

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Dalam bab sebelumnya, penulis telah menguraikan pemikiran mengenai konsep personalisasi dari Jean Baudrillard dalam karyanya *The Consumer Society*. Pemikiran tersebut tidak berangkat dari ruang hampa, melainkan dari suatu proses yang panjang serta dipengaruhi oleh situasi dunia saat itu. Di bagian Penutup ini, penulis akan memberikan penjelasan mengenai beberapa hal, yakni tinjauan kritis dari penelitian ilmiah yang menganalisis konsep personalisasi tersebut. Penulis juga akan memberikan relevansi dari penelitian ini berkaitan dengan situasi masyarakat konsumeris di Indonesia. Di akhir bagian bab, penulis akan memberikan suatu kesimpulan yang merangkum pemikiran-pemikiran Baudrillard yang telah dibahas dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.1. Tinjauan Kritis**

##### **4.1.1. Tinjauan Filosofis**

Memahami fenomena personalisasi Baudrillard membuat penulis diajak kembali untuk menelusuri andaian mengenai hakikat manusia. Di periode Yunani Klasik, salah seorang filsuf terkenal, yakni Aristoteles (384-324 SM), mengakui bahwa manusia mencari kebahagiaan (*eudaimonia*) yang adalah kebaikan pada dirinya sendiri.<sup>231</sup> Semakin manusia melakukan

---

<sup>231</sup> Bdk. Simon Petrus L. Tjahjadi, *Petulangan Intelektual*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2004, hlm.70.

tindakan yang melibatkan rasionya, ia menjadi semakin bahagia. Bagi Aristoteles, identitas manusia adalah makhluk rasional yang didorong – dengan rasionya itu – untuk mengejar keutamaan demi hidup yang bahagia itu.<sup>232</sup> Memasuki periode Abad Pertengahan, ketika Gereja Katolik menjadi kekuatan dominan, seorang filsuf sekaligus teolog bernama Thomas Aquinas (1225-1274) mengembangkan pemikiran Aristoteles menggunakan iman Kristennya.

Ia berpendapat bahwa kebahagiaan yang hendak dicapai seorang manusia tersebut akan menjadi sempurna bila bersama Allah, sumber segala kebahagiaan, menuju *visio beatifica*, artinya tatapan yang membahagiakan.<sup>233</sup> Thomas menyingkap aspek transendensi manusia yang terbuka dan terarah kepada Allah sebab identitas manusia pada dasarnya adalah *imago Dei* atau citra Allah. Di periode Modern, peradaban manusia memasuki zaman baru di mana perdagangan serta mekanisme pasar, kebudayaan baru, dan pemikiran-pemikiran baru yang menjadikan manusia dan kecerdasannya sebagai subjek utama berkembang secara masif.<sup>234</sup> Francis Bacon (1561-1626), filsuf dari Inggris, mengungkapkan bahwa di zamannya, manusia yang memiliki akses kepada ilmu pengetahuanlah yang dapat berkuasa atas alam demi kemajuan hidup manusia itu sendiri.<sup>235</sup>

---

<sup>232</sup> *Ibid.*, hlm. 72

<sup>233</sup> *Ibid.*, hlm. 146.

<sup>234</sup> *Ibid.*, hlm. 176.

<sup>235</sup> Bdk. Simon Petrus L. Tjahjadi, *Petulangan Intelektual, Op.Cit.*, hlm. 193.

Hal ini mencapai puncaknya pada pemikiran filsuf yang diakui sebagai Bapak Filsafat Modern, yakni René Descartes (1596-1650). Ia mengemukakan adagium terkenalnya, “*Cogito ergo sum*,” artinya “Aku berpikir, maka aku ada.” Seorang manusia ada atau eksis ketika ia berpikir dan meragukan segala sesuatu.<sup>236</sup> Bagi Descartes, identitas manusia berpusat pada kesadaran rasio individu tersebut. Berkaca dari perjalanan pemikiran tersebut, penulis melihat bahwa di periode Yunani Klasik hingga Modern, identitas manusia ditentukan dari sisi internalnya sendiri. Kini, di periode Postmodern, Baudrillard memang tidak memberikan penjabaran mengenai hakikat manusia layaknya para filsuf di masa sebelumnya. Namun, Baudrillard justru bermaksud mengkritisi situasi manusia yang terjebak dalam cara memaknai dunia ini. Inilah yang membuatnya dikategorikan sebagai pemikir periode Postmodern.

Nuansa pemikiran Baudrillard cenderung untuk mendiagnosis secara tajam situasi manusia yang diarahkan menjadi konsumtif melalui sistem penandaan dalam masyarakat konsumeris. Melalui pemikiran tentang konsep personalisasi tersebut, Baudrillard melihat dengan jeli bahwa manusia di era ini mengalami alienasi dan reduksi. Alienasi terjadi karena manusia tidak lagi menemukan identitas dirinya melalui kontemplasi internal seperti di masa lampau, melainkan justru lewat hal eksternal, yakni konsumsi tanda.<sup>237</sup> Tanda-tanda itu mengandung pembeda marginal yang tidak esensial dan

---

<sup>236</sup> *Ibid.*, hlm. 207.

<sup>237</sup> Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jalasutra, hlm. 63.

manusia membentuk identitas sintetik yang sepenuhnya diatur oleh sistem penandaan tersebut dalam masyarakat konsumeris. Selain itu, reduksi juga terjadi karena manusia akhirnya dinilai hanya berdasarkan produk, tanda, atau citra apa yang melekat pada dirinya, bukan pada esensinya.

Setelah membedah adanya alienasi dan reduksi yang dialami manusia, selanjutnya penulis melihat hal tersebut juga memengaruhi pemahaman individu postmodern dalam membentuk tatanan sosial masyarakat. Di periode Yunani Kuno, Aristoteles berpendapat bahwa suatu masyarakat *polis* (negara-kota) harus memungkinkan warganya hidup baik bersama dan bahagia dengan hidup seturut keutamaan-keutamaan.<sup>238</sup> Ketika dunia memasuki periode Abad Pertengahan, masyarakat cenderung diikat oleh nilai-nilai religius yang dominan, misalnya ajaran Gereja Katolik di Eropa kala itu yang menjadi patokan moralitas publik. Selanjutnya, di periode Modern, John Locke (1685-1753), seorang filsuf Inggris, berargumen bahwa keadaan awal yang perlu dipertahankan dalam masyarakat ialah melalui kontrak sosial yang rasional.<sup>239</sup>

Bila diperhatikan, di periode sebelumnya, masyarakat masih menempatkan sesuatu yang fundamental, seperti etika, iman, atau kontrak hukum, sebagai ikatan mereka. Baudrillard juga tidak memberikan bagaimana bentuk masyarakat yang ideal, tetapi mengkritisi fenomena yang ada dan berbeda dari pemikiran para filsuf sebelumnya. Menurutya,

---

<sup>238</sup> Bdk. Simon Petrus L. Tjahjadi, *Op.Cit.*, hlm. 68.

<sup>239</sup> Bdk. F. Budi Hardiman, *Pemikiran-Pemikiran yang Membentuk Dunia Modern*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011, hlm. 70.

masyarakat konsumeris di era postmodern diikat oleh logika sosial konsumsi.<sup>240</sup> Integrasi sosial dalam masyarakat konsumeris terjadi karena aktivitas konsumsi yang tidak dilakukan karena kebutuhan, melainkan lebih kepada alasan simbolis, misalnya status, kehormatan, dan prestise.<sup>241</sup> Dalam masyarakat konsumeris ini, nilai dominan dalam kehidupan mereka ialah nilai tanda (*sign value*).<sup>242</sup> Tidak mengherankan bila akhirnya individu-individu di dalamnya berusaha membangun identitas personal mereka berdasarkan teknik personalisasi yang selaras dengan standar sosial masyarakat tersebut demi pengakuan.

Fenomena yang dialami manusia dan tatanan masyarakat postmodern itu akhirnya bermuara pada cara individu dalam memahami serta memaknai realitas yang ada di hadapannya. Jika tradisi filsafat di periode sebelumnya meyakini realitas sebagai sesuatu yang objektif dan mendasar, Baudrillard berargumen bahwa dalam era postmodern ini, realitas telah digantikan oleh sistem penandaan yang penuh simulasi sehingga membentuk apa yang disebutnya sebagai hiperrealitas. Situasi hiperrealitas ini membuat realitas buatan tampak lebih nyata dibanding realitas sebenarnya.<sup>243</sup> Menurut Baudrillard, manusia kini cenderung hidup dalam suatu ruang imajinasi, suatu fiksi yang menjadi faktual.<sup>244</sup> Ruang imajinasi itu pun diperkuat dengan

---

<sup>240</sup> Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Op.Cit.*

<sup>241</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

<sup>242</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

<sup>243</sup> *Ibid.*, hlm. 90.

<sup>244</sup> Bdk. Medhy Aginta Hidayat, *Op.Cit.*, hlm. 83.

keberadaan media massa yang semakin mempermudah manusia untuk membangun persepsi akan identitas dirinya.<sup>245</sup>

Sebagai calon imam Gereja Katolik, penulis juga hendak membandingkan pemikiran Baudrillard tersebut dari sudut pandang ajaran iman Kristen Katolik. Pada 1991, Paus St. Yohanes Paulus II – yang dikenal juga sebagai Karol Wojtyla – merilis ensiklik *Centesimus annus* (CA) yang berisi gagasan filosofisnya berkaitan dengan pasar bebas, demokrasi, negara dan kebudayaan, hingga keluarga.<sup>246</sup> Dalam dokumen tersebut, ia menyoroti pula ancaman perekonomian, misalnya konsumerisme, yang tampak beririsan dengan pemikiran Baudrillard. Dalam CA 36, Wojtyla mengatakan:

“Tuntutan akan perihidup yang lebih memuaskan dan lebih bermutu itu sendiri memang wajar. Akan tetapi mau tak mau harus dikemukakan juga pokok-pokok tanggung jawab dan risiko-risiko yang menyertai tahap sejarah sekarang ini. Di balik cara-cara munculnya dan ditentukannya kebutuhan-kebutuhan baru, selalu ada paham yang kurang lebih senada tentang manusia serta apa yang sungguh baik baginya: dari pilihan-pilihan pelbagai hasil produksi dan barang-barang konsumsi nampaklah kebudayaan tertentu, yang mencerminkan visinya tentang keseluruhan hidup. Dari situ muncullah gejala konsumerisme.”<sup>247</sup>

Ia menegaskan bahwa tidak dapat dibenarkan bila manusia memiliki cara hidup yang sekadar ingin serba-memiliki apalagi bukan menyangkut jati diri pribadinya agar semakin baik, melainkan hanya demi kenikmatan mubazir.<sup>248</sup> Untuk itu, Wojtyla menyerukan agar diciptakan pola-pola

---

<sup>245</sup> *Ibid.*, hlm. 94.

<sup>246</sup> Bdk. CAPP-USA, “What Makes St. John Paul the Great’s ‘Centesimus Annus’ So Important?”, <https://capp-usa.org/2021/03/importance-of-centesimus-annus-article/>, tanpa tanggal, diakses pada 29 Mei 2026, pukul 14.16.

<sup>247</sup> Bdk. Yohanes Paulus II, *Centesimus annus*, Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2021, no. 36.

<sup>248</sup> *Ibid.*

kehidupan yang sungguh menginginkan kebenaran, keindahan, kebaikan demi kemajuan bersama dan kepedulian akan kaum miskin.<sup>249</sup> Ketika manusia hanya diarahkan pada cara hidup yang melulu “memiliki”, perlahan ia dapat kehilangan jati dirinya. Oleh karena itu, selaras dengan pandangan Konsili Vatikan II, tepatnya dalam konstitusi *Gaudium et spes*, Gereja Katolik tetap teguh mengimani dan menyerukan bahwa pada dasarnya, manusia adalah gambar Allah (*imago Dei*) yang mampu mengenal dan mencintai Penciptanya, dan oleh Penciptanya ditetapkan menjadi tuan atas semua makhluk di dunia (GS 12).<sup>250</sup> Penulis melihat Gereja sungguh menunjukkan posisinya dalam melawan manipulasi konsumeris dengan memegang teguh kepercayaan bahwa manusia bernilai pada dirinya sendiri, bukan karena konsumsi nilai tanda demi tuntutan pasar semata.

#### **4.1.2. Komentar atas Pemikiran Baudrillard**

Setelah menguraikan mekanisme personalisasi yang dipengaruhi oleh perbedaan marginal kecil atau *small marginal difference* (SMD) dan mitos pilihan dalam dunia hiperrealitas penuh *simulacra*, terlihat bahwa pemikiran Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi tidak hanya berhenti pada kritik objek konsumsi, tetapi merambah pula pada krisis subjek manusia itu sendiri. Dari uraian pemikiran Baudrillard di bab sebelumnya, Baudrillard berhasil melanjutkan dan menyambungkan pemikiran klasik kritik Marx terhadap

---

<sup>249</sup> *Ibid.*

<sup>250</sup> Bdk. Konsili Vatikan II, *Gaudium et spes*, Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2021, no. 12.

kapitalisme klasik. Baudrillard menunjukkan strategi personalisasi yang mengekang manusia dalam masyarakat konsumeris di era postmodern ini. Hal ini berujung pada model alienasi baru, yakni identitas personal dari manusia yang dibangun atas citra dan tanda bahkan demi status sosial.

Penulis melihat bahwa melalui konsep personalisasi ini, Baudrillard mampu memberi kebaruan dan ketajaman dalam mengupas fenomena yang terjadi dalam masyarakat konsumeris hingga ke akar terdalamnya. Ia berhasil membongkar ilusi yang ada di balik berbagai produk personalisasi yang di zaman ini kerap dipandang sebagai simbol kebebasan berekspresi individu. Padahal, kenyataannya, personalisasi ini hanya sedang memainkan apa yang disebutnya sebagai perbedaan marginal kecil atau *small marginal difference* lewat pilihan-pilihan semu. Lewat analisisnya itu, Baudrillard menunjukkan bahwa selama ini, orisinalitas diri seseorang yang dicerminkan lewat preferensi berbagai pilihan fitur produk-produk, entah fesyen, gim, kuliner, gawai, dan lainnya, merupakan semacam rekayasa yang tidak esensial. Pilihan-pilihan eksterior didukung narasi iklan sengaja diciptakan demi penampilan dan citra yang dikehendaki. Namun, hal tersebut sebenarnya tidak mengubah substansi dan fungsi dari produk tersebut.

Bagi Baudrillard, personalisasi menjadi sebuah jebakan industri kapitalis yang menggiring konsumen untuk tampak merasa istimewa dan dimengerti secara personal melalui perubahan-perubahan dangkal. Keberhasilannya dalam membedah bagaimana sistem mampu mengelola keinginan manusia melalui manipulasi tanda ini – di mana sekadar pilihan

warna atau aksesoris tambahan dianggap sebagai cerminan jati diri – menjadi kontribusi teoretis yang mendalam di zaman kapitalisme lanjut ini. Ia membuktikan bahwa apa yang dianggap sebagai ekspresi kemerdekaan individu sebenarnya hanyalah kepatuhan terhadap “paket standar” sosial yang sudah dirancang oleh pasar jauh sebelum memilih. Selain itu, jebakan personalisasi juga digunakan seseorang untuk masuk ke dalam suatu status sosial tertentu. Akibatnya, terlihat bahwa personalisasi bukan lagi sekadar pilihan estetika pribadi, melainkan menjadi semacam tuntutan untuk integrasi sosial. Seseorang mengonsumsi suatu produk agar eksistensinya diakui sehingga manusia diukur dari apa yang dikonsumsinya atau yang melekat pada dirinya.

Fenomena ini mengonfirmasi bahwa personalisasi bukan lagi bentuk emansipasi diri, melainkan justru menjadi mekanisme di mana subjek dikendalikan oleh sistem tanda. Namun, meskipun analisis Baudrillard tersebut tepat dalam membongkar kedok sistem industri kapitalis zaman ini, tampak bahwa ia memandang manusia yang teralienasi ini melalui kaca mata yang cenderung fatalistik dan pasif. Hal ini terlihat, misalnya, dari kisah *The Student of Prague* yang ia kutip. Dalam kisah tersebut, individu digambarkan kehilangan seluruh agensinya setelah “bayangannya” disita oleh sistem. Baudrillard melihat bahwa subjek manusia telah mengalami alienasi sehingga hanya tunduk pada dunia yang sudah dikuasai hiperrealitas dan dikendalikan *simulacra*. Pandangan Baudrillard ini menunjukkan bahwa manusia di dalam masyarakat konsumeris telah terjebak dalam narasi “mengekspresikan diri

secara personal”, tetapi justru memperkuat belenggu sistem yang diciptakan kaum kapitalis.

Penulis mencoba menyandingkan pandangan Baudrillard tersebut dengan pemikiran filsuf sezamannya, yakni Pierre Bourdieu (1930-2002), yang juga berasal dari Prancis. Bourdieu melihat hal yang cukup serupa dengan Baudrillard terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat era kapitalisme lanjut ini. Ia berangkat dari analisisnya terhadap kekuasaan, kelas sosial, dan kesenjangan dalam masyarakat kapitalis untuk membongkar struktur dominan yang menyebabkan ketidakadilan.<sup>251</sup> Namun, ia melakukannya dengan cara yang lebih luas dan kompleks daripada sekadar analisis ekonomi tradisional, yakni dengan analisis terhadap kapital budaya (pendidikan, intelegensi, cara berbicara, pakaian, dan lainnya), yang ditekankan dalam masyarakat kapitalis. Untuk itu, Bourdieu mengungkapkan bahwa ada 3 konsep, yakni habitus, kapital, dan arena, untuk menganalisis mekanisme dominasi agar mampu menjadi instrumen pembebasan bagi pihak yang terdominasi.<sup>252</sup>

Habitus berarti kristalisasi nilai-nilai sosial yang diserap individu lewat proses belajar sosial yang berkesinambungan dan kemudian mengendap dan menjadi pola pikir dan perilaku dari individu tersebut.<sup>253</sup> Habitus ini kelak

---

<sup>251</sup> Bdk. Reza A.A. Wattimena, “Berpikir Kritis bersama Pierre Bourdieu”, <https://rumahfilsafat.com/2012/04/14/sosiologi-kritis-dan-sosiologi-reflektif-pemikiran-pierre-bourdieu/>, 14 April 2012, diakses pada 24 April 2026, pukul 14.54.

<sup>252</sup> Bdk. Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2016, hlm. 35.

<sup>253</sup> Bdk. Reza A.A. Wattimena, *Op.Cit.*

membentuk suatu selera yang mencakup gaya hidup, kepercayaan, dan praktik sistematis yang menjadi ciri suatu kelas sosial.<sup>254</sup> Kapital berarti sumber daya yang membuat individu dapat meraih kesempatan-kesempatan tertentu dalam hidupnya, misalnya kapital intelektual, kapital budaya, kapital ekonomi, dan lainnya.<sup>255</sup> Arena berarti latar tempat yang ada di tengah kehidupan masyarakat, misalnya arena pendidikan, arena politik, arena bisnis, dan lainnya di mana bila seorang individu ingin sukses di suatu arena, tentu ia harus memiliki habitus dan kapital yang cocok dan memadai.<sup>256</sup> Dalam suatu masyarakat, terlihat bahwa ketiga konsep tersebut saling berkaitan.

Ketiga konsep tersebut dijalankan sebagai suatu strategi kekuasaan untuk mendominasi.<sup>257</sup> Kepemilikan kapital yang dikondisikan oleh habitus berlangsung dalam suatu arena. Biasanya, kelas sosial yang dominan tentu memiliki distingsi (kekhasan) dalam upaya membedakan diri dan selernya dari kelas sosial yang lain.<sup>258</sup> Dalam karyanya yang berjudul *La Distinction* (1979), ia menyebutkan bahwa perbedaan-perbedaan selera tersebut bukanlah tentang pribadi, melainkan cerminan kelas sosial dan sarana persaingan.<sup>259</sup> Contohnya, seseorang yang berasal dari kelas sosial menengah berusaha membeli *smartwatch* dengan merek tertentu agar dapat dibedakan dengan

---

<sup>254</sup> Bdk. Haryatmoko, *Op.Cit.*, hlm. 40.

<sup>255</sup> Bdk. Reza A.A. Wattimena, *Op.Cit.*

<sup>256</sup> *Ibid.*

<sup>257</sup> Bdk. Haryatmoko, *Op.Cit.*, hlm. 47.

<sup>258</sup> Bdk. Rizki Muhammad Iqbal, "Pierre Bourdieu: Mekanisme Kekuasaan dalam Strukturalisme Genetik", <https://lsfdiscourse.org/pierre-bourdieu-mekanisme-kekuasaan-dalam-strukturalisme-genetik/>, 15 Mei 2023, diakses pada 24 April 2026, pukul 15.57.

<sup>259</sup> Bdk. Scott McLaughlan, "What Is Pierre Bourdieu's Theory of Taste?", <https://www.thecollector.com/what-is-pierre-bourdieu-theory-of-taste/>, 18 Agustus 2024, diakses pada 24 April 2026, pukul 14.50.

kelas sosial yang lebih rendah atau juga agar dapat masuk ke dalam kelas sosial yang di atasnya. Berhadapan dengan pertarungan kelas itu, Bourdieu melihat manusia tetaplah pemain aktif di dalam arena, bukan sekadar penonton pasif.

Setiap individu, bahkan mereka yang berada di posisi terdominasi, memiliki kemampuan untuk memperbaiki posisi sosialnya.<sup>260</sup> Mereka secara aktif mempertaruhkan dan menegosiasikan berbagai jenis kapital yang dimiliki. Ini menunjukkan adanya manuver aktif, bukan kepasifan karena alienasi struktur yang mendominasi. Lebih lagi, kelas sosial bawah bahkan mampu melakukan suatu perlawanan (*resistance*) dengan membuat perbedaan pula dari kelas yang lain untuk mendapatkan pengakuan.<sup>261</sup> Ringkasnya, setiap orang atau kelompok mampu berusaha agar mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan, membedakan, atau mendapatkan posisi.<sup>262</sup> Berbeda dengan Baudrillard, Bourdieu melihat manusia lebih aktif, turut bertarung, melakukan improvisasi, dan berupaya mengubah nasib di tengah struktur yang menekan. Manusia bukan sekadar produk hasil sistem, melainkan juga dapat membuat perubahan sosial bagi dirinya.<sup>263</sup>

---

<sup>260</sup> Bdk. Rizki Muhammad Iqbal, *Op.Cit.*

<sup>261</sup> Bdk. Reza A.A. Wattimena, *Op.Cit.*

<sup>262</sup> Bdk. Haryatmoko, *Op.Cit.*, hlm. 51.

<sup>263</sup> Bdk. Reza A.A. Wattimena, *Op.Cit.*

## 4.2. Relevansi

Konsep personalisasi dari Baudrillard ini sangat relevan untuk mengamati dan mengkritisi situasi budaya konsumeris bahkan di abad XXI ini, misalnya melalui fenomena hobi memainkan gim *Mobile Legends*. Gim ini berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dirilis pada 2016 oleh *Moonton*, perusahaan gim asal Tiongkok.<sup>264</sup> Gim ini menjadi sangat populer di masyarakat negara-negara Asia Tenggara karena kemudahan aksesnya hingga banyak turnamen *Mobile Legends* terbesar diselenggarakan.<sup>265</sup> Dalam praktiknya, gim ini menyediakan sistem *skin*, yakni semacam kostum yang dapat dibeli dan digunakan oleh karakter dari pemain sebagai penanda identitas, memberi efek visual yang lebih keren saat bertarung, hingga meningkatkan psikologis pemain.<sup>266</sup> Penulis melihat bahwa konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional untuk semata-mata memenangkan pertandingan, melainkan juga menjadi strategi personalisasi identitas virtual dari pemain.

Penelitian dari Putra dkk. (2022) menunjukkan bahwa sistem *skin* dalam gim *Mobile Legends* ini berperan besar dalam pembentukan identitas diri pemain. Dengan membeli *skin*, mulai dari yang umum hingga yang terlangka dengan berbagai variasi harga, pemain dapat semakin memperkuat nilai, efek visual, dan

---

<sup>264</sup> Bdk. Arthur Racoma, “Why Mobile Legends is so popular in South East Asia (SEA) region”, <https://gamingonphone.com/editorial/why-mobile-legends-is-so-popular-in-south-east-asia-sea-region/>, 4 Juli 2021, diakses pada 2 Mei 2026, pukul 11.03.

<sup>265</sup> *Ibid.*

<sup>266</sup> Bdk. Muhammad Iqbal Nur Hakim, “Perilaku Konsumtif Komunitas Ch\_Magelang Game MOBILE LEGENDS BANG-BANG”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2025, hlm. 34-40.

citra kekuatan karakternya.<sup>267</sup> Penelitian dari Hakim (2025) turut memperkuat hal ini. Ia menjabarkan bahwa *skin* yang tampil menarik dan semakin langka dapat menjadi pembuktian atau menunjukkan gengsi seseorang dalam lingkungan permainannya.<sup>268</sup> Selain itu, pemakaian *skin* mampu menimbulkan rasa percaya diri dan lebih unggul (*mental boost*) bagi pemain sehingga seolah-olah karakter yang digunakan menjadi lebih hebat dibanding lawannya. Dengan demikian, seorang pemain dapat menciptakan kesan intimidatif karena dirinya dipandang lebih tinggi dan hebat dengan karakter beserta *skin* yang ditampilkannya.<sup>269</sup>

Fenomena ini tentu merupakan salah satu realitas nyata dari apa yang dijelaskan Baudrillard melalui konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris. Melalui fenomena *skin* dalam *Mobile Legends* yang dapat dipersonalisasi, penulis menganalisis bahwa personalisasi telah menjadi strategi pencitraan identitas yang terukur. Melalui perbedaan aksesoris yang tidak esensial dalam bentuk *skin*, konsumen merasa telah keluar dari “keseragaman” karakter dan merasa produknya menjadi bagian dari identitas personalnya yang unik dan diakui secara sosial dalam lingkungan permainannya. *Skin* karakter yang dipersonalisasi tidak lagi dinilai berdasarkan kegunaannya (*use value*) sebagai tampilan semata, melainkan berdasarkan nilai tandanya (*sign value*). Perasaan “lebih keren”, “percaya diri”, “unggul”, atau “berkelas” yang dirasakan konsumen muncul karena *skin* karakter telah menjadi kode tanda di kalangan pemain *Mobile Legends*.

---

<sup>267</sup> Bdk. Renaldo Aditya Putra, Abdul Rahman, dan Yosafat Hermawan Trinugraha, “Hiperkonsumerisme dalam Gaya Hidup Mahasiswa Pemain *Game Mobile Legends: Bang Bang*”, dalam *Journal of Development and Social Change*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2022, hlm. 9.

<sup>268</sup> Bdk. Bdk. Muhammad Iqbal Nur Hakim, *Op.Cit.*, hlm. 40.

<sup>269</sup> *Ibid.*

Intinya, semakin unik dan langka personalisasi *skin* yang dilakukan, semakin tinggi pula posisi dan pengakuan konsumen dalam hierarki sosial. Dampak dari rasa percaya diri dan prestise yang muncul saat menggunakan *skin* yang dipilih konsumen tersebut membuktikan bahwa subjek telah terperangkap dalam hiperrealitas di mana citra visual dianggap lebih substansial dari kemampuan bermain yang sesungguhnya bahkan juga dari kualitas individu pemain di dunia nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa subjek seolah-olah menjadi “pelayan” bagi objeknya. Banyak konsumen – dalam hal ini pemain – rela menghabiskan uang yang fantastis demi sebuah citra identitas sintetik mereka yang disimbolkan oleh *skin* karakter permainan itu. Hal ini mengonfirmasi pandangan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumeris, identitas manusia tidak lagi berasal dari dalam diri interiornya, melainkan dipantulkan dari objek-objek eksterior yang dikonsumsi.

Contoh lainnya, pada 2024 lalu, dunia dihebohkan oleh fenomena boneka Labubu. Boneka ini viral di kalangan kaum muda global sejak salah seorang artis K-pop, yakni Lisa BLACKPINK, terlihat membawa Labubu dalam media sosialnya. Kevin Zhang, kepala kemitraan strategis *Pop Mart International* saat itu mengatakan, “Tren ini kemudian mulai meluas ke wilayah Asia Tenggara, Tiongkok, dan pasar internasional lainnya.”<sup>270</sup> Labubu sendiri sebenarnya adalah salah satu karakter dari *The Monsters*, karakter kartun berlatar belakang budaya Nordik, yang diciptakan oleh Kasing Lung, seorang desainer mainan kelahiran Hong Kong yang kini berdomisili di Belgia. Sebenarnya, boneka ini dirilis pertama

---

<sup>270</sup> Bdk. Kumparan, “Kenapa Boneka Labubu Mahal? Ini Penyebab Utamanya”, <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kenapa-boneka-labubu-mahal-ini-penyebab-utamanya-23fZx5O3EXw/full>, 7 Oktober 2024, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.04.

kali pada 2015 dan dapat dibeli di toko mainan asal Tiongkok, yakni *Pop Mart*.<sup>271</sup> Diproduksi dengan berbagai varian, harga Labubu pun dibanderol mulai sekitar ratusan ribu hingga belasan jutaan.

Setidaknya, ada 3 hal yang membuat harga boneka ini mahal, yakni dijual secara *limited edition*, adanya pengaruh dari selebriti, dan pengemasan melalui konsep *blind box* sehingga semakin meningkatkan minat beli masyarakat.<sup>272</sup> Pada semester I 2025, *Pop Mart International* sendiri memperkirakan lonjakan laba sedikitnya hingga 350% karena viralnya Labubu ini.<sup>273</sup> Selain itu, dalam suatu kesempatan lelang di Beijing, Tiongkok, sebuah boneka Labubu berukuran manusia berhasil terjual dengan harga sekitar Rp 2,4 miliar.<sup>274</sup> Labubu pun menjadi tren dan simbol budaya pop baru yang membuat penggemarnya rela mengantre demi mendapatkan koleksi terbatasnya. Belum lagi, boneka ini dapat dipersonalisasi. Konsumen dapat mempersonalisasi tampilan bonekanya, berkaitan dengan kostum, aksesoris, dan lainnya – yang tentu juga harus dibeli –, agar bonekanya tampil unik dan berbeda dibanding Labubu milik orang lain.

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya, Intan Fitranisa, S.I.Kom., M.Med.Kom., turut mengomentari fenomena Labubu ini. Menurutnya, media sosial juga menjadi katalisator sehingga akhirnya menjadi salah

---

<sup>271</sup> *Ibid.*

<sup>272</sup> *Ibid.*

<sup>273</sup> Bdk. Kumparan, “Pop Mart Proyeksi Laba Naik 350 Persen Berkat FOMO Boneka Labubu”, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pop-mart-proyeksi-laba-naik-350-persen-berkat-fomo-boneka-labubu-25T3BCYMePt/full>, 16 Juli 2025, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.17.

<sup>274</sup> *Ibid.*

satu alasan Labubu bisa viral.<sup>275</sup> Ia menambahkan bahwa di era digital ini, segala sesuatu sangat mudah menjadi viral dan tampak penting dan akibatnya, bila seseorang tidak mampu mengikuti tren itu, ia akan tertinggal secara sosial.<sup>276</sup> Fenomena ini tentu merupakan salah satu realitas nyata dari apa yang dijelaskan Baudrillard melalui konsep personalisasi. Melalui fenomena Labubu yang dapat dipersonalisasi, penulis menganalisis bahwa personalisasi telah menggeser hobi menjadi strategi pencitraan identitas yang terukur. Secara substansial, boneka Labubu diproduksi secara massal dalam industri.

Melalui penambahan aksesoris kecil yang sedikit berbeda, misalnya kacamata, topi, atau baju tertentu, konsumen merasa berhasil keluar dari “keseragaman” dan merasa produknya menjadi bagian dari identitas personalnya. Labubu yang dipersonalisasi tidak lagi dinilai berdasarkan kegunaannya (*use value*) sebagai mainan, melainkan berdasarkan nilai tandanya (*sign value*). Rasa “terpandang”, “tampak kekinian”, dan “berkelas” yang dirasakan konsumen muncul karena Labubu telah menjadi kode tanda yang menunjukkan akses terhadap modal ekonomi dan informasi terkini. Sama seperti *skin* karakter gim *Mobile Legends*, semakin unik dan langka personalisasi boneka yang dilakukan, semakin tinggi posisi konsumen dalam hierarki sosial. Dengan demikian, dalam masyarakat konsumeris, sebuah boneka pun dapat menjadi standar sosial baru berkaitan dengan penilaian identitas diri seseorang.

---

<sup>275</sup> Bdk. Afifah Alfina, “Budaya Konsumtif di Balik Viralnya Labubu”, <https://unair.ac.id/budaya-konsumtif-di-balik-viralnya-labubu/>, 25 April 2025, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.22.

<sup>276</sup> *Ibid.*

Tren lain yang juga viral di tengah masyarakat urban ialah penggunaan *tumbler*. Secara fungsional (*use value*), fungsi primer dari sebuah *tumbler* sangatlah sederhana dan universal, yakni menampung air dan menjaga suhunya agar tetap dingin atau hangat. Namun, kini, objek ini mengalami perubahan radikal menjadi sebuah tanda status sosial (*sign value*). Di pasaran, masyarakat dapat menemukan berbagai merek dan harga, mulai yang murah hingga premium. Misalnya, ada *tumbler* merek *Lock & Lock* dengan harga sekitar 100 ribu hingga 300 ribu rupiah dan merek *Stanley* atau *Corkcicle* yang dijual mulai sekitar 500 ribu hingga 1 juta rupiah dengan berbagai seri dan model.<sup>277</sup> Perbedaan harga itu tentu mencerminkan bukan hanya kualitas, melainkan juga prestise yang melekat pada seseorang yang menggunakan produk tersebut. Hal ini memperlihatkan bagaimana nilai tanda (*sign value*), personalisasi, dan perbedaan marginal kecil (*small marginal difference*) memainkan perannya.

Penelitian dari Nurnayla dkk. (2025) menunjukkan bahwa produk *tumbler* yang semula murni digunakan demi fungsi praktisnya kini telah berubah menjadi pembawa makna simbolis.<sup>278</sup> Bila dahulu *tumbler* dipakai untuk efisiensi ekonomi dan mengurangi limbah plastik, pemilihan *tumbler* dengan merek, desain, dan estetika tertentu saat ini justru bergeser menjadi instrumen untuk mengonstruksi persepsi diri serta identitas sosial individu di tengah masyarakat.<sup>279</sup> Perburuan

---

<sup>277</sup> Bdk. Benedictus Yurivito, "Rekomendasi Tumbler Kekinian, Dukung Green Lifestyle", <https://klasika.kompas.id/baca/rekomendasi-tumbler-kekinian/>, 29 Oktober 2024, diakses pada 29 Oktober 2026, pukul 17.55.

<sup>278</sup> Bdk. Fatya Nurnayla, Joko Santoso, dan Amalia Nur Ramadhani, "Urban Lifestyle and Symbolic Consumption: The Phenomenon of Using Tumblers as a Symbol of Social Status Observed in Female Students at Unsoed", dalam *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, Vol. 10, No. 1, Juli 2025, hlm. 33.

<sup>279</sup> *Ibid.*

terhadap variasi warna yang sangat spesifik atau edisi terbatas pada merek-merek *tumbler* tertentu ini merepresentasikan bagaimana personalisasi secara massif mengeksploitasi hasrat konsumen untuk merasa unik. Namun, melalui tindakan mengkhususkan diri (*particularizing*) dengan pilihan-pilihan itu, individu sebenarnya tidak sedang mengekspresikan kebebasan autentik, melainkan justru sedang menyesuaikan diri (*conforming*) secara massal pada kode yang didikte pasar.

#### **4.3. Kesimpulan**

Sejak Bab II, telah disajikan perjalanan hidup, berbagai pemikiran tokoh yang memengaruhi, serta konteks masyarakat dalam pemikiran Baudrillard. Di Bab III, penulis menjabarkan konsep personalisasi yang terjadi di dalam masyarakat konsumeris di tengah fenomena hiperrealitas yang penuh *simulacra*. Selanjutnya, penulis akan merumuskan kesimpulan penelitian mengenai konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris. Pertama, pergeseran logika konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju sistem tanda. Masyarakat konsumeris di era kapitalisme lanjut tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) semata, melainkan juga berdasarkan nilai tanda (*sign value*). Objek konsumsi telah berubah menjadi elemen-elemen yang membentuk sistem makna di mana individu mengonsumsi citra atau tanda demi memperoleh pengakuan, prestise, dan status sosial. Dalam kerangka ini, konsumsi menjadi aktivitas simbolik untuk membedakan diri atau mengintegrasikan diri ke dalam kelompok sosial tertentu.

Kedua, personalisasi menjadi mekanisme kontrol dan integrasi sosial. Personalisasi bukan bentuk kebebasan autentik bagi individu untuk membentuk identitasnya sendiri, melainkan sebuah logika diferensiasi yang diatur sistem pasar. Dari pemikiran Baudrillard, disimpulkan bahwa konsep personalisasi dalam masyarakat konsumeris merupakan suatu sistem kode mengenai perbedaan-perbedaan (*differences*) yang menyebabkan individu tampak terlihat serupa sekaligus berbeda satu sama lain sebab dengan tindakan mengkhhususkan diri (*particularizing*) dengan pilihan-pilihan objek konsumsi yang ada, seseorang sebenarnya menyesuaikan (*conforming*) dengan kode tersebut. Melalui iklan yang seduktif dan algoritma teknologi, produsen menciptakan ilusi produk yang dirancang khusus untuk keunikan individu. Padahal, individu sebenarnya tidak sedang mengekspresikan personalitas dirinya, melainkan mematuhi kode sosial untuk tampil “berbeda”, tetapi tetap dalam koridor sistem tanda yang seragam.

Ketiga, konsep *small marginal difference* (SMD) dan mitos pilihan. Personalisasi bekerja melalui produksi perbedaan-perbedaan yang tidak esensial. Perbedaan-perbedaan kecil yang tidak terlalu berpengaruh secara kualitas, seperti variasi warna, aksesoris, bentuk, atau detail lain, hanyalah “nilai parasit” yang berusaha menutupi fakta produk tersebut diproduksi secara homogen. Hal ini memunculkan mitos pilihan. Lewat mitos pilihan ini, konsumen seakan-akan dihadapkan pada melimpahnya variasi produk yang mampu memberikan perasaan semu akan kendali pribadi dalam memilih produk beserta fitur-fiturnya. Padahal, sebenarnya, pilihan tersebut dipaksakan oleh sistem untuk memastikan keterikatan

individu pada tatanan suatu masyarakat keseluruhan berkaitan dengan standar sosial yang ditetapkan.

Keempat, lahirnya individu sintetik dalam situasi hiperrealitas. Dalam dominasi simulasi dan hiperrealitas, batas antara realitas asli dan representasi citra telah musnah. Manusia postmodern tidak lagi mendefinisikan dirinya melalui kedalaman karakter yang autentik, melainkan melalui akumulasi tanda eksternal yang dikonsumsi sehingga terbentuk individualitas sintetik. Identitas seseorang menjadi semacam *simulacra* karena keberadaan subjek hanya diakui sejauh mengenakan tanda-tanda yang disediakan. Kelima, alienasi konsumeris sebagai dampak. Berbeda dengan alienasi versi Marx, Baudrillard melihat bahwa manusia postmodern mengalami keterasingan di dalam ruang konsumsi. Manusia teralienasi dari kemanusiaannya karena identitas dan otonomi dirinya telah disita oleh sistem tanda dan objek konsumsi. Individu menjadi pasif, kehilangan daya kritis, dan mengalami pendangkalan kedewasaan akibat terus-menerus mengikuti “paket standar” konsumsi demi pengakuan sosial.

Secara keseluruhan, pemikiran Baudrillard memberikan peringatan kritis bagi manusia postmodern bahwa di balik kemudahan personalisasi produk di era digital saat ini, seperti yang terlihat dalam tren gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia, terdapat manipulasi sistemik yang perlahan mengikis autentisitas manusia. Identitas manusia yang seharusnya utuh kini tereduksi menjadi sekumpulan tanda simbolik yang diciptakan oleh logika kapitalisme. Oleh karena itu, dengan menyadari situasi ini, manusia zaman ini diajak dan ditantang bukan untuk menolak konsumsi secara total, melainkan dapat berupaya semakin kritis dan

reflektif. Lebih lagi, setiap individu diajak untuk menjadi manusia personal yang utuh di tengah masyarakat konsumeris dengan berani menentukan eksistensi diri bukan berdasarkan apa yang dikonsumsi, melainkan berdasarkan kesadaran akan dan keterlibatannya dengan kemanusiaan yang melampaui simbol eksternal.

#### **4.4. Saran**

Bagi para pembaca umum, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis terhadap berbagai tawaran produk personalisasi yang sering kali hanyalah strategi pemasaran untuk menciptakan keterikatan emosional semu. Hal ini dapat membantu pembaca untuk lebih fokus pada fungsi substansial produk daripada terjebak dalam pengejaran citra atau status. Selain itu, pembaca diharapkan mampu menciptakan ruang privat yang tidak sepenuhnya didikte oleh tren konsumsi sehingga dirinya tidak diukur hanya dari apa yang dikonsumsinya. Bagi peneliti selanjutnya, studi empiris dapat dilakukan untuk mendalami bagaimana algoritma di era digital ini sungguh menjadi bentuk nyata dari personalisasi yang mengintai konsumen. Lalu, peneliti dapat pula mengeksplorasi bagaimana respons dari subjek manusia dalam menghadapi kepingan personalisasi ini untuk menunjukkan semacam ruang perlawanan yang mungkin dapat dilakukan oleh manusia guna merebut kembali autentisitasnya di tengah dominasi hiperrealitas.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Pustaka Primer

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society – Myths & Structures* (judul asli: *La Société de consommation*), edisi cetakan 1999, London: SAGE Publications, 1998.

### 2. Sumber Pustaka Primer Pendukung

Baudrillard, Jean, *The System of Objects* (judul asli: *Le Système des objets*), London: Verso, 1996.

\_\_\_\_\_, *Simulacra and Simulation* (judul asli: *Simulacres et simulation*), Ann Arbor: University of Michigan, 1994.

Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, London: SAGE Publications, 1991.

Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: Pt Kanisius, 2016.

Hidayat, Medhy Aginta, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

### 3. Sumber Sekunder

#### 3.1. Sumber Skripsi, Disertasi, dan Jurnal

Bukan, Paulus Kus, “Manusia Satu Dimensi Menurut Herbert Marcuse”, dalam *Seri Mitra – Refleksi Ilmiah-Pastoral*, Vol. 3, No. 2, Juli 2024, hlm. 273-294.

Darmaji, Agus, “Herbert Marcuse tentang Masyarakat Satu Dimensi”, dalam *Ilmu Ushuluddin*, Vol. 1, No. 6, Juli 2013, hlm. 516-526.

Fuchs, Christian, “Henri Lefebvre’s Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication”, dalam *Westminster Research*.

Hakim, Muhammad Iqbal Nur, “Perilaku Konsumtif Komunitas Ch\_Magelang Game MOBILE LEGENDS BANG-BANG”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2025.

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

- Mali, Ajaya N., "Alienation and The Media in Henri Lefebvre and Jean Baudrillard", Disertasi, New Delhi: Department of Sociology, Delhi School of Economics, University of Delhi, 2009.
- Muhammad, Vercia, "The Illusion of Consumer: Ads Influence for Agent of Intelligence", dalam *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. XII, No. 2, Agustus 2023, hlm. 1-9.
- Nurnayla, Fatya, Joko Santoso, dan Amalia Nur Ramadhani, "Urban Lifestyle and Symbolic Consumption: The Phenomenon of Using Tumblers as a Symbol of Social Status Observed in Female Students at Unsoed", dalam *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, Vol. 10, No. 1, Juli 2025, hlm. 28-43.
- Oktavianti, Riliana, "Reifikasi dan Kesadaran Proletariat Menurut Georg Lukacs" dalam *Driyarkara*, Th. XXXII no. 2, 2011, hlm. 109-116.
- Permana, Aditya, "Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik", dalam *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 1, No. 2, November 2012, hlm. 91-107.
- Purwanti, Silviana, "Melihat dengan Dunia Simulakra", dalam *KOMUNIKATIF*, Vol. 11, No. 2, Desember 2022, hlm. 220-230.
- Putra, Renaldo Aditya, Abdul Rahman, dan Yosafat Hermawan Trinugraha, "Hiperkonsumerisme dalam Gaya Hidup Mahasiswa Pemain *Game Mobile Legends: Bang Bang*", dalam *Journal of Development and Social Change*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2022, hlm. 1-14.
- Sassatelli, Roberta, "Historic Development of Consumer Societies", dalam *SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT*, Vol. VII.
- Sugiyono, Paulus Bagus, "Memahami Konsep Ruang Menurut Henri Lefebvre", dalam *Sosiglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 6, No. 2, Juni 2022, hlm. 101-113.
- Thiry-Cherques, Hermano Roberto, "Baudrillard: Work and Hyperreality", dalam *RAE-eletrônica*, Vol. 9, No. 1, Januari-Juni 2010, Sao Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

### **3.2. Sumber Buku**

- Bakker, Anton dan Achmad Charis Zubair, *Metode Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: PT Kanisius, 1990.
- Bertens, K., *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Bierhoff, Burkhard, "Fromm's Critique of Consumerism and Its Impact on

Education”, dalam R. Funk dan N. McLaughlin (Eds.), *Toward a Human Science. The Relevance of Erich Fromm for Today*, Giessen: Psychosozial-Verlag, 2015.

Gane, Mike (Ed.), *Baudrillard Live – Selected Interviews*, New York: Routledge, 1993.

Genosko, Gary, “Model”, dalam Richard G. Smith (Ed.), *The Baudrillard Dictionary*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010.

Hardiman, F. Budi, *Pemikiran-Pemikiran yang Membentuk Dunia Modern*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011.

Konsili Vatikan II, *Gaudium et spes*, Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2021.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition*, Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

Pawlett, William, “Simulacra + Simulacrum”, dalam Richard G. Smith (Ed.), *The Baudrillard Dictionary*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010.

Poster, Mark (Ed.), *Jean Baudrillard – Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 2002.

Roach, Brian, Neva Goodwin, dan Julie Nelson, *Consumption and the Consumer Society*, Medford: Global Development And Environment Institute – Tufts University, 2019.

Tjahjadi, Simon Petrus L., *Petualangan Intelektual*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2004.

Yohanes Paulus II, *Centesimus annus*, Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2021.

Zaimar, K.S., *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.

### **3.3. Sumber Internet**

Agustian, Riana, “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.

Alfina, Afifah, “Budaya Konsumtif di Balik Viralnya Labubu”, <https://unair.ac.id/budaya-konsumtif-di-balik-viralnya-labubu/>, 25 April

2025, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.22.

Aufa, Muhammad, “Hegel, Marx dan Konsep Realitas”, <https://lsfcogito.org/hegel-marx-dan-konsep-realitas/#:~:text=Marx%20dalam%20metodenya%20juga%20menggunakan%20term%2Dterm%20yang,dari%20landasan%20bukti%20empiris%20dalam%20relasi%20material.>, 27 Oktober 2018, diakses pada 21 Oktober 2025, pukul 18.21.

Blackshaw, Tony dan Garry Crawford, “Commodity Fetishism”, dalam *The SAGE Dictionary of Leisure Studies*, [https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-dictionary-of-leisure-studies/chpt/commodity-fetishism#\\_](https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-dictionary-of-leisure-studies/chpt/commodity-fetishism#_), diakses pada 3 Maret 2026, pukul 14.56

Bordallo, Alfonso, “Review of To Have or To Be, by Erich Fromm”, <https://www.icns.es/en/news/erich-fromm-to-have-or-to-be>, 7 September 2022, diakses pada 5 November 2025, pukul 17.47.

Bunyard, Tom, “An Introduction to Guy Debord’s The Society of the Spectacle”, <https://www.historicalmaterialism.org/article/an-introduction-to-guy-debords-the-society-of-the-spectacle/>, tanpa tanggal, diakses pada 20 Januari 2026, pukul 15.19.

CAPP-USA, “What Makes St. John Paul the Great’s ‘Centessimus Annus’ So Important?”, <https://capp-usa.org/2021/03/importance-of-centessimus-annus-article/>, tanpa tanggal, diakses pada 29 Mei 2026, pukul 14.16.

Cohen, Patricia, “Jean Baudrillard, 77, Critic and Theorist of Hyperreality, Dies”, <https://www.nytimes.com/2007/03/07/books/07baudrillard.html>, 7 Maret 2007, diakses pada 3 Oktober 2025, pukul 15.30.

Coulter, Gerry, “Jean Baudrillard’s Karl Marx – Productivist Ideology, And The Future of the Left”, [https://fastcapitalism.uta.edu/8\\_2/Coulter28\\_2.html](https://fastcapitalism.uta.edu/8_2/Coulter28_2.html), 2011, diakses pada 21 Oktober 2025, pukul 21.53.

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

Ekaptiningrum, Kurnia, “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.

Espinoza, David Elias Aviles, “Unpacking late capitalism”, <https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2022/12/20/unpacking-late-capitalism.html>, 20 Desember 2022, diakses pada 29 Januari 2026, pukul 21.25.

Etymonline, “person”, <https://www.etymonline.com/word/person>, diakses pada 31 Mei 2026, pukul 11.14.

\_\_\_\_\_, “personalization”, <https://www.etymonline.com/word/personalization>, diakses pada 31 Mei 2026, pukul 11.26.

\_\_\_\_\_, “personalize”, <https://www.etymonline.com/word/personalize>, diakses pada 31 Mei 2026, pukul 11.17.

Faizi, M., “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.

Finaka, Andrean W., “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.

Golino, Maria Alessandra, “Algorithms in Social Media Platforms”, <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>, 24 April 2021, diakses pada 23 Maret 2025, pukul 11.30.

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.

Hairunisah, Indah, “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.

Harris, John, “Guy Debord predicted our distracted society”, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/30/guy-debord-society-spectacle>, 30 Maret 2012, diakses pada 20 Januari 2026, pukul 18.25.

Herzog, Lisa, “Markets”, <https://plato.stanford.edu/entries/markets/>, 26 Maret 2013, diakses pada 27 Februari 2025, pukul 21.11.

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

Iqbal, Rizki Muhammad, “Pierre Bourdieu: Mekanisme Kekuasaan dalam Strukturalisme Genetik”, <https://lsfdiscourse.org/pierre-bourdieu-mekanisme-kekuasaan-dalam-strukturalisme-genetik/>, 15 Mei 2023, diakses pada 24 April 2026, pukul 15.57.

Kellner, Douglas, “Jean Baudrillard”,

<https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/#Bib>, 22 April 2005, revisi substantif 18 Desember 2019, diakses pada 9 September 2025, pukul 21.16.

Komite Libertarian Malang, “The Society Of Spectacle”, <https://lsfdiscourse.org/the-society-of-spectacle/>, 31 Desember 2018, diakses pada 17 Januari 2026, pukul 17.32.

Kumparan, “Kenapa Boneka Labubu Mahal? Ini Penyebab Utamanya”, <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kenapa-boneka-labubu-mahal-ini-penyebab-utamanya-23fZx5O3EXw/full>, 7 Oktober 2024, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.04.

---

\_\_\_\_\_, “Pop Mart Proyeksi Laba Naik 350 Persen Berkat FOMO Boneka Labubu”, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pop-mart-proyeksi-laba-naik-350-persen-berkat-fomo-boneka-labubu-25T3BCYMePt/full>, 16 Juli 2025, diakses pada 25 April 2026, pukul 15.17.

Lasky, Jack, “Commodity fetishism”, <https://www.ebsco.com/research-starters/economics/commodity-fetishism>, 2024, diakses pada 27 Februari 2026, pukul 20.41.

Lewis, Thomas Tandy, “Jean Baudrillard”, <https://www.ebsco.com/research-starters/sociology/jean-baudrillard>, 2022, diakses pada 28 Oktober 2025, pukul 15.07.

Lopez, Daniel, “Georg Lukács untuk Masa Kini (2): Reifikasi dan Agensi Proletariat”, <https://indoprogress.com/2020/02/georg-lukacs-untuk-masa-kini-2-reifikasi-dan-agensi-proletariat/>, 19 Februari 2020, diakses pada 17 April 2026, pukul 14.32.

Mann, Doug, “Jean Baudrillard – A Very Short Introduction”, <https://publish.uwo.ca/~dmann/ baudrillard1.htm>, diakses pada 30 September 2025, pukul 21.08.

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.

McLaughlan, Scott, “Henri Lefebvre’s Critique of Everyday Life”, [https://www.thecollector.com/henri-lefebvre-critique-everyday-life/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.thecollector.com/henri-lefebvre-critique-everyday-life/?utm_source=chatgpt.com), 26 November 2022, diakses pada 22 Oktober 2025, pukul 10.47.

---

\_\_\_\_\_, “What Is Pierre Bourdieu’s Theory of Taste?”, <https://www.thecollector.com/what-is-pierre-bourdieu-s-theory-of-taste/>, 18 Agustus 2024, diakses pada 24 April 2026, pukul 14.50.

Mohn, Elizabeth, “Henri Lefebvre”, <https://www.ebsco.com/research->

starters/history/henri-lefebvre, 2023, diakses pada 22 Oktober 2025, pukul 10.03.

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.

Norris, Trevor, “Hannah Arendt and Jean Baudrillard: pedagogy in the consumer society”, <https://infed.org/dir/welcome/hannah-arendt-and-jean-baudrillard-pedagogy-in-the-consumer-society/#rise>, 22 Februari 2026, diakses pada 1 Juni 2026, pukul 10.05.

Polimpung, Hizkia Yosie, “‘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.

Pontoh, Coen Husein, “Komoditi Sebagai Hubungan Sosial (1)”, <https://indoprogress.com/2012/10/komoditi-sebagai-hubungan-sosial-1/>, 15 Oktober 2012, diakses pada 21 Oktober 2025, pukul 21.16.

Racoma, Arthur, “Why Mobile Legends is so popular in South East Asia (SEA) region”, <https://gamingonphone.com/editorial/why-mobile-legends-is-so-popular-in-south-east-asia-sea-region/>, 4 Juli 2021, diakses pada 2 Mei 2026, pukul 11.03.

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

Shields, Rob, “Henri Lefebvre (1901-91)”, <https://www.rep.routledge.com/articles/biographical/lefebvre-henri-1901-91/v-1>, 1998, diakses pada 22 Oktober 2025, pukul 09.31.

Sullivan, James, “Roland Barthes”, <https://www.ebsco.com/research-starters/history/roland-barthes>, 2023, diakses pada 28 Oktober 2025, pukul 14.17.

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.

The Editors of Encyclopaedia Britannica, “Jean Baudrillard”, <https://www.britannica.com/biography/Jean-Baudrillard>, 25 Juli 2025, diakses pada 9 September 2025, pukul 21.06.

\_\_\_\_\_, “Lycee”, <https://www.britannica.com/topic/lycee>, tanpa tanggal, diakses pada 15 September 2025, pukul 15.40.

- \_\_\_\_\_, “Roland Barthes”,  
<https://www.britannica.com/biography/Roland-Gerard-Barthes>, 13  
Oktober 2025, diakses pada 28 Oktober 2025, pukul 14.21.
- The European Graduate School, “Jean Baudrillard - former Professor of Media  
Philosophy at The European Graduate School / EGS”,  
<https://pact.egs.edu/biography/jean-baudrillard-%E2%80%A0/>, tanpa  
tanggal, diakses pada 10 September 2025, pukul 15.32.
- Ummah, Fadhilah, “Personalized Marketing: Setiap Konsumen Ingin  
Kebutuhannya Dimengerti”, [https://www.marketeers.com/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
- Vallier, Kevin, “Neoliberalism”,  
<https://plato.stanford.edu/entries/neoliberalism/#Capi>, 9 Juni 2021,  
diakses pada 27 Februari 2025, pukul 20.51.
- Wattimena, Reza A.A., “Berpikir Kritis bersama Pierre Bourdieu”,  
[https://rumahfilsafat.com/2012/04/14/sosiologi-kritis-dan-sosiologi-  
reflektif-pemikiran-pierre-bourdieu/](https://rumahfilsafat.com/2012/04/14/sosiologi-kritis-dan-sosiologi-reflektif-pemikiran-pierre-bourdieu/), 14 April 2012, diakses pada 24 April  
2026, pukul 14.54.
- Yurivito, Benedictus, “Rekomendasi Tumbler Kekinian, Dukung Green  
Lifestyle”, [https://klasika.kompas.id/baca/rekomendasi-tumbler-  
kekinian/](https://klasika.kompas.id/baca/rekomendasi-tumbler-kekinian/), 29 Oktober 2024, diakses pada 29 Oktober 2026, pukul 17.55.