

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era kapitalis¹ saat ini, dinamika pasar mendorong perusahaan menciptakan berbagai varian produk demi menggaet konsumen yang semakin variatif. Pemasaran menjadi salah satu kunci utamanya. Perusahaan berlomba melakukan pemasaran produk dengan berbagai cara demi pertumbuhan profit. Pemasaran atau *marketing* sendiri adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dan membangun relasi-relasi konsumen yang menguntungkan melalui penciptaan nilai bagi konsumen dan sebaliknya, perusahaan juga mendapatkan nilai dari mereka.² Dari definisi tersebut, konsumen dilibatkan dalam proses pemasaran suatu produk sehingga perusahaan dapat membangun relasi yang personal terhadap mereka dan relasi tersebut mampu menciptakan kepuasan (*satisfaction*) bagi pelanggan serta keuntungan (*profit*) bagi perusahaan itu sendiri. Dalam proses pemasarannya itu, perusahaan tentu melakukan berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu logika dalam pemasaran yang

¹ Kapitalis merujuk pada kapitalisme yang dipandang sebagai suatu sistem sosial-ekonomi di mana pertukaran produk, baik barang maupun jasa, yang diatur sedemikian rupa dengan didasarkan pada perlindungan hak milik pribadi serta adanya penetapan sistem harga oleh pihak swasta. Seseorang cenderung bebas melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa sesuai dengan ketentuan yang disetujui pasar. Dalam kapitalisme, pasar menjadi aspek utama dan di dalam pasar, ada fokus untuk mencari peluang investasi yang paling menguntungkan. (Bdk. Kevin Vallier, "Neoliberalism", <https://plato.stanford.edu/entries/neoliberalism/#Capi>, 9 Juni 2021, diakses pada 27 Februari 2025, pukul 20.51 dan Lisa Herzog, "Markets", <https://plato.stanford.edu/entries/markets/>, 26 Maret 2013, diakses pada 27 Februari 2025, pukul 21.11).

² "Marketing is the process of engaging customers and building profitable customer relationships by creating value for customers and capturing value in return" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition*, Harlow: Pearson Education Limited, 2018, hlm. 53).

diharapkan mampu menciptakan nilai-nilai bagi konsumen dan mencapai relasi-relasi konsumen yang menguntungkan.³ Salah satu elemen penting strategi pemasaran itu adalah promosi. Promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi target konsumen untuk membelinya.⁴ Perusahaan biasa melakukan suatu kampanye promosi untuk menggencarkan pemasaran. Secara khusus di zaman postmodern⁵, kampanye promosi bertujuan merangsang terjadinya budaya konsumsi. Budaya konsumsi ini menjadi kajian yang hangat dan menarik untuk dibahas sebab dewasa ini, konsumen semakin dipengaruhi oleh objek atau produk.⁶ Menurut Jean Baudrillard, seorang filsuf postmodern Prancis, konsumsi masyarakat zaman ini juga dibentuk melalui permainan tanda.⁷

Dalam masyarakat konsumeris, tindakan konsumsi dari seorang konsumen tidak lagi dilakukan karena suatu kebutuhan riil tertentu, tetapi justru oleh kuatnya pengaruh imajinasi dari iklan dan hasrat untuk mengonsumsi produk tersebut. Tidak mengherankan bila hal itu berdampak pada strategi promosi perusahaan dengan

³ “Marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationships” (*Ibid.*, hlm. 74).

⁴ “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and per suade target customers to buy it” (*Ibid.*, hlm. 78).

⁵ Postmodernisme merujuk pada adanya diskontinuitas budaya era modern. Era ini ditandai dengan beberapa ciri yang khas. Pertama, adanya kebudayaan uang yang kuat sebagai suatu motif berlangsungnya kebudayaan. Kedua, pengutamaan penanda (*signifier*) daripada petanda (*signified*), media daripada pesan, fiksi daripada fakta, sistem tanda ketimbang sistem objek, dan estetika ketimbang etika. Ketiga, adanya dunia simulasi karena berbagai bentuk tanda yang dibangun sehingga citra dan fakta saling tumpang-tindih dan sulit dibedakan. Keempat, munculnya sifat hiperrealitas di mana di dalam sifat ini, citra dan fakta tadi saling bertubrukan dan bahkan realitas semu (citra) mengalahkan realitas nyata (fakta). Kelima, adanya budaya populer atau budaya media massa yang semakin digemari (Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012, hlm. 9, 14-15).

⁶ Bdk. Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2016, hlm. 63.

⁷ Bdk. Jean Baudrillard, *The Consumer Society – Myths & Structures*, London: SAGE Publications, 1998, hlm. 21.

memainkan tanda. Salah satu metodenya adalah dengan personalisasi yang memakai tanda-tanda yang melekat pada diri personal konsumen. Dalam pemasaran, ini disebut sebagai *personalized marketing*. Metode ini memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi produk lebih spesifik dan personal sehingga mengenali konsumen sebagai individu dan menawarkan layanan yang personal.⁸ Selain itu, personalisasi dapat menciptakan pengalaman yang membuat konsumen semakin dilibatkan, dimengerti, dan terikat pada produk. Dampaknya, muncul persoalan filosofis, yakni apakah manusia masih dapat mengenali dan menentukan dirinya secara autentik atau telah tereduksi menjadi makhluk yang ditentukan oleh sistem tanda konsumeris?

Metode personalisasi sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan minuman soda legendaris dunia asal Amerika Serikat, yakni *Coca-Cola*. Perusahaan ini meluncurkan kampanye berjudul *Share a Coke*.⁹ Dalam kampanye ini, mereka mengganti logo ikonik mereka di kemasan minumannya dengan nama-nama pribadi populer di suatu negara sehingga menimbulkan pengalaman yang benar-benar personal bagi konsumen ketika mereka mengonsumsi *Coca-Cola*. Kampanye ini dimulai di Australia pada 2011 dan baru pada 2015 silam, masuk ke Indonesia dengan 70 nama populer.¹⁰ Suryanto Gunawan, selaku *Marketing Manager Coca-Cola Indonesia*, menyampaikan bahwa kampanye personalisasi ini dilakukan agar

⁸ Bdk. Fadhilah Ummah, "Personalized Marketing: Setiap Konsumen Ingin Kebutuhannya Dimengerti", <https://www.marketeers.com/personalized-marketing-setiap-konsumen-ingin-kebutuhannya-dimengerti/>, 24 Mei 2023, diakses pada 20 Maret 2025, pukul 11.14.

⁹ Bdk. Marketeers Editor, "Share A Coke Hadirkan 70 Nama di Kemasan Coca-Cola", <https://www.marketeers.com/share-a-coke-hadirkan-70-nama-di-kemasan-coca-cola/>, 12 Agustus 2015, diakses pada 20 Maret 2025, pukul 11.59.

¹⁰ *Ibid.*

dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta memberikan kesempatan unik dan menyenangkan bagi relasi manusia karena saling berbagi minuman dengan nama personal mereka yang tertera di produk yang dikonsumsi.¹¹

Strategi promosi lain dilakukan oleh *Samsung*, perusahaan elektronik Korea Selatan yang terkenal dengan produk ponsel pintarnya. Pada 2021, *Samsung* mengeluarkan produk ponsel pintar, yakni *Galaxy Z Flip 3 Bespoke Edition*.¹² Stephanie Choi, selaku SVP dan *Head of Marketing of the Mobile Communications Business Electronics Samsung*, mengatakan bahwa pengguna produknya saat ini begitu beragam sehingga teknologi harus mampu mencerminkan keunikan hidup mereka dan mencerminkan siapa mereka lewat teknologi yang paling sering mereka gunakan.¹³ Selanjutnya, mereka merilis fitur di mana konsumen dapat mengekspresikan dirinya lewat warna ponsel pintar *Galaxy Z Flip 3 Bespoke Edition* yang kombinasi warna perangkatnya itu dapat dipilih sendiri oleh konsumen. *Samsung* menguji ribuan pilihan warna dan mengombinasikannya hingga menghasilkan 49 pilihan kombinasi warna yang dapat dipilih konsumen.¹⁴

Fenomena personalisasi juga merambah produk gaya hidup sehari-hari, salah satunya melalui tren *tumbler* premium merek *Corkcicle* asal Amerika Serikat. Di Indonesia, produk dengan berbagai model ini sempat menjadi viral di media sosial setelah dijuluki sebagai “*Tumbler Sultan*” dan bertransformasi menjadi penanda

¹¹ *Ibid.*

¹² Bdk. Fadhilah Ummah, *Op.Cit.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Bdk. Tanpa pengarang, “An All-New Custom Galaxy Experience: Introducing Galaxy Z Flip3 Bespoke Edition”, <https://news.samsung.com/us/galaxy-z-flip3-bespoke-edition-all-new-custom-galaxy-experience/>, 20 Oktober 2021, diakses pada 20 Maret 2025, pukul 12.22.

gaya hidup serta status sosial hingga dijuluki sebagai “botol minum khas anak SCBD”.¹⁵ Rahmi Maulida, selaku *Marketing & Communication Lead Corkcicle Indonesia*, mengungkapkan bahwa media sosial berdampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup konsumen, yang tidak hanya berhasil mendongkrak penjualan, tetapi juga mempercepat ekspansi gerai fisik mereka di berbagai pusat perbelanjaan sejak 2019.¹⁶ *Corkcicle* pun menarik perhatian publik dengan memanfaatkan *endorsement* dari selebritas, misalnya Raisa, Agnez Mo, Justin Bieber, dan lainnya.¹⁷ Strategi ini efektif menciptakan persepsi premium dari produk tersebut sehingga mampu melekatkan diferensiasi status dan prestise sosial bagi konsumennya.

Dari contoh-contoh di atas, terlihat bahwa personalisasi yang dilakukan ini berdampak besar bagi keuntungan perusahaan dengan membangun konstruksi simbolik yang menyentuh sisi emosional konsumen lewat sentuhan-sentuhan tanda personal yang diminati dan dianggap mencerminkan identitas dirinya. Belum lagi, hal ini didukung dengan besarnya peluang dari pasar digital Indonesia. Iklan di media membanjiri visual masyarakat setiap harinya yang mayoritas terpapar layar gawai. Dikutip dari data *Mordor Intelligence*¹⁸, pasar iklan digital Indonesia (*Indonesia Digital Advertising Market*) pada 2024 lalu mencapai 3,04 miliar dolar

¹⁵ Bdk. Riana Agustian, “Kisah Sukses Brand Corkcicle: Diciptakan di Garasi Kini Jadi Botol Minum Fenomenal yang Bergengsi”, <https://olenka.id/kisah-sukses-brand-corkcicle-diciptakan-di-garasi-kini-jadi-botol-minum-fenomenal-yang-bergengsi/all>, 19 Juli 2024, diakses pada 1 Juni 2026, pukul 20.47.

¹⁶ Bdk. M. Faizi, “Corkcicle Viral di Media Sosial: Tren di Kalangan Anak Muda Indonesia”, <https://serikatnews.com/corkcicle-viral-di-media-sosial-tren-di-kalangan-anak-muda-indonesia/>, 6 November 2024, diakses pada 1 Juni 2026, pukul 20.43.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Bdk. Mordor Intelligence, “Indonesia Digital Advertising Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025–2030)”, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-digital-advertising-market>, diakses pada 21 Februari 2025, pukul 10.56.

AS dan diperkirakan naik menjadi 3,23 miliar dolar AS pada 2025 ini. Lebih lagi, *Mordor Intelligence* mengestimasi bahwa di tahun 2030, pasar iklan digital Indonesia akan menyentuh angka 4 miliar dolar AS.¹⁹ Angka tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan iklan digital akan terus naik dan memberi dampak yang signifikan bagi produsen. Ini didukung juga dengan penggunaan media sosial yang masif di mana *DataReportal* Januari 2024 menunjukkan bahwa sekitar 49,9 persen total populasi Indonesia menggunakan media sosial.²⁰

Pertumbuhan pasar iklan digital dan pengguna media sosial ini tentu menjadi ladang menjanjikan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya dan meraup keuntungan. Media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan juga terukur. Adanya personalisasi lewat algoritma teknologi, misalnya *hyper-personalization*, turut memperkuat strategi produsen. Hal ini mengacu pada pendekatan teknologi canggih dengan menggunakan kecerdasan artifisial sehingga memberikan pengalaman pengguna internet yang luar biasa personal, relevan, dan kontekstual bagi diri konsumen.²¹ Dengan analisis yang canggih, suatu teknologi dapat memahami preferensi individu yang mendalam bahkan mungkin secara tidak disadari, lebih baik daripada individu itu sendiri. Teknologi mampu mengenali konsumen melalui

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Bdk. DataReportal, "DIGITAL 2024: INDONESIA", <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada 25 Februari 2025, pukul 14.27.

²¹ Bdk. Indah Hairunisah, "Hyper-Personalization: Ketika Teknologi Lebih Tahu Tentang Diri Sendiri", <https://kumparan.com/indahhairunisahcampus/hyper-personalization-ketika-teknologi-lebih-tahu-tentang-diri-sendiri-24LgPvGoa9N>, 25 Januari 2025, diakses pada 20 Maret 2025, pukul 12.43.

pemanfaatan *big data*²² dari sejumlah besar aktivitas daring (dalam jaringan), seperti *browsing*, belanja, bermain gim, atau sekadar bermedia sosial.²³

Berkaitan dengan hal tersebut, algoritma personalisasi menjadi jantung untuk memahami pola perilaku konsumen.²⁴ Dalam kehidupan sehari-hari, algoritma lokapasar membantu merekomendasikan produk-produk yang kemungkinan besar dicari dan diinginkan konsumen. Algoritma layanan *streaming* akan dimanfaatkan untuk membantu konsumen menyusun dan memiliki *playlist* film atau lagu favoritnya. Melalui fenomena ini, terlihat bahwa didukung dengan kecanggihan teknologi, personalisasi akan semakin mudah dilakukan dan membuat konsumen semakin sering mengonsumsi hal yang dirasa sesuai dengan identitas diri mereka. Namun, sebenarnya, secara tidak sadar, budaya konsumtif telah ditanamkan ke dalam dirinya lewat strategi personalisasi itu. Konsumen dirangsang terus mengonsumsi hal-hal yang diidentikkan dengan dirinya secara personal yang sebenarnya adalah sistem buatan dari produsen. Fenomena ini tentu mengusik kemanusiaan yang akhirnya semakin dinilai dan dipahami hanya dari tampilan atau tanda-tanda simbolik yang dikonsumsinya.

²² *Big data* adalah suatu istilah yang merujuk pada kumpulan data yang sangat besar dan beragam, terstruktur dan tidak terstruktur, dan terus bertumbuh secara eksponensial. Karena volume, kecepatan, dan variasinya sangat besar, sistem manajemen tradisional tidak bisa memprosesnya. Oleh karena itu, pengolahan *big data* ini memerlukan kecanggihan teknologi yang memadai, seperti konektivitas, mobilitas, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI). *Big data* sangat membantu perusahaan dalam memahami area bisnisnya, mulai dari situasi pasar, proses bisnis, hingga perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan perusahaan. Salah satu contoh penggunaan *big data* ialah dengan melacak perilaku konsumen dan kebiasaan belanjanya sehingga perusahaan dapat merekomendasikan produk-produk yang sangat dipersonalisasi dan sesuai untuk masing-masing konsumen itu (Bdk. Google Cloud, “Apa itu big data?”, <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data?hl=id>, tanpa tanggal, diakses pada 20 Maret 2025, pukul 14.18).

²³ Bdk. Indah Hairunisah, *Op.Cit.*

²⁴ *Ibid.*

Melalui berbagai iklan kreatif, manusia digoda untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan dari manipulasi tanda dan bukan dari kebutuhan riilnya. Manusia bahkan menjadi tidak sadar ketika dirinya diseduksi oleh berbagai informasi dan wacana berbagai media.²⁵ Seduksi ini bertujuan untuk membelokkan sesuatu dari intensi aslinya sehingga seseorang akhirnya terkecoh dengan kreasi baru yang ditawarkan.²⁶ Perusahaan melalui mediana berusaha mengkreasi realitas yang baru yang terus-menerus dikomunikasikan menjadi tanda-tanda. Harapannya, tanda-tanda itu dapat dilihat sebagai realitas itu sendiri daripada realitas aslinya.²⁷ Hal ini disebut sebagai hiperrealitas di mana pengemasan pesan mengalahkan isi pesan.²⁸ Dampaknya, banyak orang yang terjebak membeli berbagai produk hanya demi keinginan semata akibat godaan tanda-tanda yang superfisial, bukan sungguh kebutuhannya yang esensial.

Iklan memunculkan sikap konsumeris di mana seseorang melakukan pola konsumsi yang berlebihan karena hanya berdasarkan keinginannya.²⁹ Sikap konsumeris ini tampak dalam situasi masyarakat Indonesia zaman ini, terbukti dari semakin banyaknya anak muda yang terjebak pinjaman *online* (pinjol). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juni 2023 menunjukkan sekitar 60 persen penerima pinjaman *online* aktif adalah anak muda berusia 10-34 tahun (generasi Y

²⁵ Bdk. Michael Ganda Kharisma, “Konsepsi Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard dalam Buku *Simulations*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2020, hlm. 4.

²⁶ Bdk. Hizkia Yosie Polimpung, “‘‘Apa yang Kamu Lakukan Setelah Orgy?’’: Nihilisme Baudrillard, Reversibilitas, dan Perlawanan Simulakrais”, <https://indoprogress.com/2014/11/apa-yang-kamu-lakukan-setelah-orgy-nihilisme-baudrillard-reversibilitas-dan-perlawanan-simulakrais/>, 17 November 2014, diakses pada 25 Februari 2025, pukul 20.59.

²⁷ Bdk. Haryatmoko, *Op.Cit.*, hlm. 65.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Bdk. Michael Ganda Kharisma, *Op.Cit.*, hlm. 2.

dan Z) dengan total nilai pinjaman sebesar 26,87 triliun rupiah.³⁰ Angka tersebut naik sebesar 25,9 persen dibanding tahun sebelumnya.³¹ Data tersebut membuktikan bahwa tingkat konsumsi, terutama anak muda Indonesia, relatif tinggi apalagi dengan tuntutan standar hidup masyarakat konsumeris zaman ini yang cenderung haus akan tren kekinian dan ingin menunjukkan keunikan personalnya.

Dalam acara *Bisnis Indonesia Goes to Campus* di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada Juni 2024, Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dr. Friderica Widyasari Dewi mengingatkan bahwa generasi milenial (Y) dan generasi Z sangat rentan menghamburkan uang demi gaya hidup konsumtif yang menyenangkan.³² Prinsip *Fear of Missing Out* (FOMO) serta *You Only Live Once* (YOLO) semakin menyebabkan seseorang ingin segera mengikuti tren kekinian dan menikmati kesenangan hidup yang bebas. Karena situasi ini, tidak mengherankan bila masyarakat Indonesia mudah tergiur oleh produk-produk kapitalis yang diciptakan dan dikemas sedemikian rupa menyerupai kebutuhan dan identitas personal mereka. Masyarakat semakin sulit membedakan mana yang realitas dan mana yang fantasi.³³

³⁰ Bdk. Andrian W. Finaka, "Anak Muda Banyak Terjebak Pinjaman Online", <https://indonesiabaik.id/infografis/anak-muda-banyak-terjebak-pinjaman-online>, 2024, diakses pada 27 Februari 2025, pukul 10.04.

³¹ *Ibid.*

³² Bdk. Kurnia Ekaptiningrum, "OJK Ingatkan Gen Z dan Milenial Rentan Terjerat Pinjol", <https://ugm.ac.id/id/berita/ojk-ingatkan-gen-z-dan-milenial-rentan-terjerat-pinjol/>, 11 Juni 2024, diakses pada 27 Februari 2025, pukul 10.10.

³³ Bdk. Silviana Purwanti, "Melihat dengan Dunia Simulakra", dalam *KOMUNIKATIF*, Vol. 11, No. 2, Desember 2022, hlm. 228.

Melalui hiperrealitas, masyarakat masuk dalam suatu model yang disajikan media yang mengomunikasikan berbagai tanda dan citra yang dianggap ideal. Tanda dan citra personal itu sebenarnya sudah diatur oleh para kapitalis demi kepentingannya.³⁴ Melalui tanda-tanda di berbagai produk itu, seorang konsumen dapat membentuk identitas mereka, termasuk demi meraih status sosial yang diinginkan, yang diidentifikasi dari produk yang dikonsumsi. Itu menunjukkan bahwa objek konsumsi juga telah berubah menjadi tanda-tanda untuk membentuk suatu klasifikasi status sosial.³⁵ Dalam pemikiran postmodernisme, fenomena ini dikaji secara mendalam oleh Jean Baudrillard, seorang filsuf Prancis yang hidup pada 1929-2007. Dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society*, ia menjabarkan situasi masyarakat zaman postmodern ini yang didominasi praktik kapitalis sehingga berakibat timbulnya sikap konsumerisme.

Baudrillard melihat bahwa di zaman ini, manusia dianggap eksis bila mengonsumsi suatu produk. Bila dulu, secara tradisional, seorang pribadi (*person*) dikenal dengan keunikan dirinya (karakter dan lainnya), di era postmodern ini, pribadi itu dikenal lewat suatu tanda-tanda yang dikenakan.³⁶ Identitas seorang manusia diidentifikasi melalui konsumsinya.³⁷ *I consume therefore I am*, artinya “Aku mengonsumsi, maka aku ada”. Manusia dinilai keberadaannya dan kualitasnya dari tanda atau citra eksternal yang ia konsumsi dan bangun dari

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Bdk. Medhy Aginta Hidayat, “Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas”, <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas/>, 6 Januari 2018, diakses pada 6 Februari 2025, pukul 21.18.

³⁶ Bdk. Jean Baudrillard, *Op.Cit.*, hlm. 88.

³⁷ Bdk. Iqbal Dimas Satrio, “Wacana Arogansi Kapitalisme Postmodernitas”, <https://lsfdiscourse.org/wacana-arogansi-kapitalisme-postmodernitas/>, 15 Agustus 2021, diakses pada 6 Februari 2025, pukul 21.11.

produk-produk personal, bukan lagi karena kekhasan dirinya. Hal ini menjadi urgensi di zaman ini karena konsumen perlahan kehilangan daya kritis dan kebebasannya akibat gempuran narasi mengenai jutaan lini produk yang tampaknya personal itu. Seorang manusia semakin dibingungkan untuk merumuskan siapa dirinya karena harus mengikuti standar masyarakat konsumeris.

Masyarakat konsumeris berdampak pada manusia yang perlahan mengalami alienasi atau keterasingan dari dirinya. Di era kapitalisme klasik, Karl Marx, seorang filsuf Jerman (1818-1883), melihat manusia teralienasi dari dirinya sendiri. Hal ini terjadi karena kaum buruh kehilangan akses dari segala kesempatan untuk menggali potensi dan pemaknaan diri sepenuhnya sebagai manusia.³⁸ Mereka hanya mampu menyesuaikan diri dengan logika kapitalisme demi mempertahankan hidup mereka dengan bekerja keras meski merendahkan kualitas esensial mereka sebagai manusia.³⁹ Di era postmodern ini, alienasi terjadi dalam bentuk yang berbeda. Di era ini, manusia menjadi teralienasi karena logika konsumsi. Manusia terasing karena berbagai komoditas yang dikonsumsi itu merepresentasikan suatu tanda atau citra yang berpengaruh atas kehidupan sosial masyarakat dan cerminan mereka dalam berperilaku.⁴⁰ Manusia memproyeksikan dirinya melalui tanda dari objek-objek yang tampaknya merefleksikan kebutuhan mereka dan perlahan kehilangan kontrol atas otonomi diri karena takluk pada sistem tanda itu.⁴¹ Segala sesuatu seolah-olah sudah diwakili oleh berbagai tanda dan rangkaian

³⁸ Bdk. Aditya Permana, "Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik", *dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 1 , No. 2, 2012, hlm. 95.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 98.

⁴¹ *Ibid.*

konsumsi manusia personalnya.

Berangkat dari penjelasan tersebut, penulis hendak menganalisis pemikiran Jean Baudrillard dengan judul: KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM BUKU *THE CONSUMER SOCIETY*. Penulis ingin mengkaji secara filosofis kritis mengenai fenomena manusia di zaman postmodern ini yang sangat dipengaruhi konsumsi personalnya untuk membentuk tanda identitas dirinya. Hal ini relevan dengan situasi masyarakat Indonesia zaman ini yang mudah hanyut oleh tren sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif. Baudrillard sendiri mengatakan bahwa zaman ini, manusia cenderung dikenal bukan sebagai individu yang autentik, melainkan sintetik, yang palsu, yang sudah diciptakan oleh sistem tanda.⁴² Baginya, dalam konteks masyarakat konsumeris, manusia dibentuk bukan lewat kedalaman pribadi, tetapi dari kumpulan tanda yang dikonstruksi logika konsumsi. Dengan demikian, penulis berharap tulisan ini dapat menggugah kesadaran bahwa identitas manusia tidak hanya dibentuk oleh tanda-tanda eksternal yang dibentuk pasar, melainkan autentisitasnya sebagai manusia yang utuh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan yang hendak dianalisis dalam skripsi nanti, yakni: “Apa itu konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris menurut pemikiran Jean Baudrillard dalam buku *The*

⁴² Bdk. Jean Baudrillard, *Op.Cit.*

Consumer Society?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah untuk beberapa hal berikut.

1. Memahami konsep personalisasi menurut Jean Baudrillard.
2. Melihat relevansi konsep personalisasi menurut Jean Baudrillard dewasa ini.
3. Sebagai syarat kelulusan program studi Strata Satu (S-1) Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.4. Metode Penelitian

1.4.1. Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis merupakan data dari penelitian kualitatif. Data-data tersebut diperoleh dari metode studi pustaka mengenai konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris dalam buku *The Consumer Society* karya Jean Baudrillard sebagai sumber primer dan didukung oleh beberapa sumber sekunder.

1.4.2. Jenis Penelitian dan Metode Analisis Data

Skripsi ini tergolong dalam jenis refleksi atas pemikiran dari seorang filsuf, yakni Jean Baudrillard. Pemikiran yang hendak direfleksikan ialah

konsep personalisasi dalam buku karya Jean Baudrillard, yaitu *The Consumer Society*. Penulis akan menggunakan metode analisis interpretasi teks⁴³ secara umum. Melalui metode tersebut, penulis hendak mempelajari pemikiran dan konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris Jean Baudrillard. Metode deskripsi dan analisis akan digunakan untuk menjelaskan interpretasi mengenai konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris dalam buku *The Consumer Society* tersebut lalu penulis akan membedahnya secara filosofis kritis. Penulis berharap dapat memahami konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris dan menarik relevansinya bagi manusia di zaman ini.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. *The Consumer Society – Myths and Structures*, SAGE Publications (1999)

Buku karya Jean Baudrillard ini pertama kali diterbitkan pada 1970 dengan judul *La Société de consommation*. Edisi yang digunakan penulis ialah versi bahasa Inggris terbitan dari SAGE Publications pada 1998 (cetakan ulang 1999). Melalui karyanya ini, Baudrillard menguraikan mengenai situasi kapitalisme zaman ini. Menurutnya, masyarakat telah dibuat sedemikian rupa oleh kaum kapitalis sehingga mereka mengalami perubahan perilaku konsumsi. Di era ini, Baudrillard merasa bahwa masyarakat telah

⁴³ Bdk. Anton Bakker dan Achmad Charis Zubair, *Metode Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: PT Kanisius, 1990, hlm. 63.

didominasi oleh pertukaran nilai tanda (*sign value*).⁴⁴ Masyarakat cenderung tidak lagi mengonsumsi produk sesuai nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*), melainkan nilai tanda yang berpengaruh besar terhadap status sosial individu nantinya.

Masyarakat juga kini juga dikuasai oleh objek-objek dan ditentukan pula olehnya. Sebagai akibat dari adanya hiperrealitas, muncul yang disebut konsep personalisasi (dibahas di Bab 6 *The Consumer Society*).⁴⁵ Konsep ini sering dilihat sebagai bagian kebebasan dari konsumen yang seakan-akan mampu memilih dan membentuk identitasnya sendiri. Padahal, produk-produk personalisasi itu sebenarnya sudah ditentukan oleh mekanisme pasarnya dan menjadi bagian dari logika hiperrealitas.⁴⁶ Konsumen dibuat merasa dapat mengidentifikasi dirinya dengan citra dan tanda dari produk yang menurutnya personal itu.

1.5.2. *Simulacra and Simulations*, University of Michigan (1994)

Buku ini diterbitkan pada 1981 dalam bahasa Prancis dengan judul *Simulacres et simulation* dan penulis menggunakan buku terbitan bahasa Inggris pada 1994 oleh University of Michigan Press. Melalui karyanya ini, Jean Baudrillard membahas bahwa masyarakat saat ini yang telah hidup dalam era hiperrealitas. Dalam era hiperrealitas itu, masyarakat terjebak

⁴⁴ Bdk. Jean Baudrillard, *The Consumer Society – Myths and Structures*, hlm. 21.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 87.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 89.

dalam suatu dunia simulasi yang diciptakan oleh model-model tanpa asal atau tidak merujuk pada realitas apapun. Hal ini berarti bahwa bila dulu manusia hidup, misalnya dengan peta, cermin, atau konsep yang merujuk pada suatu realitas, kini, simulasi mengubah semuanya dan menciptakan suatu model realitas baru yang bahkan tanpa merujuk pada realitas apapun.⁴⁷ Baudrillard menyebutnya sebagai *simulacra* yang perlahan mengambil alih realitas kehidupan manusia.

Ia memberikan penjelasan 4 tahap bagaimana simulakra terbentuk, yakni (1) refleksi atas realitas, (2) memutarbalikkan realitas, (3) menutupi realitas, dan (4) menjadi simulasi tanpa referensi ke realitas apapun.⁴⁸ Contohnya dari simulakra ini ialah *Disneyland*. Menurutnya, *Disneyland* menjadi hiperrealitas yang berfungsi untuk menutupi realitas dunia yang ada dengan berbagai fantasi yang memuaskan pengunjung.⁴⁹ Lebih lagi, *Disneyland* dijadikan miniatur imajinasi dari Amerika yang ideal yang aman dan teratur. Dengan kata lain, *Disneyland* diciptakan untuk menutupi realitas dunia nyata yang kacau, berantakan, dan membosankan sehingga para pengunjung bisa melupakan sejenak dunia nyata itu dengan dunia palsu yang disajikan.

1.5.3. *The System of Objects*, Verso (1996)

Buku karya Jean Baudrillard ini diterbitkan awalnya dengan judul *Le*

⁴⁷ Bdk. Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994, hlm. 1.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 12.

Système des objets pada 1968 dan penulis menggunakan cetakan 1996 terbitan Verso. Melalui buku ini, Baudrillard mencoba membandingkan apakah manusia mampu mengklasifikasikan berbagai generasi objek, misalnya produk rumah tangga atau gawai, yang berkembang pesat seperti berbagai macam flora dan fauna yang diklasifikasikan berkaitan dengan spesiesnya.⁵⁰ Selain itu, objek tidak lagi hanya dilihat dari fungsinya atau tujuannya, melainkan juga kaitannya dengan relasi manusia dengan objek serta struktur sosial yang menciptakan makna atasnya.⁵¹

Menurut Baudrillard, di zaman ini, objek mengalami pergeseran makna menuju pemaknaan sekundernya. Ada suatu pergeseran dari suatu sistem teknologi menuju suatu sistem kultural.⁵² Selain itu, ia menambahkan pula bahwa dalam personalisasi – yang terjadi dalam tataran psiko-sosiologis – tidak memengaruhi fungsi primer objek (fungsionalitas), tetapi lebih ke fungsi sekunder (simbolik) yang merujuk pada sistem budaya dalam masyarakat.⁵³ Dengan kata lain, produsen lebih memainkan selera personal konsumen (fungsi sekunder) daripada kebutuhan fungsinya (fungsi primer).

1.5.4. *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE Publications (1991)

Buku ini merupakan karya Mike Featherstone dan diterbitkan pada 1991 oleh SAGE Publications. Featherstone berusaha menganalisis situasi

⁵⁰ Bdk. Jean Baudrillard, *The System of Objects*, London: Verso, 1996, hlm. 3.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 4.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*, hlm. 140.

budaya konsumerisme di era postmodern saat ini. Ia membuka bahasannya dengan melihat berbagai aspek peralihan zaman dari modern ke postmodern serta mendefinisikannya. Menurutnya, istilah ini digunakan dalam cakupan yang luas, mulai dari seni, bidang intelektual dan akademis, dan lainnya.⁵⁴ Mengutip Baudrillard, ia mendefinisikan bahwa postmodernitas merupakan masa di mana teknologi dan informasi menjadi sentral serta adanya simulasi dan model yang membentuk dunia sedemikian rupa sehingga perbedaan antara yang nyata dan maya menjadi terhapuskan.⁵⁵

Ia juga berpendapat bahwa adanya kecenderungan produk-produk yang diproduksi secara diferensiasi dapat menjadi sarana seorang individu untuk menampakkan identitas mereka.⁵⁶ Hal ini terjadi sebab seorang individu dalam budaya konsumerisme berbicara tidak hanya melalui pakaiannya, melainkan juga rumah, perabotan, dekorasi, kendaraan, bahkan juga berbagai aktivitas yang dilakukannya.⁵⁷ Akibatnya, terlihat bahwa seorang manusia dalam masyarakat konsumeris mengonsumsi suatu produk untuk menunjukkan eksistensi dan identitasnya. Dengan demikian, konsumsi dipandang sebagai bukan hanya strategi komersial, melainkan juga strategi untuk pembentukan identitas yang dibentuk oleh tanda-tanda dari berbagai produk yang dikonsumsi.

⁵⁴ Bdk. Mike Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, London: SAGE Publications, 1991, hlm. 2.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 3.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 86.

⁵⁷ *Ibid.*

1.5.5. Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard, Jelasutra (2012)

Buku karya Medhy Aginta Hidayat ini diterbitkan pada 2012 oleh Jelasutra. Di awal pembahasannya, Hidayat membahas tentang peralihan zaman dari modern menuju ke postmodern. Kegagalan modernisme karena melahirkan berbagai patologi menjadi titik kelahiran postmodernisme sebagai gugatan atasnya.⁵⁸ Postmodernisme berusaha membongkar narasi-narasi besar dari modernisme. Menurut Aginta, Baudrillard – yang lahir di era postmodern ini – mencoba mengambil jalan yang agak berbeda dari filsuf pendahulunya. Ia mencoba membedah modernisme dari sisi budaya di mana masyarakat sekarang memiliki karakter yang khas, yaitu masyarakat simulasi.⁵⁹

Masyarakat zaman ini tidak lagi sekadar memandang suatu objek konsumsi dari manfaat (nilai guna) dan harganya (nilai tukar), tetapi juga status, prestise, dan kehormatan sebagai dampak dari konsumsi objek tersebut (nilai tanda).⁶⁰ Lewat objek yang dibeli, tanda-tanda yang melekat pada objek tersebut juga dikonsumsi dan hal itu membuat orang tersebut merasa dirinya berbeda dari orang lain. Dampaknya, seorang individu akan menerima identitas dirinya dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, bukan dari

⁵⁸ Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jelasutra, hlm. 5.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 9.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 60.

siapa dan apa yang dilakukannya.⁶¹

1.5.6. Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post-Strukturalis, PT Kanisius (2016)

Buku karya Haryatmoko ini memberikan wawasan umum mengenai tokoh-tokoh filsuf di era post-struktural. Total ada 6 tokoh yang dibahas, mulai dari Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Paul Ricoeur, Gilles Deleuze, dan Jacques Derrida. Namun, penulis akan lebih berfokus pada bagian Jean Baudrillard sesuai tema utama dari karya tulis ini. Ia berpendapat bahwa dewasa ini, masyarakat hidup didikte oleh tanda dan konsumsi tercipta tercipta karena iklan dan permainan hasrat.⁶² Lebih lagi, masyarakat mengonsumsi objek bukan lagi karena manfaat yang terkandung di dalamnya, melainkan karena pemaknaan dari objek tersebut.⁶³

Baudrillard melihat adanya permainan tanda di mana adanya pengarahan konsumsi pada gambar, fakta, dan informasi.⁶⁴ Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang sebenarnya masih mengonsumsi sesuatu yang riil dari tanda-tanda. Contohnya, seseorang membeli rumah hanya dengan melihat maketnya. Selain itu, karena dalam masyarakat sendiri ada persaingan status sosial, konsumsi tanda menjadi sarana untuk tidak hanya

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 63.

⁶² Bdk. Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: PT Kanisius, hlm. 63.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 64.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 65.

menjelaskan keberadaan, tetapi juga untuk mengafirmasi hidup.⁶⁵ Objek-objek konsumsi akhirnya diproduksi, selain untuk mengafirmasi suatu kelas sosial yang dituju, juga untuk membedakan diri dari yang lain, dari kelas sosial lain, dan sebagainya.

1.6. Skema Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi ke dalam 4 (empat) bab dengan penjelasan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Bagian ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, tinjauan pustaka dari sumber yang dipakai, dan skema penelitian.

Bab II: Biografi dan Pemikiran

Bagian ini akan membahas mengenai biografi ringkas dari Jean Baudrillard, berbagai pemikiran tokoh yang memengaruhi, serta perkembangan pemikiran tentang masyarakat konsumeris secara umum.

Bab III: Konsep Personalisasi Menurut Jean Baudrillard

Bagian ini akan membahas mengenai fetisisme komoditas, masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard, *simulacra* dan hiperrealitas, konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris, dan dampak dari personalisasi tersebut, yakni alienasi dalam masyarakat konsumeris.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 67.

Bab IV: Penutup

Bagian ini akan membahas mengenai tinjauan kritis terhadap konsep personalisasi Jean Baudrillard, relevansi penelitian, kesimpulan, serta saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.