E-ISSN: 3025-0994
Halaman 613-623
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2025

Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard Dalam Kajian Komunikasi

Robby Aditya Putra[1], Anrial, [2] Dete Konggoro, [3] Oktavia Juwita [4]

[1,2,3,4] Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
e-mail: [1]robby@iaincurup.ac.id [2]anrial@iaincurup.ac.id [3]dete@iaincurup.ac.id
[4]oktavia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji masyarakat konsumen dalam perspektif teori kritis Jean Baudrillard dengan pendekatan komunikasi. Baudrillard memandang konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi sebagai proses komunikasi simbolik yang berkaitan dengan makna, tanda, dan citra. Barang dikonsumsi bukan hanya karena kegunaannya, melainkan karena mampu menunjukkan status, identitas, dan gaya hidup. Media massa dan teknologi digital berperan penting dalam membentuk realitas semu (hiperrealitas) yang memengaruhi cara masyarakat memahami kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kritis, mengacu pada pemikiran Baudrillard serta didukung oleh tokoh Mazhab Frankfurt dan Colin Campbell. Kajian ini juga melihat perubahan masyarakat dari orientasi produksi menuju konsumsi hingga tahap simulasi, di mana simbol lebih dominan daripada realitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern berfungsi sebagai alat komunikasi yang membentuk norma sosial, gaya hidup, dan identitas individu. Media dan budaya populer memperkuat pola konsumsi melalui penyebaran simbol dan citra. Akibatnya, konsumsi menjadi sarana kontrol sosial yang halus, di mana keinginan masyarakat dibentuk oleh sistem tanda dalam kapitalisme.

Kata Kunci: Masyarakat Konsumen, Komunikasi, Jean Baudrillard

Abstract

This study examines consumer society from the perspective of Jean Baudrillard's critical theory using a communication approach. Baudrillard views consumption not merely as an economic activity, but as a process of symbolic communication related to meaning, signs, and images. Goods are consumed not only for their utility, but for their ability to represent status, identity, and lifestyle. Mass media and digital technology play a crucial role in shaping a simulated reality (hyperreality) that influences how society understands needs and desires. This research employs a library research method with a critical approach, referring to Baudrillard's ideas and supported by thinkers from the Frankfurt School and Colin Campbell. The study also explores the transformation of society from

a production-oriented phase to consumption and ultimately to the stage of simulation, where symbols become more dominant than reality. The findings indicate that consumption in modern society functions as a communication tool that shapes social norms, lifestyles, and individual identities. Media and popular culture reinforce consumption patterns through the spread of symbols and images. As a result, consumption becomes a subtle form of social control, where people's desires are constructed by the system of signs within capitalism.
Keywords: Consumer Society, Communication, Jean Baudrillard

LATAR BELAKANG

Semenjak kehidupan manusia ada di muka bumi, pada saat itulah praktik konsumsi mulai dilakukan. Oleh karena itu, bila muncul sebuah pertanyaan "mengapa manusia mengkonsumsi?" Jawabannya hampir pasti jika manusia memang harus mengonsumsi karena enggunaan barang dan jasa menjamin kelangsungan hidup manusia. Namun, pertanyaan seperti ini tampaknya masih kurang cukup untuk dieksplorasi dalam ranah studi Sosiologi. Oleh karena itu, para sosiolog perlu menggali masalah yang lebih mendalam daripada sekadar hal tersebut. Meski demikian, tidak bisa disangkal bahwa upaya memahami konsumsi sangat penting, setidaknya sebagai langkah awal untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsumerisme. (Firat & Dholakia, 2022)

Konsumsi dan budaya konsumerisme menjadi topik kontemporer yang menarik perhatian berbagai disiplin ilmu. Konsumsi selalu terkait dengan manusia sebagai makhluk ekonomis (homo economicus). Sebagai fenomena sosial, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena melalui praktik ini, manusia mampu melanjutkan keberlangsungan hidupnya. Manusia sebagai konsumen secara rutin melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja ini merupakan langkah awal dari konsumsi, sebab manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan, sehingga berbelanja menjadi bagian dari proses mengonsumsi. Menurut Soedjatmiko (2008), manusia telah menggeser pola konsumsi dari sekadar kebutuhan menjadi konsumsi yang bersifat berlebihan atau tidak perlu. Ciri khas masyarakat konsumsi adalah mereka mengonsumsi barang-barang material bukan berdasarkan kebutuhan atau fungsi tertentu, sehingga konsumsi sebagai gaya hidup mendorong manusia untuk terus-menerus mengejar, memiliki, dan mengganti barang-barang material yang cepat berkembang secara global. (Djalal et al., 2022)

Secara umum sudah berhasil mengangkat isu penting tentang konsumsi dan budaya konsumerisme dalam konteks kehidupan modern. Ide utamanya jelas, yaitu bahwa konsumsi kini bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah berubah menjadi gaya hidup yang bersifat simbolik dan dipengaruhi oleh keinginan serta dorongan globalisasi. Penggunaan referensi dari Soedjatmiko dan Subu membantu memperkuat argumen, meskipun masih terkesan deskriptif dan kurang analitis. Beberapa kalimat terasa berulang dan bisa disusun lebih ringkas agar alur bacaan lebih mengalir. Jika paragraf ini ditata ulang dengan struktur yang lebih sistematis dan

ditambahkan sedikit konteks teoretis atau contoh konkret, maka pesan yang disampaikan akan jauh lebih kuat dan tajam.(Arvidsson, 2021)

Beberapa studi menyatakan bahwasanya konsumsi juga mempunyai makna sosial karena merujuk pada cara menandai posisi sosial (Warde, 2017). bersangkutan dengan hal tersebut, maka konsumsi dapat juga dikatakan sebagai tindakan sosial, tidak selalu sebagai tindakan individual. Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Featherstone (2007) mengungkapkan bahwasanya konsumsi membuat manusia menjadi tidak mencari kebahagiaan, tidak mengupayakan untuk mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi manusia bahkan menjalankan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi patokan dalam pola hidup berdasarkan nilai, bukan Cuma kebutuhan ekonomi. Hal itu yang terjadi pada masyarakat saat ini sehingga Baudrillad menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris (consumer society). (Saumantri, 2022)

Dimensi sosial dari konsumsi dengan mengacu pada teori-teori penting seperti Warde, Baudrillard, dan Featherstone. Disini Penulis menyampaikan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar tindakan individual untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi telah menjadi sarana untuk menunjukkan identitas sosial dan menciptakan perbedaan antarindividu. Pemikiran Baudrillard dan Featherstone dihadirkan dengan baik untuk mendukung gagasan bahwa konsumsi modern mendorong diferensiasi sosial dan pembentukan gaya hidup. Namun, struktur kalimat masih bisa disusun lebih efektif agar ide-idenya tidak tampak tumpang tindih. Beberapa bagian terasa kurang jelas karena penggunaan frasa yang panjang dan abstrak tanpa penjelasan lanjutan. Jika paragraf ini diperjelas dengan kalimat yang lebih padat dan ditambahkan contoh konkret, maka argumen tentang konsumsi sebagai tindakan sosial akan lebih mudah dipahami dan meyakinkan.(Ritzer & Jurgenson, 2021)

Budaya konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material manusia, melainkan telah mengalami transformasi menjadi identitas sosial dan simbol status. Penelitian Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Baudrillard mengangkat persoalan ini dengan bertumpu pada teori kritis Jean Baudrillard yang dikenal luas dalam kajian postmodernisme dan budaya konsumerisme. Artikel ini ditujukan untuk meninjau secara kritis substansi dan kekuatan argumen dalam Penelitian tersebut, sekaligus menyoroti kontribusinya terhadap pemahaman masyarakat konsumeris masa kini.”(Poster, 2021)

Penelitian ini secara eksplisit menggunakan pemikiran Jean Baudrillard sebagai fondasi teoritis utama. Baudrillard mengkritik cara pandang klasik terhadap konsumsi yang menganggap konsumsi sebagai tindakan rasional dan fungsional. Ia mengembangkan gagasan bahwa konsumsi pada era kontemporer tidak lagi ditentukan oleh nilai guna (use value) tetapi oleh nilai tanda (sign value), yaitu kemampuan suatu objek untuk merepresentasikan status sosial, gaya hidup, dan makna simbolik tertentu.

Dalam masyarakat konsumeris, individu tidak membeli barang karena kebutuhannya, tetapi karena reputasi atau kedudukan yang melekat pada barang tersebut. Konsumsi menjadi tindakan diferensiasi sosial, sebagaimana diungkap Featherstone dan diperkuat oleh konsep distinction dari Pierre Bourdieu.

Konsumerisme, dalam kerangka ini, merupakan ideologi yang menanamkan nilai-nilai kepemilikan sebagai bentuk eksistensi diri di masyarakat.(Kellner, 2022)

Penelitian ini jelasnya menggunakan pemikiran Jean Baudrillard sebagai fondasi teoritis utama dalam memahami transformasi konsumsi dalam masyarakat kontemporer. Menurut Baudrillard (1970), konsumsi tidak lagi bersifat utilitarian atau rasional, melainkan telah menjadi bentuk komunikasi sosial yang beroperasi melalui sistem tanda. Setiap objek yang dikonsumsi mengandung nilai simbolik yang merepresentasikan identitas, status, atau aspirasi seseorang di hadapan masyarakat. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai nilai tanda (sign value), yang melampaui nilai guna (use value) dan nilai tukar (exchange value) dalam kerangka ekonomi klasik. (Efendioğlu, 2022)

Dalam masyarakat konsumsi, objek tidak lagi dimaknai dari kegunaan langsungnya, tetapi dari kemampuannya untuk membedakan individu dari kelompok lain. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Pierre Bourdieu mengenai distinction, yaitu kecenderungan kelas sosial atas menggunakan gaya hidup dan pola konsumsi sebagai alat pembeda dan pembentukan identitas sosial. Baudrillard melanjutkan argumen ini dengan menyatakan bahwa masyarakat saat ini tidak mengonsumsi barang, melainkan mengonsumsi makna dan reputasi yang melekat pada barang tersebut. (Li, 2023)

lanjutnya, Baudrillard memperkenalkan istilah simulacra dan simulasi, di mana kondisi nyata telah digantikan oleh Gambaran atau simbol yang direkayasa. Dalam konteks ini, konsumerisme menjadi bagian dari sistem produksi makna yang tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan nyata, melainkan dengan pencitraan, ilusi kebahagiaan, dan validitas sosial. Oleh karena itu, konsumsi menjadi bentuk kontrol sosial yang halus dalam masyarakat kapitalis modern.

Penelitian ini juga menyentuh pada konsep kitsch, yaitu barang-barang palsu atau tiruan yang populer dalam budaya konsumen karena memberi kesan kemewahan dan status sosial tertentu. Kitsch menjadi simbol penting dalam logika konsumsi modern karena menunjukkan bahwa konsumen tidak mengejar keaslian, melainkan tampilan atau gaya yang dikonstruksikan secara sosial.(Efendioğlu, 2022)

METODE

Peneliti menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan filosofis. Ini sesuai dengan tujuan studi yang bersifat konseptual dan teoritik. Sumber yang digunakan berasal dari karya-karya primer dan sekunder terkait Baudrillard serta literatur pendukung dari tokoh-tokoh lain seperti Featherstone, Bauman, dan Bourdieu. Meskipun metodologi ini relevan untuk studi teoritik, Penelitian ini akan lebih kuat jika disertai dengan pendekatan empiris atau ilustrasi kontekstual yang mencerminkan realitas konsumsi di Indonesia.

Dimana Sumber data dalam penelitian ini, diperoleh dari berbagai dokumen tertulis seperti buku ilmiah, artikel Penelitian, disertasi laporan penelitian, serta sumber digital yang kredibel dan relevan. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yakni dengan menelusuri dan merekam informasi penting dari unsur-unsur pustaka yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang dibahas. Proses pengumpulan literatur

dilakukan secara sistematis, dengan memilih sumber yang terpercaya dan memiliki relevansi ilmiah terhadap isu yang dikaji.(Adriaman, 2024)

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis secara deskriptif-kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan membaca secara cermat isi dari literatur yang ada, kemudian mengorganisir informasi berdasarkan tema-tema tertentu yang sesuai dengan rumusan masalah. Peneliti kemudian melakukan sintesis dari berbagai pandangan yang ditemukan, membandingkan pendapat-pendapat tersebut, serta menarik kesimpulan yang bersifat interpretatif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk merumuskan pemahaman baru atau memperkaya pemahaman yang sudah ada mengenai topik penelitian.

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan merumuskan topik dan masalah penelitian, selanjutnya dilanjutkan dengan pencarian dan seleksi literatur yang relevan. Setelah itu, peneliti mengkaji dan menganalisis isi literatur yang dipilih, lalu menyusun temuan-temuan dalam bentuk narasi yang runtut dan logis. Seluruh proses dilakukan secara sistematis dan kritis guna menghasilkan pemahaman yang mendalam dan argumentatif terhadap persoalan yang diteliti.(J. Moleong, 1989)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencetus Awal Mula Adanya Pemikiran Kroitis Jean Baudrillad.

Selain itu jika terdapat pemikiran-pemikiran kritis biasanya pasti terdapat pencetus teori awal, dalam tulisan kali ini penulis berhasil menemukan tahapan-tahapan pencetus awal mengenai teori masyarakat konsumen dalam perspektif kritis jean baudrillad**.** yaitu Pada akhir tahun 1960-an, beberapa pemikir yang tergabung dalam Sekolah Frankfurt melakukan studi mengenai perkembangan konsumerisme massa, termasuk di antaranya Theodor Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), dan Herbert Marcuse (1898-1979). Mereka mengajukan kritik keras terhadap konsumerisme massa yang dianggap sebagai hasil atau produk dari institusi ideologis yang terorganisir. Konsumerisme massa dipandang sebagai penyebar makna diskursif yang dikendalikan oleh kelompok yang memegang kekuasaan hegemonik.Marcuse bahkan secara berani dan terang-terangan menuduh media massa sebagai “agen manipulasi dan indoktrinasi” yang melayani kepentingan kelas penguasa dengan terus-menerus menciptakan “kebutuhan palsu” di tengah masyarakat. (Adriaman, 2024)

Dalam bukunya *One Dimensional Man* (1968), Marcuse menyatakan bahwa “ideologi konsumerisme” disebarkan oleh kapitalisme melalui peran “industri budaya.” Penerimaan masyarakat terhadap ideologi ini menyebabkan mereka terperangkap dalam “sistem penciptaan kebutuhan palsu.” Kondisi ini kemudian menimbulkan “konformitas yang terdepolitisasi,” di mana tujuan dan tindakan individu dibatasi hanya pada hal-hal yang sesuai dengan kerangka kapitalisme. Marcuse juga berpendapat bahwa sama seperti kapitalisme industri mengatur waktu kerja, industri budaya mengendalikan waktu luang masyarakat. (Bakti et al., 2019)

Secara empiris, Lukmantoro (2004) memberikan contoh bahwa momen seperti hari raya keagamaan pun turut diwarnai oleh ritual berbelanja. Menjelang Lebaran, banyak orang berbondong-bondong mengunjungi pusat perbelanjaan yang oleh Ritzer

disebut sebagai “katedral konsumsi.” Aktivitas berbelanja ini berlangsung secara serentak dan hampir merata. Hari raya dipandang oleh para pelaku kapitalis sebagai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Caranya adalah dengan menciptakan konformitas di kalangan umat beragama sehingga tubuh mereka menjadi medan perjuangan bagi pergerakan komoditas perdagangan, bahkan menjadi etalase bagi produk yang diproduksi dan direproduksi dalam budaya kapitalisme. Hal ini bukan lantaran agama mengharuskan berbelanja saat hari raya, melainkan karena adanya pengaruh dari institusi ideologis.dalam menanamkan norma tersembunyi yang seolah memaksa setiap keluarga untuk pergi berbelanja menjelang hari raya. Penanaman benih-benih konsumerisme ini nyaris tanpa perlawanan dari umat beragama itu sendiri.

Pemikiran Adorno dan Horkheimer dalam buku *Dialectic of Enlightenment* (1973) menyoroti kecenderungan budaya massa yang mengarah pada homogenitas dan prediktabilitas, di mana produk budaya dipasarkan dan dijual dalam “bentuk standar” kepada masyarakat yang tidak banyak menuntut. Produksi massal yang meluas menyebabkan komodifikasi dan standardisasi budaya, sementara produk tersebut dikonsumsi secara pasif oleh konsumen. Dengan demikian, perspektif Sekolah Frankfurt mengaitkan konsumen dengan peran yang sangat pasif, menggambarkan mereka lebih sebagai korban manipulasi atau “korban penipuan tanpa kesadaran” daripada sebagai pelaku yang aktif dan kreatif. (Poster, 2021)

Ruang untuk diskusi terbuka luas, dan pandangan para tokoh Neo-Marxis mendapat penolakan kuat dari Colin Campbell melalui bukunya *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987). Dalam karya tersebut, Campbell mencoba menghubungkan konsumsi dengan aspek emosional. Ia berpendapat bahwa “seperti halnya etika Protestan memotivasi semangat produksi, Romantisisme menjadi inti dalam membangkitkan semangat konsumsi.”

Pemikiran mengenai etika konsumerisme ini terinspirasi dari Max Weber (1864–1920), penulis buku *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (1930). Sebelumnya, Weber sudah melakukan studi yang menunjukkan bahwa dalam ajaran Protestantisme dan Calvinisme terdapat konsep "etos kerja." Intinya, selain mengedepankan kerja keras dan produktivitas, nilai-nilai agama Protestan memotivasi penganutnya untuk membangun dan menginvestasikan modal dalam suatu usaha. Sejalan dengan itu, menghindari konsumsi berlebihan dalam gaya hidup mewah dianggap sebagai sikap yang terpuji. Dalam hal ini, etika Protestan mendorong umatnya untuk menunda kepuasan demi meraih masa depan yang lebih baik. Nilai penghematan, kerja keras, dan produktivitas sangat dihargai dibandingkan perilaku boros yang menghamburkan uang untuk membeli barang-barang yang tidak penting untuk kelangsungan hidup.(Zhang, 2022)

Di tengah perdebatan yang tajam antara perspektif Campbell dan para tokoh Neo-Marxis, tampak kedua pihak tetap mempertahankan argumen masing-masing. Kemudian, muncul seorang teoritikus sosial asal Perancis yang mencoba memberikan pandangan baru., Jean Baudrillard, yang dikenal luas sebagai “imam besar” postmodern. Baudrillard menolak untuk terpasung dalam posisi kebekuan berpikir.

Fleksibilitas ide-idenya dapat dilihat dari bagaimana ia memandang fenomena konsumsi secara dialektis. (Jones et al., 2020.)

Menurut Baudrillard, konsumsi dipahami sebagai sebuah proses di mana pembeli secara aktif berperan dalam menciptakan dan mempertahankan identitasnya melalui penggunaan barang-barang yang dibeli. Dengan demikian, konsumsi tidak sekadar dianggap sebagai aktivitas yang dipengaruhi atau dikendalikan oleh industri periklanan dan kepentingan komersial terhadap konsumen yang pasif, seperti pandangan para pemikir Sekolah Frankfurt. Sebaliknya, konsumsi merupakan proses aktif yang melibatkan pembangunan simbolik identitas baik secara kolektif maupun individu. (Pujianto et al., 2019.)

Meskipun tampak sejalan dengan pandangan Campbell, Baudrillard menekankan bahwa konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang identitas mereka. Sebaliknya, konsumen membentuk perasaan tentang siapa diri mereka melalui barang-barang yang dibeli. Dengan kata lain, Baudrillard beranggapan bahwa konsumen mengonsumsi produk yang sudah tersedia di pasar, sehingga kedaulatan konsumen hanyalah sebuah mitos. Oleh karena itu, konstruksi identitas konsumen bukan terjadi secara independen atau otonom, melainkan tetap berada dalam kerangka budaya kapitalisme. Ketika muncul tren baru hasil kreativitas dan inovasi, tren tersebut cepat dikomodifikasi dan dijual sebagai komoditas kepada konsumen yang mayoritas hanya mengikuti tren dalam upaya mencari dan mengekspresikan jati diri.

Ritzer menggambarkan fenomena ini dengan mengatakan, “Saat kita mengonsumsi suatu objek, sebenarnya kita mengonsumsi sebuah tanda, dan dalam proses itu kita sedang membentuk identitas diri.” Kondisi ini menyebabkan kita terus-menerus menginginkan barang dan pengalaman konsumsi dalam pola sosial yang telah dibentuk oleh kapitalisme postmodern. Senjata utama kapitalisme global ini, yang menurut istilah Berger disebut sebagai *culture code*, adalah struktur tersembunyi yang membentuk atau setidaknya memengaruhi perilaku kita, sehingga pada akhirnya kehidupan manusia dikendalikan oleh objek-objek tersebut.

Sebelum Baudrillard, John K. Galbraith lebih dulu memberikan pengaruh besar dalam pemikiran sosial dengan gagasannya bahwa manusia adalah *homo psycho-economicus*. Galbraith berpendapat bahwa konsumsi didorong oleh kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh kesenangan. Baudrillard kemudian merespons dan merevisi pandangan Galbraith tersebut.Walaupun tidak menafikan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. (Soraya, 2020)

Pada dasarnya, konsumsi telah menjadi bagian penting dari aktivitas dan identitas masyarakat postmodern. Individu memberikan makna besar pada kegiatan konsumsi, baik dalam pengalaman pribadi maupun dalam interaksi sosial. Konsumerisme telah menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama

di daerah perkotaan. Hal ini dimungkinkan karena kota dirancang sebagai ruang konsumsi (consumer space) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kelas menengah baru. Contohnya, aktivitas konsumtif seperti menghabiskan waktu di mal (Zamroni, 2007) dan menikmati makanan di foodcourt (Mufidah, 2012). Dengan meminjam judul lagu dari Red Hot Chili Peppers, tampaknya masyarakat perkotaan tengah mengalami *Californication*. (Kuswadi & Yanuartha, 2024)

Penulis menyimpulkan bahwa Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi dimaknai sekadar sebagai upaya memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup, cara mengekspresikan diri, serta sarana membentuk identitas. Fenomena ini menarik perhatian berbagai pemikir sosial yang mencoba memahami konsumerisme dari sudut pandang yang berbeda. Di antara mereka, terdapat tiga pendekatan penting yang dapat digunakan untuk membaca persoalan ini secara kritis: perspektif Mazhab Frankfurt, pandangan Colin Campbell, dan pemikiran Jean Baudrillard.

Selanjutnya, pemikir postmodern asal Prancis, Jean Baudrillard, membawa diskusi ini ke arah yang lebih simbolik. Ia tidak sepenuhnya sejalan dengan Campbell, meskipun mengakui peran aktif konsumen. Namun, menurut Baudrillard, konsumsi di masyarakat postmodern bukan lagi tentang kebutuhan atau emosi semata, melainkan tentang tanda dan simbol. Konsumen membeli barang bukan karena fungsinya atau karena barang itu mencerminkan siapa mereka, melainkan untuk membentuk identitas mereka melalui apa yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, konsumen tidak mengekspresikan identitas yang sudah ada, melainkan menciptakan identitas melalui proses konsumsi yang dibentuk oleh sistem kapitalisme. Bahkan, ruang gerak konsumen tetap dibatasi oleh struktur simbolik yang telah dikomodifikasi oleh pasar.

Contoh nyata dari proses ini dapat dilihat dalam budaya belanja menjelang hari raya, seperti Lebaran. Masyarakat berbondong-bondong mengunjungi pusat perbelanjaan seolah menjadi kewajiban kolektif, padahal tidak ada ajaran agama yang mewajibkan umat untuk membeli pakaian baru atau berbelanja secara besar-besaran. Fenomena ini menunjukkan adanya kekuatan ideologis yang membentuk norma sosial secara halus, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ritual keagamaan, bukan karena esensi agama itu sendiri, melainkan karena kekuatan simbolik yang diciptakan oleh budaya kapitalisme.

Tahapan Antara Masyarakat Konsumen yang Dulu dan Sekarang

Tidak hanya itu, disini penulis juga memberikan beberapa tahapan antara masyarakat konsumen yang dulu dan sekarang, Jean Baudrillard adalah seorang pemikir asal Prancis yang banyak mengkritik cara hidup masyarakat modern, khususnya tentang konsumsi. Menurutnya, cara manusia hidup dan mengonsumsi barang mengalami perubahan besar dari zaman dulu sampai sekarang. Pada masa dulu, orang hidup dalam masyarakat produksi. Di masa itu, manusia bekerja untuk menghasilkan barang yang benar-benar dibutuhkan dalam hidup, seperti makanan, pakaian, atau tempat tinggal. Nilai suatu barang diukur dari seberapa besar manfaatnya dan seberapa

sulit atau lama proses pembuatannya. Jadi, orang membeli atau membuat sesuatu karena memang membutuhkannya, bukan karena ingin tampil atau menunjukkan status.

Lalu, seiring waktu dan perkembangan teknologi, muncul masyarakat konsumsi. Di masa ini, orang mulai membeli barang bukan hanya karena fungsinya, tapi juga karena simbol atau makna sosial yang melekat pada barang itu. Barang-barang menjadi semacam tanda atau simbol yang menunjukkan siapa diri kita. Misalnya, orang membeli mobil mewah bukan hanya untuk pergi ke suatu tempat, tapi juga untuk menunjukkan bahwa ia kaya atau punya status sosial tinggi. Begitu juga dengan pakaian bermerek, ponsel mahal, dan sebagainya. Konsumsi tidak lagi sekadar soal kebutuhan, tapi menjadi bagian dari cara kita membentuk identitas.

Menurut Baudrillard, tahap paling akhir adalah munculnya masyarakat simulasi, yang sangat terlihat di zaman sekarang. Dalam masyarakat ini, orang hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh gambar, simbol, dan citra yang tidak lagi berhubungan langsung dengan kenyataan. Contohnya bisa kita lihat di media sosial, di mana banyak orang tampil seolah-olah hidupnya sempurna, padahal kenyataannya tidak selalu seperti itu. Kita tidak lagi mengonsumsi barang atau informasi karena kebutuhan nyata, tapi karena citra atau gambaran yang ditampilkan. Dunia menjadi seperti panggung, dan setiap orang berusaha menampilkan versi terbaik dari dirinya, meskipun itu hanya ilusi. Ini yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas – yaitu kondisi di mana yang tampak justru lebih dipercaya daripada kenyataan sebenarnya.

Secara singkat, Baudrillard melihat bahwa masyarakat telah berubah dari masyarakat yang hidup berdasarkan kebutuhan nyata, ke masyarakat yang mengonsumsi simbol dan citra, hingga akhirnya ke masyarakat yang tidak lagi bisa membedakan mana yang nyata dan mana yang palsu. Konsumsi bukan lagi soal barang, tapi soal gambaran dan ilusi yang dibentuk oleh media dan teknologi.

SIMPULAN

Pemikiran Jean Baudrillard tentang konsumsi lahir dari kritik terhadap pandangan sebelumnya, khususnya dari Mazhab Frankfurt yang menempatkan konsumen sebagai korban pasif dari manipulasi ideologi kapitalisme. Tokoh-tokoh seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse menyoroti bagaimana media dan industri budaya membentuk kebutuhan palsu yang memperdaya masyarakat. Di sisi lain, Colin Campbell memberikan alternatif dengan menekankan hubungan antara konsumsi dan pengalaman emosional, yang membuka ruang bagi peran aktif individu dalam aktivitas konsumsi. Namun, dalam perdebatan ini, Baudrillard menawarkan pendekatan baru dengan memandang konsumsi sebagai proses simbolik dan bagian dari konstruksi identitas dalam masyarakat postmodern. Menurut Baudrillard, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan biologis atau mencerminkan perasaan yang telah ada sebelumnya, tetapi menjadi sarana bagi individu untuk membentuk citra dan identitas diri. Barang-barang yang dikonsumsi memiliki makna simbolik yang mewakili status sosial, prestise, dan eksistensi personal dalam ruang budaya kapitalisme. Ia menyatakan bahwa konsumen modern hidup dalam tatanan tanda dan simulasi, di mana realitas digantikan oleh representasi yang tampak lebih nyata daripada kenyataan itu

sendiri. Fenomena hiperrealitas ini semakin menguat dalam era digital, terutama melalui media sosial, yang memunculkan ilusi tentang kehidupan ideal yang sebenarnya dibangun dari gambaran-gambaran artifisial. Transformasi masyarakat dari yang awalnya berbasis pada produksi menuju konsumsi, dan kini memasuki fase simulasi, menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari struktur sosial. Konsumsi tidak hanya hadir di ruang ekonomi, tetapi juga meresap ke dalam kehidupan keagamaan, budaya, dan relasi sosial sehari-hari. Contohnya terlihat dalam budaya belanja menjelang hari raya yang telah menjadi semacam kewajiban simbolik, bukan karena tuntutan ajaran agama, tetapi karena kekuatan ideologis yang menyusup dalam bentuk norma sosial. Dengan demikian, pemikiran Baudrillard memberikan refleksi penting bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi telah menjadi medan simbolik yang menentukan siapa kita, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita dipersepsi oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adriaman, M. (2024). *Pengantar Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Arvidsson, A. (2021). Brands, Meaning and Value in Media Culture. *Journal of Consumer Culture*.

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*.

Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*.

Efendioğlu, İ. H. (2022). *The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions*.

Firat, A. F., & Dholakia, N. (2022). Consumer Culture Theory and Postmodernism. *Marketing Theory*.

J. Moleong, L. (1989). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Jones, P., Bradbury, L., Le Boutillier, D. S., & Saifuddin, A. F. (n.d.). *Pengantar Teori-teori Sosial*.

Kellner, D. (2022). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Routledge.

Kuswadi, R., & Yanuartha, R. A. (2024). Hedonisme melalui Media Sosial E-Commerce dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.

Li, H. (2023). *Baudrillard's Theory of Simulacra and Its Implications for Contemporary Society*.

Poster, M. (2021). *Baudrillard and Media Theory in the Digital Age*. Polity Press.

Pujianto, W. E., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Widyasmara, B. A. (n.d.). *Coffee Shop dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim di Sidoarjo*.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2021). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*.

Saumantri, T. (2022). Konsumerisme masyarakat kontemporer dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*.

Soraya, S. (2020). *Pola Konsumsi Pemuda Perkotaan pada Penggunaan Transaksi Dompet Digital (E-Wallet) di Kota Jakarta Selatan*.

Zhang, Y. (2022). *A Review and Reflection on the Development of Baudrillard's Sign Value Theory*.