

**KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT  
KONSUMERIS MENURUT JEAN BAUDRILLARD  
DALAM BUKU *THE CONSUMER SOCIETY***



**ADRIAN HARTONO ATMADJAJA**

**1323022004**

**FAKULTAS FILSAFAT  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2026**

**KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT  
KONSUMERIS MENURUT JEAN BAUDRILLARD  
DALAM BUKU *THE CONSUMER SOCIETY***



**ADRIAN HARTONO ATMADJAJA**

**1323022004**

**FAKULTAS FILSAFAT  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Demi kepentingan akademik dan perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul: **KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM BUKU *THE CONSUMER SOCIETY*** untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau di media lain, yaitu *Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Mei 2026



Adrian Hartono Atmadjaja

1323022004

**LEMBAR PERNYATAAN KARYA ILMIAH  
NON-PLAGIAT**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah karya saya dan bukan merupakan hasil plagiasi yang meliputi:

1. Mengacu dan/atau mengutip istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data dan/atau informasi dari suatu sumber tanpa menyebutkan sumber dalam catatan kutipan dan/atau tanpa menyatakan sumber secara memadai.
2. Mengacu dan/atau mengutip secara acak istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data dan/atau sumber dalam catatan kutipan dan/atau tanpa menyatakan sumber yang memadai.
3. Menggunakan sumber gagasan, pendapat, pandangan, atau teori tanpa menyertakan sumbernya.
4. Merumuskan dengan kata-kata dan/atau kalimat sendiri dari sumber kata-kata dan/atau kalimat, gagasan, pendapat, pandangan, atau teori tanpa menyebutkan sumber secara memadai.
5. Menyerahkan suatu karya yang dihasilkan dan/atau telah dipublikasikan oleh pihak lain sebagai karyanya tanpa menyatakan sumber secara memadai. Karya yang dimaksud meliputi karya ilmiah (artikel, buku, perangkat lunak komputer, isi laman elektronik, fotografi, dan lain-lain), dan karya pengabdian kepada masyarakat.
6. Pengutipan yang dimaksud di atas dapat berupa plagiat kata demi kata (*copy and paste plagiarism*), plagiat dengan pengubahan kata (*word switch plagiarism*), plagiat gaya (*style plagiarism*), plagiat ide (*idea plagiarism*), dan *self plagiarism*.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan atau pencabutan gelar yang saya peroleh.

Surabaya, 12 Mei 2026



Adrian Hartono Atmadjaja

1323022004

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS  
MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM BUKU *THE CONSUMER  
SOCIETY***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
menyelesaikan Program Strata Satu  
di Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Oleh:

Adrian Hartono Atmadjaja

1323022004

Telah disetujui pada tanggal 12 Mei 2026 untuk diujikan dalam sidang skripsi.

Pembimbing,



Datu Hendrawan, M.Phil.

NIDN 0728128603

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS  
MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM BUKU *THE CONSUMER  
SOCIETY***

Disusun oleh:

**Adrian Hartono Atmadjaja**

**1323022004**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 26 Mei 2026  
dan dinyatakan **LULUS**.

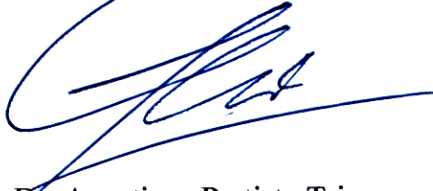
Penguji I (Ketua)



Datu Hendrawan, M.Phil.

NIDN 0728128603

Penguji II (Sekretaris)



Dr. Agustinus Pratisto Trinarso

NIDN 0715027002

Penguji III (Anggota)



Untara Simon, M.Hum.

NIDN 0728108402

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 26 Mei 2026  
Dekan Fakultas Filsafat  
  
Dr. Agustinus Pratisto Trinarso  
NIDN 0715027002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Tritunggal Maha Kudus atas selesainya skripsi jenjang Strata Satu (S-1) ini yang berjudul “Konsep Personalisasi dalam Masyarakat Konsumeris Menurut Jean Baudrillard dalam Buku *The Consumer Society*”. Skripsi ini hendak mengkaji pemikiran Jean Baudrillard yang melihat situasi manusia dalam masyarakat konsumeris di era kontemporer ini. Menurutnya, manusia sering kali terjebak pada konsumsi berbagai varian produk yang dikemas begitu personal dan membangun suatu identitas diri sintetik berdasarkan berbagai tanda eksternal dari produk-produk tersebut.

Penulis berterima kasih kepada Allah Tritunggal yang Maha Kudus atas rahmat-Nya dan para pihak yang turut mendukung terselesaikannya penulisan skripsi ini. Para pihak tersebut ialah:

1. Mgr. Agustinus Tri Budi Utomo, selaku Uskup Surabaya, yang mempercayakan keputusan studi kepada penulis.
2. RD Agustinus Eko Wiyono dan para Romo Formator Seminari Tinggi Providentia Dei (STPD), Surabaya, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis.
3. RD Dr. Agustinus Pratisto Trinarso, selaku Dekan Fakultas Filsafat UKWMS, yang memberikan kesempatan studi kepada penulis.
4. Datu Hendrawan, M.Phil., selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dalam membimbing penulisan skripsi penulis.
5. Para Dosen Fakultas Filsafat UKWMS yang mengajarkan banyak hal kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis secara material maupun moral.
7. Konfrater komunitas STPD Surabaya dan teman-teman yang juga memberikan dukungan dan perhatiannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka akan kritik dan saran yang membangun sehingga tema ini dapat dikerjakan dengan lebih baik.

Surabaya, 12 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA ILMIAH NON-PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Metode Penelitian.....	13
1.4.1. Sumber Data.....	13
1.4.2. Jenis Penelitian dan Metode Analisis Data .....	13
1.5. Tinjauan Pustaka .....	14
1.6. Skema Penulisan.....	21
<b>BAB II BIOGRAFI DAN PEMIKIRAN.....</b>	<b>23</b>
2.1. Biografi Jean Baudrillard .....	23
2.2. Pemikiran yang Memengaruhi .....	28
2.2.1. Karl Marx .....	28
2.2.2. Henri Lefebvre .....	30
2.2.3. Roland Barthes .....	33
2.3. Pemikiran tentang Masyarakat Konsumeris .....	35
<b>BAB III KONSEP PERSONALISASI MENURUT JEAN BAUDRILLARD .....</b>	<b>41</b>
3.1. Fetisisme Komoditas .....	43
3.2. Masyarakat Konsumeris Menurut Jean Baudrillard .....	45
3.3. <i>Simulacra</i> dan Hiperrealitas .....	48

3.4.	Personalisasi dalam Masyarakat Konsumeris .....	55
3.4.1.	<i>Small Marginal Difference</i> .....	64
3.4.2.	Mitos Pilihan .....	66
3.5.	Alienasi dalam Masyarakat Konsumeris .....	68
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
4.1.	Tinjauan Kritis.....	72
4.1.1.	Tinjauan Filosofis.....	72
4.1.2.	Komentar atas Pemikiran Baudrillard.....	78
4.2.	Relevansi .....	84
4.3.	Kesimpulan.....	90
4.4.	Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>94</b>

## ABSTRAK

### KONSEP PERSONALISASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM BUKU *THE CONSUMER SOCIETY*

Adrian Hartono Atmadjaja  
1323022004

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan strategi pemasaran di era kapitalisme lanjut yang secara masif menggunakan teknik personalisasi untuk menggaet konsumen melalui ikatan emosional yang personal. Dinamika pasar saat ini tidak lagi sekadar menawarkan fungsi produk, melainkan menawarkan “identitas” melalui berbagai varian pilihan yang seolah-olah dirancang unik bagi setiap individu. Namun, janji akan keunikan ini sering kali menjadi tipuan yang justru menjebak konsumen dalam pusaran konsumerisme yang tak berujung.

Penelitian ini bertujuan untuk membedah konsep personalisasi tersebut dengan menggunakan pisau analisis filosofis pemikiran Jean Baudrillard. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi pustaka pada karya fundamental Baudrillard, *The Consumer Society*. Melalui teknik interpretasi teks dan refleksi kritis, penelitian ini melacak pergeseran posisi manusia dari subjek rasional yang otonom menuju subjek konsumen yang teralienasi dalam sistem tanda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris menurut Baudrillard adalah suatu sistem kode mengenai perbedaan-perbedaan (*differences*) yang menyebabkan individu tampak terlihat serupa sekaligus berbeda satu sama lain. Hal ini terjadi karena melalui tindakan mengkhususkan diri (*particularizing*) dengan pilihan-pilihan objek konsumsi yang tersedia, seseorang justru sedang menyesuaikan diri (*conforming*) dengan kode sistemik tersebut. Personalisasi bukan manifestasi kebebasan individu, melainkan strategi integrasi sosial yang memaksa subjek masuk dalam hierarki sosial berbasis tanda.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personalisasi berakibat pada alienasi dan reduksi kemanusiaan. Subjek manusia tidak lagi menemukan jati dirinya melalui kontemplasi internal, melainkan melalui pantulan objek eksterior yang menciptakan identitas sintetik. Akhirnya, manusia dalam masyarakat konsumeris terjebak dalam kondisi hiperrealitas di mana citra visual dan simbol gaya hidup dianggap lebih substansial daripada esensi diri yang sejati.

Kata kunci: Personalisasi, Jean Baudrillard, Masyarakat Konsumeris, Alienasi, Identitas Sintetik.

## ***ABSTRACT***

### **THE CONCEPT OF PERSONALIZATION IN CONSUMER SOCIETY ACCORDING TO JEAN BAUDRILLARD IN *THE CONSUMER SOCIETY***

Adrian Hartono Atmadjaja  
1323022004

This research is motivated by changes in marketing strategies in the era of late capitalism that massively utilize personalization techniques to attract consumers through personal emotional bonds. Current market dynamics no longer merely offer product functionality, but rather “identity” through various options that are seemingly uniquely designed for each individual. However, this promise of uniqueness often becomes a deception that instead traps consumers in an endless vortex of consumerism.

This research aims to dissect the concept of personalization using the philosophical analytical framework of Jean Baudrillard’s thought. The research method employs a literature study approach on Baudrillard’s fundamental work, *The Consumer Society*. Through textual interpretation and critical reflection, this study traces the shift in the human position from an autonomous rational subject toward an alienated consumer subject within the system of signs.

The results of the analysis indicate that the concept of personalization in consumer society according to Baudrillard is a system of codes regarding differences that cause individuals to appear both similar and different from one another. This occurs because, through the act of particularizing oneself via the available choices of consumption objects, an individual is actually conforming to that systemic code. Personalization is not a manifestation of individual freedom, but rather a strategy of social integration that forces the subject into a sign-based social hierarchy.

This research concludes that personalization results in alienation and the reduction of humanity. The human subject no longer finds their identity through internal contemplation, but through the reflection of exterior objects that create a synthetic identity. Ultimately, humans in consumer society are trapped in a condition of hyperreality where visual images and lifestyle symbols are considered more substantial than the true essence of the self.

Keywords: Personalization, Jean Baudrillard, Consumer Society, Alienation, Synthetic Identity.