19803>
- Prasetyo, H. (2010). Tentang Ruang Publik, Artikulasi, dan Hibridasi Kebudayaan Kaum Muda Jember. Retrieved from <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63285>

# Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://journal.widyakarya.ac.id">journal.widyakarya.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ejournal.unida.gontor.ac.id">ejournal.unida.gontor.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ojs.uvayabjm.ac.id">ojs.uvayabjm.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://iopscience.iop.org">iopscience.iop.org</a> Internet Source	<1%

10	<a href="https://mgmpeksyartasik.wordpress.com">mgmpeksyartasik.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.asjp.cerist.dz">www.asjp.cerist.dz</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id">jurnal.stiks-tarakanita.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	Khoeruddin Wittriansyah. "Proximate Study and Acceptance of "Abon Ikan" Using Different Fish Meats in Cilacap", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2021 Publication	<1 %
18	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

---

21

[www.sketsaonline.com](http://www.sketsaonline.com)

Internet Source

<1 %

---

22

[zombiedoc.com](http://zombiedoc.com)

Internet Source

<1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off