

## Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard

Theguh Saumantri  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
[saumantri.theguh@syekhnurjati.ac.id](mailto:saumantri.theguh@syekhnurjati.ac.id)

**Abstract:** *Consumption is a need that cannot be separated from humans. Consumption plays an important role in human life. However, there is a paradigm shift in the realm of consumption in this contemporary era. According to Jean Baudrillard, the phenomenon of consumption of contemporary society is no longer carried out because of needs and consumption nor is it done to obtain satisfaction or enjoyment but consumption is aimed at obtaining a certain social status. This study aims to elaborate on the thoughts of a postmodern philosopher, Jean Baudrillard in studying consumerism. The type of research used is library research which has the purpose of tracing and examining data or information about the thoughts of figures. The results of the study found that the consumerism of contemporary society in the view of Jean Baudrillard was formed by a social logic of differentiation. So that people's consumption is no longer a commodity but an individual's desire to continuously make differences or differentiations between himself and others.*

**Keywords:** *Consumerism, Contemporary, Jean Baudrillard.*

### PENDAHULUAN

Konsumerisme dilatarbelakangi oleh munculnya era kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx. Kapitalisme yang dikemukakan Marx merupakan suatu cara produksi yang dijalankan oleh kepemilikan pribadi sebagai sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi para pekerja (Kambali, 2020). Tahapan selanjutnya dalam merealisasikan keuntungan tersebut ke dalam bentuk uang, hasil produksi yang ada dijual, dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai komoditas (Soedjatmiko, 2008). Marx menjelaskan bahwa komoditas hanya memiliki dua aspek, yaitu: *use value* dan *exchange value*. Nilai guna atau *use value* tidak lain merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan kebutuhan tertentu, sedangkan *exchange value* menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai

produk itu di pasar, atau objek yang bersangkutan (Frans Magnis Suseno, 2005). Oleh karena itu, Marx menekankan pentingnya produksi dalam ekonomi. Namun, apa yang dinyatakan oleh Marx berbeda dengan Baudrillard. Sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi juga memiliki *symbolic value* dan *sign value*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak (Baudrillard, 1998).

Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi (Fadhilah, 2011). Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya

intensitas untuk melakukan homogenisasi manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi (Featherstone, 2007). Hal inilah yang terjadi pada masyarakat saat ini. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Baudrillard yang merupakan salah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutnya, tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini.

Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri (Humaira & Fitriani, 2021). Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut (Murtiningsih et al., 2013). Hal inilah yang dapat memengaruhi perubahan gaya hidup seseorang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kepustakaan (*library*

*research*) dengan pendekatan filosofi yang memiliki tujuan yakni menelusuri dan menelaah suatu data atau informasi mengenai pemikiran tokoh dalam hal ini Jean Baudrillard tentang fenomena konsumerisme di kalangan masyarakat di era kontemporer. Adapun sumber data yang dipakai yaitu buku, artikel maupun catatan hasil penelitian yang terdahulu. Penulis mengumpulkan data penelitian melalui dua sumber, yaitu primer dan sekunder (Anton Bakker, 1994). Sumber primer yang dirujuk dari *Consumer Society, The System of Object, Simulations* dan beberapa karya Jean Baudrillard lainnya yang sudah diterjemahkan. Sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini, ialah merujuk pada buku dan jurnal yang membahas pemikiran Jean Baudrillard. Dalam merinci dan mengolah data maka digunakan suatu langkah yakni melakukan klasifikasi data-data yang berhubungan dengan pembahasan kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis agar mendapatkan suatu gambaran terperinci dari objek penelitian (Albi Anggito, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Biografi dan latar belakang pemikiran

#### Jean Baudrillard

Jean Baudrillard lahir di Reims, Prancis pada tahun 1929 dan meninggal dalam usia 77 tahun di Paris, Prancis, pada tanggal 6 maret 2007. Baudrillard dibesarkan dalam kelas menengah bawah (ayah dan ibunya dari kalangan petani dan pegawai/birokrasi daerah). Baudrillard adalah orang pertama dari keluarganya yang dapat melanjutkan studi lebih tinggi dari sekadar *baccalaureat* (istilah bahasa

Perancis untuk SMA). Meski berharap masuk ke dalam *Ecole Normale Supérieure* (tempat banyak cendekiawan Prancis belajar), ia sempat terjerumus belajar sastra Jerman di universitas *La Sorbonne* di Paris, dan pekerjaan pertamanya adalah guru SMA untuk mata pelajaran bahasa Jerman (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Baudrillard menjadi anak pertama di keluarganya yang menempuh Perguruan tinggi di Paris, Universitas Sorbonne, di universitas ini dia belajar sastra dan bahasa Jerman yang memberinya kesempatan mengajar subjek yang sama di beberapa *lycee* dari tahun 1960-1966. Selama mengajar, dia menerbitkan review sastra dan menerjemahkan beberapa buku karangan Peter Weiss. Selama Baudrillard mengajar bahasa dan sastra Jerman, ia juga tertarik dan kemudian pindah ke sosiologi. Akhirnya ia menyelesaikan pendidikannya dengan tesis doctoral *Les System des Objects* di bawah bimbingan Henri Lefebvre, Roland Barthes dan Pierre Bourdieu. Selanjutnya dia mengajar di Universitas Paris X Nanterre, universitas di luar kota Paris, di tempat ini dia terlibat dalam peristiwa Mei 1968, di tempat ini pula dia meraih seluruh karir intelektualnya hingga gelar profesor. Baudrillard menghabiskan masa sekolahnya di Reims *lycee* (Bakti et al., 2019).

Stanford Encyclopedia of Philosophy (first published Fri, Apr 22, 2005; substantive revision Wed, Mar 7, 2007), menyatakan bahwa Jean Baudrillard (1929-2007) adalah salah satu tokoh intelektual terkemuka zaman sekarang yang karyanya menggabungkan filsafat, teori sosial, dan budaya, metafisika aneh yang mencerminkan tentang peristiwa kunci fenomena zaman ini (Zuhdi et al., 2021). Baudrillard adalah kritikus tajam masyarakat kontemporer, budaya, dan pemikir.

Baudrillard sering dianggap sebagai guru utama dari teori Postmodern Prancis, ia juga sebagai seorang pemikir yang menggabungkan bentuk gaya menulis teori sosial dan filsafat dengan cara yang khas dan provokatif, dengan mengembangkan gaya sendiri. Baudrillard adalah seorang penulis yang sangat produktif yang telah menerbitkan buku-buku dan komentar pada beberapa fenomena budaya dan sosiologis paling menonjol di era kontemporer, termasuk menghapuskan perbedaan gender, ras dan kelas yang terstruktur dalam masyarakat kontemporer (Islam, 2017).

Konsumen Postmodern (masyarakat konsumsi), media dan masyarakat teknologi tinggi, bergesernya peran seni dan estetika. Perubahan mendasar dalam politik dan manusia serta dampak dari media baru, informasi dan Teknologi *cybernetic* dalam penciptaan suatu tatanan sosial kualitatif yang berbeda, menyediakan perubahan fundamental dalam hidup manusia dan sosial. Untuk beberapa tahun, Baudrillard bergerak di luar wacana Postmodern dari awal 1980-an sampai akhir hidupnya dan telah mengembangkan modus analisis filosofis dan budaya yang sangat istimewa (Lechte, 2001).

### **Masyarakat Konsumeris**

Cara hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju budaya konsumsi dan perilaku kehidupan yang konsumtif. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumtif, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Soedjatmiko, 2008). Disadari atau tidak, dalam masyarakat saat ini juga terdapat suatu kecenderungan untuk menjadi masyarakat konsumeris. Hal ini dapat dilihat

dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, serta mobil yang dikendarai, dianggap dapat merepresentasikan status sosial tertentu. Fenomena seperti ini, dengan mudah ditemukan di mall atau pusat-pusat perbelanjaan. Sebagian besar pengunjung berpakaian dan mengenakan aksesoris yang sesuai dengan fashion dan mode yang sedang berlaku saat ini. Hampir semua pengunjung memiliki telepon genggam serta kebanyakan dari pengunjung-pengunjung tersebut lebih memilih *fast food* (yang dianggap lebih bergengsi) daripada makanan tradisional khas Indonesia. Barang elektronik, *fast food*, pakaian bermerek, dan lain-lain, sepertinya kini menjadi suatu kebutuhan primer dan tidak dapat ditinggalkan. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, prestise dan gaya (Rachel & Rangkuty, 2020).

Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Sebagai contoh, apabila konsumen membeli mobil super car, ia membeli produk tersebut bukan hanya karena kegunaan mobil tersebut sebagai sarana transportasi, akan tetapi mobil super car tersebut juga menawarkan citra tertentu pada konsumen yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi (Bauman, 2007). Selain itu, Baudrillard juga berpendapat bahwa setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa

memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak (Baudrillard, 1998).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut. Fenomena masyarakat konsumeris tersebut terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup mulai menjadi perhatian penting untuk setiap individu. Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Hikmawan & Azwar, 2020).

Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumeris. karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), dari televisi hingga mobil, tetapi juga mengonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu (Humaira & Fitriani, 2021). Misalnya saja pilihan mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, dan berbagai merek pakaian. Semua itu sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu. Sebagai contoh gaya berpakaian masyarakat saat ini. Pada dasarnya fungsi pakaian yang utama adalah menutupi dan melindungi tubuh. Namun, sepertinya pakaian tidak lagi

dilihat sebagai kebutuhan dasar bagi manusia, tetapi juga sebagai mode dan fashion, yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komoditas yang menjadi bagian dari kehidupan sosial (Ufrida & Harianto, 2022).

Fashion juga mengekspresikan atau menandakan suatu identitas tertentu, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok. Alasan seseorang dalam menentukan gaya berpakaian dapat dipengaruhi oleh iklan, pakaian tersebut bermerk sedang trend, dan dipakai oleh selebriti. Begitu juga dengan pola pergaulan, bagaimana, dengan siapa, dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu.

Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Chaney juga memberikan definisi gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Salah satu gaya hidup yang terlihat pada saat ini adalah gaya hidup hedonis (Umanailo et al., 2018). Menurutnya, gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu

penampilan melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggungjawab dalam pola perilakunya. Secara individu aktif menggunakan barang-barang konsumsi seperti pakaian, rumah, furniture, aksesoris, dekorasi interior, mobil, hiburan, makanan dan minuman dan juga benda-benda budaya seperti musik, film, seni dengan cara-cara yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya (Warde, 2017).

### **Citra Iklan**

Menurut pemikiran Baudrillard, konsumerisme tidak lagi mengonsumsi komoditas melainkan mengonsumsi tanda (pesan atau citra). Konsumen tidak lagi mengonsumsi kegunaan dari suatu produk, melainkan mengonsumsi apa yang dimaknai oleh produk tersebut atau citra apa yang ditawarkan oleh produk tersebut (Haryono, 2020). Baudrillard berpendapat bahwa konsumen merupakan korban dari sistem tanda dimana konsumen tidak lagi mengonsumsi objek demi kegunaan atau fungsi objek tersebut ataupun demi kenikmatan maupun kepuasan yang akan didapatkan dari objek tersebut, tetapi mengonsumsi objek demi membedakan dirinya dengan orang lain, demi status sosial yang lebih tinggi. Menurut Baudrillard hal itu terjadi karena objek-objek tersebut telah dimanipulasi oleh sistem tanda (Baudrillard, 1998).

Iklan-iklan serta segala bentuk publikasi pada media massa adalah sarana untuk mengonsumsi tanda pada konsumen. Selain itu, iklan juga sebagai sarana penghubung mode dan fashion (yang berubah-ubah dan berganti secara cepat) pada konsumen. Lebih lanjut, iklan

berfungsi untuk menghilangkan nilai guna suatu objek, sehingga konsumen tidak lagi mengkonsumsi produk-produk demi kegunaan dari produk tersebut melainkan mengkonsumsi produk-produk berdasarkan citra (*image*) serta berdasarkan mode dan fashion yang terus berubah (Baudrillard, 1983).

Fungsi iklan untuk menghilangkan nilai guna semakin diperkuat dengan teknik pemasaran yang dianjurkan oleh Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management: Concepts*, yang secara tidak langsung menganjurkan bahwa untuk memasarkan pakaian, jangan menawarkan nilai guna pakaian tersebut (yaitu untuk melindungi tubuh), akan tetapi menawarkan personalisasi, diferensiasi serta citra yang akan diperoleh konsumen apabila menggunakan produk tersebut (Kevin et al., 2019).

Iklan-iklan di televisi dan radio maupun media massa merupakan sebagai konsensus kepada konsumen. Konsumen yang membaca kode disampaikan oleh iklan-iklan tersebut akan secara otomatis setuju dengan kode tersebut. Lebih lanjut, menurut Baudrillard, dengan dikomunikasikannya tanda-tanda dalam iklan, maka konsumen dapat diarahkan oleh iklan untuk terus menerus melakukan perbedaan antara dirinya dengan orang lain, untuk terus menerus mencari sesuatu prestise sosial tertentu (Berger, 2015). Dengan kata lain, iklan mengarahkan konsumen untuk terus menerus mengkonsumsi produk-produk yang diiklankan demi suatu status sosial tertentu.

Bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat membujuk dan mengajak kepada para konsumen untuk membeli produk tersebut, serta membuat tampilan iklan produk itu terlihat sangat menarik. Tampilan

yang menarik bukan hanya terlihat dalam iklan saja tetapi juga pada saat memasuki ke salah satu pusat perbelanjaan. Barang-barang seperti elektronik (kebutuhan tersier) ditempatkan paling depan dekat pintu masuk (Zuhdi et al., 2021). Hal ini memang sengaja dilakukan oleh pihak swalayan karena mereka tahu bahwa para pengunjung yang datang untuk membeli kebutuhan pokok seperti makanan (kebutuhan primer) terlebih dahulu harus melewati tatanan barang-barang elektronik atau barang dagang lainnya dan tergoda untuk membelinya walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu dibutuhkan, karena pada dasarnya setiap individu akan tergoda jika melihat barang yang tertata rapi. Hal ini dapat memicu seseorang menjadi masyarakat konsumeris yang selalu mengonsumsi dan mengonsumsi. Secara tidak langsung individu tersebut dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat untuk selalu mengonsumsi tanpa henti karena akan selalu ada kebutuhan baru (Islam, 2017).

### Logika Sosial Konsumsi

Baudrillard dalam *The Consumer Society* mengatakan bahwa pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah manusia terhadap keberuntungan atau kebahagiaan (*le bonheur*) memiliki arti sepadan dengan keselamatan (*le Salut*) (Baudrillard, 1998). Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan dalam peradaban modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri, melainkan secara sosio-historis persoalan konsumsi muncul dari adanya

kenyataan bahwa mitos kebahagiaan adalah mitos kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang, sehingga kebahagiaan harus terukur (Rajagukguk & Sofianto, 2020).

Pandangan tersebut dipengaruhi oleh pandangan John Stuart Mill yang menyebutkan bahwa kebebasan manusia sebagai individu adalah salah satu unsur kebahagiaan (Saepullah, 2020). Baudrillard menyebut dasar pemikiran tersebut sebagai mitos kebahagiaan yang belum tentu terbukti benar. Pandangan Baudrillard tersebut dipengaruhi oleh positivisme. Analisis Baudrillard tentang mitos kebahagiaan berangkat dari pengamatannya terhadap dampak kekerasan politik dan sosiologis masyarakat modern akibat Revolusi Industri dan revolusi abad XIX yang menyebabkan perhatian masyarakat terfokus pada usaha mencapai kebahagiaan (Bakti et al., 2019).

Pandangan masyarakat modern sebagaimana pengaruh positivisme berpendapat bahwa kebahagiaan sering disejajarkan dengan kemapanan yang dapat diukur dengan objek-objek dan tanda-tanda kenyamanan. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh pandangan Tocqueville tentang adanya kecenderungan dalam masyarakat demokratis pada kemapanan secara umum (Warde, 2017). Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan sifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang tercermin dalam pandangan hidup masyarakat, namun tanda bukti nyata dipandang tidak sesuai dengan ideologi konsumsi, dimana kebahagiaan pada awalnya merupakan tuntunan sikap kolektif individu (masyarakat) atas persamaan hak dan kebebasan.

Baudrillard memandang bahwa revolusi kemapanan adalah pewaris dan pelaksana pesan-pesan revolusi borjuis atau secara sederhana dari semua revolusi yang

menegakkan semua prinsip-prinsip persamaan hak semua orang. Prinsip demokratis ini ditransformasikan dari persamaan yang nyata dalam hal kapasitas, tanggungjawab, kesempatan sosial, kebahagiaan ke dalam penyamarataan di depan objek dan tanda-tanda lain yang tampak dari keberhasilan dan kebahagiaan (*bonheur*) sosial. Baudrillard memandang bahwa semua orang sama di depan nilai guna suatu objek dan barang (Putri, 2021).

Karena kebutuhan diindikasikan pada nilai guna, di sini terdapat hubungan utilitas objektif atau hubungan fungsi natural yang di dalamnya tidak ada lagi kesenjangan sosial maupun historis, antara golongan ekonomi kelas atas dengan golongan ekonomi kelas bawah. Baudrillard mensinyalir ideologi para ekonom adalah idealis tentang pertumbuhan (Baudrillard, 1998).

### **Hilangnya *Depth* (Kedalaman) dan *Meaning* (Makna)**

Baudrillard berpendapat bahwa tidak ada lagi *depth* atau kedalaman dalam konsumsi. Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan *depth* atau kedalamannya, melainkan berdasarkan *surface* atau permukaannya saja yaitu berdasarkan apa yang ditandai olehnya. Hilangnya nilai guna suatu objek pada konsumerisme merupakan hilangnya *depth* atau kedalaman pada konsumerisme. Menurut Baudrillard, *depth* telah digantikan oleh *surface*. Objek-objek hanya dikonsumsi berdasarkan citra yang dilekatkan pada objek tersebut. Konsumen mengkonsumsi objek-objek karena ingin mendapatkan citra atau status tertentu (Pawlett, 2007).

Hilangnya *depth* (kedalaman) ini ditandai dengan hilangnya *meaning* (makna). Menurut Baudrillard

konsumerisme dikelilingi dengan informasi-informasi yang menyebabkan *meaning* (makna) menjadi hilang (Baudrillard, 1998).

Karena informasi yang diterima oleh konsumen hanya dari para pembuat informasi atau para pembuat iklan dan publikasi lain, maka pengetahuan dan budaya hanya merupakan bentukan dari pembuat iklan, para penyedia informasi tersebut. Pengetahuan dan budaya tidak lagi jelas referensinya, tidak jelas kebenarannya. Budaya dan pengetahuan merupakan suatu komoditas yang menjadikan bahan konsumsi (Lestarina et al., 2017).

### Diferensiasi

Baudrillard berpendapat bahwa *consumer society* timbul sebagai akibat dari adanya logika sosial diferensiasi dan proses-proses distingtif (perbedaan) kelas dan kasta yang mendasar dalam struktur sosial. Dalam *consumer society*, individu tidak lagi mengonsumsi karena kebutuhan ataupun karena kepuasan yang akan didapatkannya, akan tetapi mereka mengonsumsi karena adanya tanda (pesan atau citra) yang mereka maknai dan adanya keinginan untuk terus membedakan dirinya dengan orang lain (Bakti et al., 2019).

Baudrillard berpendapat bahwa yang membentuk *consumer society* adalah keinginan individu untuk terus menerus melakukan perbedaan atau diferensiasi antara dirinya dengan orang lain. Individu akan mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberi atau menaikkan status sosialnya, tanpa menimbulkan apakah produk-produk tersebut memang dibutuhkan atau tidak. Bagi konsumen, tidak penting apakah produk yang dikonsumsi itu berguna atau tidak, diperlukan atau tidak, yang penting adalah makna apa yang diletakan

pada produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengharapkan status sosial tertentu ketika ia mengonsumsi suatu produk, bahwa konsumen mengharapkan status sosial tertentu ketika ia mengonsumsi suatu produk (Baudrillard, 1998). Konsumen tidak lagi membeli sebuah produk karena kegunaannya, melainkan karena ia ingin melakukan diferensiasi dengan konsumen yang lain, sebagai contoh apabila konsumen membeli mobil mewah, bukan karena kegunaan mobil tersebut yaitu sebagai sarana transportasi, melainkan ia membeli karena ingin melakukan diferensiasi dengan orang lain, dan untuk mencapai status sosial tertentu (Baudrillard, 1975).

Menurut Baudrillard, individu akan terus mengonsumsi demi terciptanya suatu diferensiasi. Diferensiasi tersebut akan mengakibatkan individu untuk terus mengonsumsi dan tidak akan pernah berhenti mengonsumsi. Konsumen yang berlebihan demi suatu diferensiasi itulah yang membentuk *consumer society* yang lebih mementingkan pencapaian status dari pada kegunaan barang-barang (Soedjatmiko, 2008). Akan tetapi, Baudrillard berpendapat bahwa ada bentuk lain dari diferensiasi yang dilakukan oleh konsumen. Diferensiasi tidak hanya sekedar mengonsumsi produk-produk yang akan menaikkan status sosial dari konsumen. Namun, diferensiasi juga berarti melakukan penolakan terhadap konsumsi yang menurunkan status sosial konsumen tersebut.

### Penolakan Terhadap Konsumsi

Menurut Baudrillard, usaha untuk melakukan diferensiasi itu ternyata tidak sebatas mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan menaikkan status sosialnya, akan tetapi juga sebaliknya, penolakan terhadap produk-produk yang dianggap akan



menurunkan status sosialnya. Baudrillard berpendapat bahwa konsumen dapat menolak untuk mengonsumsi produk-produk tertentu apabila ia merasakan bahwa produk-produk tersebut akan menurunkan status sosialnya, gengsinya atau gayanya (Umanailo et al., 2018).

Baudrillard secara tegas mengatakan bahwa ada suatu bentuk diferensiasi yang berbeda, diferensiasi yang tidak sekedar mendorong manusia selalu mengonsumsi, akan tetapi diferensiasi yang mendorong manusia untuk tidak mengonsumsi hal-hal yang sifatnya murahan atau tidak berkelas. Sebagai usaha untuk melakukan diferensiasi, orang-orang kelas menengah cenderung melakukan *conspicuous consumption*. *Conspicuous consumption* merupakan konsumsi yang ditujukan untuk gaya dan pamer. Orang-orang kelas menengah melakukan *conspicuous consumption* agar mereka dapat dianggap setara dengan orang-orang kelas atas dan sebaliknya orang-orang kelas atas justru membatasi *conspicuous consumption* yang dilakukan oleh kelas menengah. Karena orang-orang kelas atas ingin menciptakan diferensiasi yang baru antara dirinya dengan orang-orang kelas menengah (Zuhdi et al., 2021).

### Simulasi

Menurut Baudrillard dunia ini telah kehilangan keasliannya dan yang ada hanyalah simulasi. Simulasi merupakan dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode, tanpa referensi yang jelas. Media massa dan media elektronik mengonsumsi tanda-tanda dan kode-kode tersebut kepada individu (Saumantri & Zikrillah, 2020). Baudrillard berpendapat bahwa media massa dan media elektronik telah menghantarkan individu kepada manipulasi tanda dan kode

(Baudrillard, 1983). Peristiwa-peristiwa, sejarah dan budaya hanyalah merupakan bentukan dari media massa dan elektronik. Contohnya adalah televisi. Individu dapat mengetahui mengenai peristiwa-peristiwa penting di dunia melalui berita yang ditayangkan di televisi, tanpa ia harus mengalami peristiwa tersebut.

Realitas yang sesungguhnya telah dikalahkan oleh realitas yang dihasilkan oleh media massa maupun media elektronik tersebut. Realitas tersebut dianggap lebih nyata daripada realitas sesungguhnya (Baudrillard, 1983). Contohnya, seseorang merasa mengalami peristiwa tertentu yang ditonton dari berita di televisi. Dengan kata lain, menurut Baudrillard tidak ada lagi realitas yang sesungguhnya, yang ada hanyalah realitas yang baru, yaitu realitas yang dihasilkan oleh media massa dan media elektronik. Realitas baru yang diproduksi oleh media massa dan media elektronik ini membuat segala sesuatu menjadi tidak jelas kebenarannya, segala sesuatu menjadi tidak pasti. Segala sesuatu hanyalah merupakan bentuk dari media massa dan media elektronik, segala sesuatu hanyalah simulasi (Piliang, 2001).

Lebih lanjut, Baudrillard berpendapat bahwa konsumen harus memperlihatkan sistem bahasa dan sistem komunikasi pada *consumer society*, karena sistem bahasa itulah yang terus mengomunikasikan yang tiruan kepada konsumen dan yang membuat konsumen terus mengonsumsi objek-objek simulasi atau objek-objek tiruan. Objek-objek tiruan atau objek simulasi yang dibahas adalah *gadget* dan *kitsch*. Menurut Baudrillard, konsumerisme dikelilingi oleh objek-objek simulasi yaitu *gadget* dan *kitsch*. *Gadget* didefinisikan sebagai objek-objek yang berpotensi untuk tidak memiliki kegunaan

sama sekali. *Gadget* merupakan objek yang sesungguhnya dari konsumerisme, semua barang berpotensi untuk menjadi *gadget*. Dengan kata lain, *gadget* merupakan objek-objek yang ditujukan untuk fungsi-fungsi sekunder, untuk fungsi-fungsi prestise atau demi mengikuti fashion tertentu, Baudrillard mencontohkan sebuah mobil merupakan *gadget* apabila mobil tersebut dibeli untuk memperoleh prestise tertentu (Putri, 2021).

Baudrillard menambahkan bahwa ada objek simulasi yang menandai konsumerisme, yaitu *kitsch*. *Kitsch* merupakan objek-objek yang tiruan atau imitasi. *Kitsch* ini timbul sebagai akibat dari adanya mobilitas sosial yaitu pergerakan individu-individu untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi. Tidak ada *kitsch* dalam suatu masyarakat yang tidak memiliki mobilitas sosial. Dalam masyarakat dengan mobilitas sosial, koleksi terbatas sebagai objek mewah merupakan sesuatu yang membedakan orang-orang kelas atas (Soedjatmiko, 2008). Keinginan konsumen untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi inilah yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap objek *kitsch*. *Kitsch* disebutkan sebagai objek yang anti-estetis. *Kitsch* tidak menawarkan estetika dalam keindahan dan keasliannya, objek *kitsch* diproduksi lebih kecil atau lebih besar dari aslinya, mengestimasi bahan-bahan aslinya dengan menggunakan bahan-bahan tiruan, serta meniru bentuk-bentuk dengan beraturan (Kroes, 2019).

### Personalisasi

Baudrillard menyebutkan personalisasi sebagai bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh konsumen. Personalisasi disebut juga batas perbedaan terkecil (*the smallest marginal difference*). Konsumen terus menerus menginginkan

adanya perbedaan kualitatif terkecil pada dirinya haik dalam hal status maupun dalam hal gaya. Dengan mengkonsumsi produk-produk, konsumen mengharapkan dirinya akan berbeda dengan orang lain baik dalam hal status maupun dalam hal penampilan. Menurut Baudrillard, iklan-iklan yang mengarahkan konsumen untuk terus menerus mengadakan personalisasi (Baudrillard, 1975).

Terlihat bahwa iklan itu ingin menciptakan suatu *image* atau citra tertentu pada rokok tersebut. Iklan mencoba untuk memaksakan konsensus bahwa merokok tersebut akan memiliki gaya, percaya diri, kekuasaan dan kekuatan. Dengan demikian, konsumen akan mengkonsumsi rokok tersebut karena keinginannya untuk melakukan personalisasi atau perbedaan terkecil dalam hal gaya dan status. Selain itu, menurut Baudrillard, iklan juga mengarahkan jenis personalisasi lainnya kepada konsumen yaitu dengan mengundang konsumen untuk menikmati dan memuaskan dirinya sendiri, konsumen diundang untuk menentukan kepribadian dengan meniru model-model yang diciptakan oleh media massa (Haryono, 2020).

### PENUTUP

Baudrillard yang merupakan salah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris. Menurutnya konsumsi yang terjadi sekarang ini telah bergeser menjadi konsumsi tanda. Masyarakat kontemporer tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut. Oleh karena itu tidak ada lagi *depth* atau kedalaman dalam

konsumsi melainkan sudah tergantikan dengan *surface*. Oleh karena itu terjadi sebuah logika sosial diferensiasi yang terjadi pada setiap individu. masyarakat tidak lagi mengonsumsi karena kebutuhan ataupun karena kepuasan yang akan didapatkannya, akan tetapi mereka mengonsumsi karena adanya tanda (pesan atau citra) yang mereka maknai dan adanya keinginan untuk terus membedakan dirinya dengan orang lain. Selain itu fenomena konsumerisme dikelilingi oleh objek-objek simulasi yaitu *gadget* dan *kitsch*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.

Anton Bakker, A. C. Z. (1994). *Metodologi penelitian filsafat*. Kanisius.

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166.  
<https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>

Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*. Telos.

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications inc.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.

Berger, A. A. (2015). *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan*

*Kontemporer*. Tiara Wacana.

Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kybernan*, 12(1), 40–57.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications inc.

Frans Magnis Suseno. (2005). *Pemikiran Karl Marx: dari sosialisme utopis ke perselisihan revisionisme*. Gramedia.

Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232.  
<https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>

Hikmawan, M. D., & Azwar, A. F. A. (2020). Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand “Nike” dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat). *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 56–64.  
<https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7768>

Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238.  
<https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>

Islam, R. C. (2017). Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard). *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 2(1), 88–112.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jaqfi.v2i1.4253>
- Kambali, M. (2020). Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat: Dialektika Infrastruktur Dan Suprastruktur. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 63–80. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.154>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kroes, R. (2019). The Revenge of the Simulacrum: the Reality Principle Meets Reality TV. *Society*, 56(5), 419–426. <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00395-0>
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer*. Kanisius.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Murtiningsih, S., Siswanto, J., & Syamsudin, M. M. (2013). Problem Pendidikan Video Games Baudrillard. *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada*, 19(1), 78–86. <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>
- Pawlett, W. (2007). *Jan Baudrillard Against Banality*. Routledge.
- Piliang, Y. A. (2001). Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 2(2), 165–176. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V2I2.716>
- Putri, D. E. (2021). REPRESENTATION OF CONREPRESENTASI BUDAYA KONSUMEN DI KOMUNITAS MINIMALIS LYFE WITH LESSUMER CULTURE IN LYFE WITH LESS MINIMALIST COMMUNITY. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3201>
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DI RUANG SOSIAL: ANALISIS BUDAYA PEMBEDAAN DIRI DI LINGKUNGAN FISIP UNIMAL. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3094>
- Rajagukguk, T. P., & Sofianto, K. (2020). SIMULAKRA HIPERREALITAS DAN REPRODUKSI TANDA GAME ONLINE-PUBG Studi Kasus Siswa Prosus Inten Jalan Aceh, Kota Bandung, Tahun 2019. *Metahumaniora*, 10(1), 118. <https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v10i1.22239>
- Saepullah, A. (2020). Konsep Utilitarianisme John Stuart Mill: Relevansinya terhadap Ilmu-ilmu atau Pemikiran Keislaman. *Aqlania: Jurnal Filsafat Dan Teologi Islam*, 11(2), 243–261. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3267>

8/aqlania.v11i2.2961

Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>

Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.

Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>

Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *SIMULACRA: JURNAL SOSIOLOGI*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>

Warde, A. (2017). *Consumption: A Sociological Analysis*. Palgrave Macmillan.

Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., & Putra, P. H. (2021). Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>