Vol. 5, No. 2, Juni 2026
e-ISSN: 2964-1322
p-ISSN: 2964-9595

JIPOSSTER: Jurnal Ilmu Politik dan Studi Sosial Terapan

# Gaya Hidup Postmodern: Konsumerisme dan Pembentukan Identitas Sosial

Hamudi Yusuf Ferlianto [1], Januarti Litania Hutajulu [2], Putri Amelia [3], Farhan Adhim Ibnu Hafidh [4], Marisa Marbun [5]
[1]Prodi Sosiologi, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, 73112, Indonesia
Email : [a*]hamudi.ferlianto06@gmail.com, [b] litaniahutajulu@gmail.com, [c] putriameliaspt@gmail.com, [d] farhanadhim0@gmail.com, [e] marisamarbun4@gmail.com

**A B S T R A K**

Era postmodern ditandai dengan dominasi konsumerisme yang mengubah konsumsi dari pemenuhi kebutuhan menjadi pembentuk identitas sosial melalui simbol dan tanda, sebagaimana dijelaskan teori Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana gaya hidup postmodern dan konsumerisme memengaruhi pembentukan identitas sosial, khususnya pada generasi muda di Indonesia yang terpapar media digital. Menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur dengan analisis isi dari jurnal open access via Google Scholar, hasil menunjukkan bahwa konsumsi simbolik seperti barang branded dan representasi media sosial menciptakan citra diri dinamis, fragmentasi identitas, serta paradoks antara realitas dan simulasi. Kesimpulan menyatakan bahwa dalam masyarakat postmodern, identitas sosial semakin cair dan bergantung pada konsumsi tanda, berpotensi menimbulkan ketidakpuasan serta kesenjangan sosial, sehingga diperlukan kajian empiris lanjutan.

**Kata kunci:** gaya hidup postmodern, hiperrealitas, identitas sosial, konsumerisme,

**A B S T R A C T**

*The postmodern era is characterized by consumerism dominance that transforms consumption from fulfilling needs into shaping social identity through symbols and signs, as explained by Jean Baudrillard's theory of simulacra and hyperreality. This study aims to analyze how postmodern lifestyles and consumerism influence social identity formation, particularly among Indonesian youth exposed to digital media. Employing a qualitative literature study approach with content analysis from open-access journals via Google Scholar, the results show that symbolic consumption like branded goods and social media representations create dynamic self-images, identity fragmentation, and paradoxes between reality and simulation. The conclusion states that in postmodern society, social identity is increasingly fluid and dependent on sign consumption, potentially causing dissatisfaction and social inequality, thus requiring further empirical studies.*

**Keywords:** *hyperreality, identity social, postmodern lifestyle, consumerism*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

JIPOSSTER 5(2), Juni 2026, hlm. 57 –68

# PENDAHULUAN

## A. Konsumerisme Digital dan Identitas Sosial Generasi Muda

Perkembangan era digital saat ini membuat masyarakat semakin terikat dengan gaya hidup konsumtif. Pada zaman modern saat ini, gaya hidup dan pola konsumsi menjadi suatu kecenderungan yang berkembang baik dikalangan anak remaja, dewasa dan orang tua, situasi ini sejalan dengan perkembangan ilmu pengetauan dan tekonologi. Konsumerisme merupakan suatu pemahaman yang mendorong seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu dengan cara berlebihan. Belanja bukan lagi soal memenuhi soal kebutuhan, melainkan cara seseorang untuk menunjukan status dan identitas sosial seseorang (Aulia et al., 2025). Fenomena ini semakin marak dikalangan anak remaja Indonesia yang didorong oleh media sosial dengan membeli barang mewah untuk mendapatkan pengakuan di media maya. Bagi sebagian remaja konsumsi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, melainkan bagian dari kontruksi sosial yang dapat menciptakan kebahagian dan citra terhadap status sosial seseorang dalam masyarakat (Aulia et al., 2025).

Dalam (Azhar Putri et al., 2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi yang pesat pada era globalisasi saat ini mewadahi sistem kapitalisme dalam mengontrol konsumsi masyarakat dunia salah satunya Indonesia. Sikap konsumtifvisme pada masyarakat Indonesia sangat terlihat jelas, khususnya pada generasi muda dalam hal budaya asing yang dapat dibuktikan dengan menggemari drama, musik barat seperti K-pop. Kapitalisme berjalan melalui pengaruh popularitas artis atau idola, sehingga konsumsi yang dipengaruhi globalisasi dan media sosial dapat berubaha menjadi simbol status dan gaya hidup. Pada (Partadistra et al., 2022) yang menjabarkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan yang diberikan oleh globalisasi terhadap prilaku konsumtif seseorang, karena globalisasi dapat membawa pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif dalam masyarakat karena mudahnya dalam mengakses informasi sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti tren yang ada sehingga munculnya prilaku konsumti yang dimana mengutamakan gengsi dari pada memenuhi kebutuhan.

Dalam gaya hidup postmodern, identitas diri dibangun melalui konsumsi simbolik seperti pemakaian barang branded untuk menunjukan setatus sosial yang membedakan diri dari orang lain atau kelompok. Hal ini dapat menciptakan teknan konformitas terutama pada kalangan remaja yang meniru *influencer* untuk mendapatkan validasi di media sosial. Fenomena ini perlu dikaji lebih dalam karena dapat berpotensi menimbulkan ketidakpuasan diri dan kesenjangan sosial di tengah kemajuan digital.

## B. Kajian Teori

### a. Teori Postmodernisme

Postmodernisme merupakan suatu perspektif pemikiran yang muncul sebagai kritik terhadap modernisme yang terlalu menekankan rasionalitas, kemajuan, dan kebenaran universal. Menurut Jean-François Lyotard, era postmodern ditandai oleh ketidakpercayaan terhadap "narasi besar" (grand narratives), yaitu klaim-klaim kebenaran universal seperti ilmu pengetahuan, agama, atau ideologi yang dianggap berlaku untuk semua. Dalam pandangan ini, kebenaran tidak lagi bersifat tunggal, melainkan relatif, kontekstual, dan bergantung pada sudut pandang individu maupun kelompok. Ciri utama postmodernisme meliputi penolakan terhadap kebenaran absolut, munculnya fragmentasi dalam kehidupan sosial, pengakuan terhadap pluralitas budaya, serta berkembangnya praktik dekonstruksi seperti yang dikemukakan oleh Jacques Derrida, yaitu upaya membongkar makna yang dianggap tetap dan pasti dalam teks maupun realitas sosial (Lyotard, 1984; Barker, 2004).

Sementara itu, Jean Baudrillard memberikan kontribusi penting melalui konsep simulasi dan hiperrealitas. Ia berpendapat bahwa masyarakat kontemporer tidak lagi hidup dalam realitas yang nyata, melainkan dalam dunia simulasi yang diproduksi oleh media, teknologi, dan simbol. Dalam kondisi hiperrealitas, batas antara yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur, bahkan sesuatu yang bersifat tiruan dapat terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Melalui karyanya Simulacra and Simulation, Baudrillard menjelaskan bahwa tanda dan simbol tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi justru menggantikan realitas tersebut. Akibatnya, individu lebih banyak berinteraksi dengan representasi

daripada kenyataan, seperti yang terlihat dalam fenomena media sosial dan budaya populer saat ini (Baudrillard, 1994; Ritzer & Goodman, 2010).

**b. Konsumerisme**

Teori konsumerisme tidak berasal dari satu tokoh saja, melainkan berkembang dari beberapa pemikir yang membahas perilaku konsumsi dalam masyarakat modern dan postmodern. Salah satu tokoh penting adalah Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, orang tidak lagi mengonsumsi barang karena fungsi atau kebutuhan, tetapi karena nilai simbolik dan makna sosial. Dalam pandangannya, konsumsi menjadi cara untuk menunjukkan identitas, status, dan gaya hidup, bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar (Baudrillard, 1998).

Selain itu, Thorstein Veblen juga dikenal melalui konsep conspicuous consumption (konsumsi mencolok), yaitu perilaku membeli barang mewah untuk menunjukkan status sosial. Tokoh lain seperti Pierre Bourdieu menambahkan bahwa konsumsi berkaitan dengan selera (taste), habitus, dan kelas sosial, di mana pilihan konsumsi mencerminkan posisi seseorang dalam struktur sosial. Jadi, teori konsumerisme merupakan hasil perkembangan pemikiran dari beberapa tokoh yang menekankan bahwa konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga fenomena sosial dan budaya.

Konsumerisme dapat dipahami bukan sekadar sebagai aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai simbol sosial yang mencerminkan identitas, status, dan posisi seseorang dalam masyarakat. Menurut Jean Baudrillard, dalam masyarakat modern orang mengonsumsi barang bukan karena nilai guna (use value), melainkan karena nilai tanda (sign value) yang melekat pada barang tersebut. Artinya, suatu produk dibeli karena makna simboliknya misalnya merek, citra, atau gengsi yang mampu menunjukkan siapa diri seseorang di hadapan orang lain. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bahasa sosial: apa yang dipakai, dimiliki, dan ditampilkan individu berfungsi sebagai cara untuk "berkomunikasi" tentang identitas dan gaya hidupnya.

Pandangan ini juga diperkuat oleh Pierre Bourdieu yang menyatakan bahwa pola konsumsi berkaitan erat dengan selera (taste) dan kelas sosial. Pilihan terhadap makanan, pakaian, atau gaya hidup tertentu tidak bersifat netral, tetapi mencerminkan latar belakang sosial serta posisi seseorang dalam struktur masyarakat. Dengan demikian, konsumerisme tidak lagi berorientasi pada kebutuhan dasar, melainkan menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan sosial, membangun citra diri, dan membedakan diri dari kelompok lain. Inilah yang membuat konsumsi dalam masyarakat modern dan postmodern semakin bersifat simbolik dan sarat makna sosial.

**c. Identitas Sosial**

Identitas dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang dinamis, artinya identitas tidak bersifat tetap atau bawaan sejak lahir, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial yang terus berubah. Dalam perspektif sosiologi, identitas terbentuk dari bagaimana individu memaknai dirinya sendiri sekaligus bagaimana ia dipersepsikan oleh orang lain dalam lingkungan sosialnya. Proses ini berlangsung melalui interaksi, komunikasi, serta pengalaman hidup yang berbeda-beda. Pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menegaskan bahwa realitas sosial termasuk identitas dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, sehingga identitas selalu dapat berubah mengikuti konteks sosial dan budaya yang melingkupinya.

Dlam konteks kekinian, identitas semakin bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media sosial, globalisasi, dan perubahan gaya hidup. Individu dapat menampilkan berbagai versi diri (multiple identities) sesuai situasi dan ruang interaksi, baik di dunia nyata maupun digital. Penelitian dalam jurnal nasional menunjukkan bahwa identitas generasi muda, khususnya mahasiswa, terus mengalami negosiasi melalui interaksi sosial dan penggunaan media digital. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Setiawan (2020) dalam jurnal komunikasi menemukan bahwa media sosial berperan dalam membentuk dan merepresentasikan identitas diri secara fleksibel sesuai kebutuhan sosial(Ulzikri, 2021). Selain itu, Huda dan Renggani (2021) menjelaskan bahwa identitas individu tidak statis, melainkan terus berkembang melalui pengalaman sosial dan relasi dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merupakan proses yang fleksibel, kontekstual, dan selalu berubah, bukan sesuatu yang tetap dan permanen.

**d. Hubungan konsumerisme dan identitas sosial**

Konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sarana penting dalam membentuk identitas melalui gaya hidup dan simbol. Menurut Jean Baudrillard, individu mengonsumsi barang bukan hanya karena fungsi, melainkan karena nilai tanda (sign value) yang melekat pada produk tersebut. Barang-barang seperti pakaian bermerek, gadget, atau pilihan tempat nongkrong membawa makna simbolik tertentu yang kemudian digunakan individu untuk menunjukkan siapa dirinya. Dengan demikian, konsumsi menjadi "bahasa sosial" yang digunakan untuk membangun citra diri, seperti terlihat pada gaya hidup tertentu (misalnya minimalis, hedonis, atau modern) yang merepresentasikan identitas sosial seseorang (Baudrillard, 1998; Ritzer & Goodman, 2010).

Pandangan ini juga diperkuat oleh Pierre Bourdieu yang menekankan bahwa pilihan konsumsi berkaitan dengan habitus dan selera (*taste*) yang dibentuk oleh latar belakang sosial. Gaya hidup yang ditampilkan melalui konsumsi seperti pilihan fashion, makanan, hingga aktivitas *leisure* menjadi simbol pembeda antar kelas sosial sekaligus alat untuk memperoleh pengakuan. Dalam konteks Indonesia, penelitian jurnal nasional menunjukkan bahwa konsumsi, terutama melalui media sosial, berperan dalam pembentukan identitas diri. Sari dan Setiawan (2020) dalam jurnal komunikasi menjelaskan bahwa individu menggunakan simbol-simbol konsumsi untuk membangun citra diri di ruang digital, sedangkan Huda dan Renggani (2021) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif pada generasi muda berkaitan erat dengan upaya membentuk identitas sosial dan mendapatkan legitimasi dari lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi, gaya hidup, dan simbol saling terkait erat dalam proses konstruksi identitas yang bersifat dinamis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian teks dan sumber ilmiah untuk memahami fenomena sosial secara konseptual (Fadli, 2008). Pendekatan ini digunakan karena mampu mengkaji makna simbolik dalam praktik konsumsi sebagai bagian dari realitas sosial postmodern (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yakni mendeskripsikan sekaligus menganalisis bagaimana konsumerisme berperan dalam membentuk identitas sosial individu melalui simbol dan tanda (Alaslan et al., 2024). Dalam konteks ini, teori Jean Baudrillard digunakan sebagai landasan utama, yang memandang bahwa konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai sistem tanda yang membentuk makna dan identitas sosial (Baudrillard, 1998).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah yang dapat diakses melalui Google Scholar dan bersifat open access tentang perilaku konsumtif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengunduh, membaca, dan mengelompokkan jurnal sesuai tema penelitian seperti konsumerisme, simbol, dan identitas sosial (Fadli, 2008)

Teknik analisis data menggunakan analisis isi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan makna yang terkandung dalam literatur terkait (Guntur, 2019). Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola hubungan antara konsumsi dan pembentukan identitas sosial (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 1994). Berdasarkan teori Jean Baudrillard, konsumsi dipahami sebagai praktik simbolik di mana individu mengonsumsi tanda untuk membangun citra diri dan diferensiasi sosial, sehingga identitas tidak lagi dibentuk oleh produksi, melainkan oleh konsumsi (Baudrillard, 1998). Dengan demikian, dalam masyarakat postmodern, gaya hidup konsumtif menjadi sarana utama dalam membentuk dan menampilkan identitas sosial individu di ruang publik (Alaslan et al., 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. **Gaya Hidup Postmodern**

Gaya hidup postmodern merupakan fenomena sosial yang muncul sebagai konsekuensi dari transformasi masyarakat dari modern menuju postmodern, yang ditandai dengan pergeseran orientasi dari nilai-nilai rasionalitas menuju dominasi simbol, citra, dan konsumsi tanda. Dalam konteks ini, kehidupan sehari-hari individu tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada penciptaan makna, identitas, dan representasi diri melalui gaya hidup yang dikonstruksi secara sosial. Salah satu ciri utama gaya hidup postmodern adalah munculnya budaya konsumsi simbolik. Berdasarkan penelitian Tasha Aprillia dkk., gaya hidup mahasiswa menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri. Mengacu pada pemikiran David Chaney, gaya hidup menjadi "modus keberadaan", di mana individu merasa "ada" ketika mereka mampu menampilkan gaya tertentu dalam kehidupan sosial (Aprillia et al., 2021). Dalam kehidupan sehari-hari, fenomena ini dapat dilihat melalui kebiasaan menggunakan produk bermerek, mengikuti tren fashion, hingga aktivitas di media sosial yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial

Fenomena ini semakin diperkuat oleh perkembangan media digital yang memungkinkan individu untuk terus memproduksi dan mereproduksi citra diri. Mahyuddin (2017) menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer cenderung terjebak dalam budaya pamer (culture of display), di mana media sosial menjadi ruang utama untuk menunjukkan gaya hidup. Aktivitas seperti mengunggah foto makanan, perjalanan, hingga barang-barang konsumsi menjadi praktik sosial yang mencerminkan konsumsi tanda. Dalam perspektif Jean Baudrillard, hal ini merupakan bagian dari simulasi, di mana realitas tidak lagi dibedakan secara jelas dari representasinya. Kehidupan yang ditampilkan sering kali lebih penting daripada kehidupan yang sebenarnya.

Selain itu, gaya hidup postmodern juga ditandai oleh munculnya fenomena social climber, yaitu individu yang berusaha meningkatkan status sosialnya melalui simbol-simbol konsumsi. Mahyuddin (2017) menunjukkan bahwa perilaku ini merupakan bagian dari masyarakat konsumer yang memuja citra dan simbol dibandingkan nilai substansial. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat dari kecenderungan individu untuk memaksakan diri mengikuti gaya hidup tertentu meskipun tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Dalam ranah fashion, gaya hidup postmodern sangat terlihat melalui pembentukan identitas sosial. Penelitian Sahrub (2014) mengenai komunitas sneakers di Surabaya menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai identitas dan pembeda sosial. Individu menggunakan fashion sebagai simbol untuk menunjukkan keanggotaan dalam kelompok tertentu, sekaligus membangun citra diri di hadapan orang lain. Hal ini sejalan dengan teori Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi dalam masyarakat postmodern lebih berorientasi pada tanda (sign value) daripada nilai guna (use value).

Lebih lanjut, gaya hidup postmodern juga memengaruhi aspek religiusitas masyarakat. Dalam penelitian Saumantri (2023), fenomena hyper religiosity di era digital menunjukkan bahwa praktik keagamaan tidak hanya dilakukan sebagai bentuk ibadah, tetapi juga sebagai bagian dari representasi diri di ruang publik digital. Aktivitas seperti membagikan konten keagamaan, menunjukkan praktik ibadah, hingga penggunaan simbol religius di media sosial dapat dilihat sebagai bentuk konsumsi simbolik. Dalam perspektif postmodernisme, agama pun mengalami proses komodifikasi dan simulasi, di mana batas antara nilai spiritual dan representasi sosial menjadi kabur.

Di sisi lain, fenomena postmodern juga menunjukkan paradoks dalam kehidupan masyarakat. Nur Khosiah dan Muhammad (2019) mengungkapkan bahwa meskipun masyarakat telah memasuki era modern dan digital, kepercayaan terhadap mitos masih tetap bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas modern tidak sepenuhnya menggantikan kepercayaan tradisional, melainkan hidup berdampingan dalam realitas postmodern. Dengan demikian, gaya hidup postmodern tidak selalu identik dengan rasionalitas, tetapi justru ditandai oleh pluralitas makna dan keberagaman praktik sosial. Secara keseluruhan, gaya hidup postmodern dalam kehidupan sehari-hari ditandai oleh beberapa karakteristik

utama, yaitu: (1) dominasi konsumsi simbolik, (2) pentingnya citra dan representasi diri, (3) peran media dalam membentuk realitas sosial, (4) komodifikasi identitas termasuk dalam ranah fashion dan religiusitas, serta (5) munculnya paradoks antara modernitas dan tradisi. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat postmodern, realitas sosial tidak lagi bersifat tunggal dan objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi simbolik yang kompleks.

Dengan demikian, gaya hidup postmodern tidak hanya sekadar pola perilaku individu, tetapi merupakan refleksi dari perubahan struktur sosial yang lebih luas. Ia mencerminkan bagaimana masyarakat saat ini memahami diri, membangun identitas, dan berinteraksi dalam dunia yang semakin didominasi oleh citra, media, dan konsumsi tanda.

**B. Konsumerisme sebagai Simbol Status**

Konsumerisme dalam masyarakat modern tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, melainkan telah mengalami pergeseran makna menjadi sarana representasi status sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak bersifat netral, tetapi sarat dengan makna simbolik yang merefleksikan posisi individu dalam struktur sosial. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bahasa sosial yang digunakan individu untuk menegaskan identitas, memperoleh pengakuan, serta membedakan diri dari kelompok lain.

Secara teoritis, pemikiran Jean Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, objek tidak lagi dinilai berdasarkan nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value), melainkan berdasarkan nilai tanda (sign value) dan nilai simbolik (symbolic value). Dengan demikian, konsumsi lebih berorientasi pada citra, prestise, dan makna sosial yang melekat pada suatu barang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dalam masyarakat modern, individu membeli barang bukan semata karena kebutuhan, tetapi untuk menunjukkan status, gaya hidup, dan identitas tertentu (Firmansyah, 2025). Dalam praktiknya, konsumsi sebagai simbol status tampak jelas pada perilaku generasi muda, khususnya mahasiswa dan generasi Z. Konsumsi barang-barang seperti pakaian bermerek, gadget terbaru, hingga pilihan tempat makan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada pertimbangan gengsi dan citra diri. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh tekanan sosial dan budaya populer yang menuntut individu untuk selalu tampil sesuai standar modernitas. Bahkan, dalam beberapa kasus, individu merasa tertinggal secara sosial apabila tidak mengikuti tren konsumsi yang berkembang (Nadhifah, 2023).

Lebih lanjut, dalam lingkungan kampus, konsumsi simbolik menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas sosial mahasiswa. Kapitalisme kontemporer telah mendorong pergeseran orientasi konsumsi dari fungsi menuju estetika, di mana citra diri, gaya hidup, dan eksposur visual menjadi indikator status sosial baru. Mahasiswa tidak lagi hanya dinilai dari prestasi akademik, tetapi juga dari kemampuan mereka menampilkan diri melalui simbol-simbol konsumsi, seperti gaya berpakaian, kepemilikan barang, dan aktivitas di media sosial (Akhiruddin et al., 2025). Dengan demikian, konsumsi berperan sebagai alat legitimasi sosial yang memperkuat stratifikasi dalam lingkungan akademik.

Fenomena ini juga tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan perkembangan media digital yang mempercepat penyebaran nilai-nilai konsumtif. Media sosial, misalnya, berfungsi sebagai ruang representasi di mana individu menampilkan identitas melalui citra-citra konsumsi. Dalam konteks ini, realitas sosial sering kali dikonstruksi melalui simulasi dan hiperrealitas, di mana batas antara kebutuhan nyata dan keinginan semu menjadi kabur. Konsumsi kemudian menjadi bagian dari proses pencitraan yang terus direproduksi oleh media, sehingga memperkuat budaya konsumerisme dalam masyarakat (Hidayatulloh et al., 2024). Selain itu, konsumsi sebagai simbol status juga berkaitan erat dengan konsep gaya hidup. Gaya hidup konsumtif mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu, uang, dan energi untuk mendukung citra diri yang diinginkan. Dalam hal ini, perilaku konsumtif sering kali didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan, pembelian barang dengan harga mahal sering diasosiasikan dengan peningkatan status sosial dan penghargaan diri (Nadhifah, 2023).

Namun demikian, fenomena konsumerisme sebagai simbol status juga memiliki implikasi sosial yang signifikan. Salah satunya adalah munculnya ketimpangan sosial yang semakin tajam, di mana individu dengan kemampuan konsumsi tinggi memperoleh pengakuan lebih besar dibandingkan mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi. Selain itu, budaya konsumtif juga dapat mendorong perilaku boros dan tidak rasional, karena individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa perilaku konsumtif sering kali didasarkan pada dorongan irasional dan hasrat untuk memuaskan kesenangan semata (Rohman, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumerisme dalam masyarakat modern telah bertransformasi menjadi simbol status sosial yang kuat. Konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga praktik sosial yang sarat makna simbolik. Melalui konsumsi, individu membangun identitas, menegaskan posisi sosial, serta berpartisipasi dalam dinamika stratifikasi masyarakat.

**C. Pembentukan Identitas Sosial**

Pembentukan identitas sosial merupakan proses yang kompleks dan terus berkembang dalam kehidupan individu. Identitas sosial tidak lahir secara alamiah sebagai sesuatu yang tetap, melainkan terbentuk melalui hubungan antara individu dengan lingkungan sosial, budaya, bahasa, serta pengalaman yang dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kajian sosiologi, identitas sosial dipahami sebagai cara individu mengenali dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu, sekaligus bagaimana individu tersebut dipahami oleh orang lain dalam struktur sosial yang lebih luas. Dengan demikian, identitas sosial bukan hanya berkaitan dengan siapa seseorang, tetapi juga bagaimana seseorang membangun makna tentang dirinya di tengah interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus (Afifah & Kuntari, 2025).

Pada dasarnya, identitas sosial dibentuk melalui proses interaksi sosial. Individu memperoleh pemahaman mengenai dirinya melalui hubungan dengan orang lain, baik dalam keluarga, lingkungan pendidikan, kelompok pertemanan, maupun masyarakat secara umum. Interaksi tersebut memungkinkan individu menerima simbol, nilai, norma, dan harapan sosial yang kemudian diinternalisasi menjadi bagian dari dirinya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, identitas berkembang ketika individu menafsirkan respons orang lain terhadap dirinya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, identitas berkembang ketika individu menafsirkan respons orang lain terhadap dirinya. Seseorang tidak hanya mengenal dirinya dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari bagaimana dirinya dilihat, dinilai, dan diterima oleh lingkungan sosialnya (Sakti & Yulianto, n.d.). Oleh sebab itu, identitas sosial selalu berhubungan erat dengan proses komunikasi sosial yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat.

Pembentukan identitas sosial bersifat fleksibel karena identitas tidak sepenuhnya stabil sepanjang kehidupan individu. Identitas dapat berubah sesuai dengan perubahan lingkungan sosial, perkembangan budaya, serta dinamika zaman. Dalam perspektif postmodern, identitas dipandang sebagai sesuatu yang cair, dinamis, dan dapat dinegosiasikan sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi individu. Seseorang dapat menampilkan identitas yang berbeda dalam situasi yang berbeda tanpa kehilangan keberadaan dirinya secara keseluruhan. Identitas dalam ruang keluarga, misalnya, dapat berbeda dengan identitas yang ditampilkan di lingkungan kerja, pendidikan, atau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dapat berkembang secara situasional sesuai dengan kebutuhan sosial individu (Fitriana, 2017).

Fleksibilitas identitas semakin terlihat dalam perkembangan masyarakat digital. Kemajuan teknologi informasi telah membuka ruang baru bagi individu untuk membentuk dan menampilkan identitas sosialnya melalui media digital. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pembentukan identitas sosial modern karena memungkinkan individu menciptakan citra diri yang dapat dikonsumsi oleh publik. Platform seperti Instagram dan TikTok memberikan kesempatan kepada individu untuk menampilkan gaya hidup, nilai, preferensi, serta pandangan hidup tertentu yang mencerminkan identitas sosial mereka. Dalam konteks ini, identitas tidak lagi hanya dibentuk melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui representasi virtual yang terus diperbarui sesuai dengan respons sosial yang diterima dari pengguna lain (Afifah & Kuntari, 2025).

Di ruang digital, individu dapat secara aktif memilih bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain. Proses ini menunjukkan bahwa identitas sosial bukan semata-mata sesuatu yang diwariskan, melainkan juga sesuatu yang dibangun secara sadar. Remaja, misalnya, sering menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi berbagai bentuk identitas yang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka dapat menyesuaikan penampilan, bahasa, hingga simbol-simbol tertentu untuk memperoleh pengakuan sosial dari kelompok sebaya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa identitas sosial dapat berubah mengikuti tren sosial dan budaya yang sedang berkembang. Dengan demikian, pembentukan identitas sosial dalam masyarakat digital memperlihatkan adanya hubungan erat antara identitas, teknologi, dan kebutuhan akan pengakuan sosial (Sakti & Yulianto, n.d.).

Selain media sosial, bahasa juga memiliki peran penting dalam pembentukan identitas sosial. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk menunjukkan keanggotaan sosial dan budaya seseorang. Dalam kehidupan modern, penggunaan lebih dari satu bahasa atau kedwibahasaan sering menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial, terutama pada generasi muda. Pilihan bahasa yang digunakan seseorang dapat menunjukkan latar belakang sosial, pendidikan, budaya, bahkan posisi sosialnya dalam masyarakat. Dalam konteks generasi Z, penggunaan bahasa campuran antara bahasa lokal, nasional, dan global menunjukkan bahwa identitas sosial mereka terbentuk dalam ruang budaya yang semakin terbuka dan transnasional (Gultom et al., 2024). Dengan demikian, bahasa berfungsi sebagai medium penting dalam memperlihatkan fleksibilitas identitas sosial di era global.

Dalam masyarakat pascamodern, pembentukan identitas sosial juga dipengaruhi oleh fenomena hiperrealitas. Hiperrealitas terjadi ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur sehingga individu sulit membedakan identitas yang nyata dengan identitas yang dikonstruksi. Dalam kondisi ini, individu sering menampilkan versi ideal dari dirinya untuk memperoleh penerimaan sosial. Identitas sosial kemudian tidak lagi sepenuhnya merefleksikan kehidupan nyata, melainkan menjadi hasil konstruksi simbolik yang disesuaikan dengan harapan masyarakat. Fenomena ini memperlihatkan bahwa identitas sosial semakin fleksibel karena dapat dibentuk, diubah, bahkan direkayasa melalui berbagai media representasi sosial (Adawiyah & Indra, 2023).

Pembentukan identitas sosial juga sangat dipengaruhi oleh budaya. Budaya menyediakan kerangka nilai yang menjadi dasar bagi individu dalam memahami siapa dirinya. Melalui budaya, seseorang belajar tentang norma, tradisi, simbol, dan cara berperilaku yang diterima dalam kelompok sosial tertentu. Namun, dalam masyarakat modern yang semakin terbuka, identitas budaya tidak lagi bersifat kaku. Individu dapat mengadopsi unsur budaya baru tanpa harus sepenuhnya meninggalkan identitas lama. Proses adaptasi budaya ini menunjukkan bahwa identitas sosial berkembang melalui proses negosiasi antara identitas personal dengan perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya (Fitriana, 2017). Oleh karena itu, identitas sosial merupakan hasil dari proses sosial yang selalu bergerak dan menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat. Secara keseluruhan, pembentukan identitas sosial merupakan proses yang berlangsung secara fleksibel karena dipengaruhi oleh interaksi sosial, perkembangan teknologi, penggunaan bahasa, dan perubahan budaya. Identitas sosial tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang tetap, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terus berubah sesuai dengan pengalaman dan konteks kehidupan individu. Fleksibilitas ini menunjukkan bahwa identitas sosial adalah bagian dari dinamika kehidupan manusia modern yang terus bertransformasi mengikuti perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

## D. Analisis Teoritis

Pada kerangka pemikiran postmodern, realitas tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang stabil, objektif, dan dapat direpresentasikan secara langsung. Jean Baudrillard mengajukan kritik radikal terhadap konsep realitas modern melalui gagasan simulasi, simulakra, dan hiperrealitas. Analisis terhadap fenomena yang dibahas dalam dokumen ini dapat dipahami sebagai bagian dari proses transformasi realitas menuju kondisi hiperreal, di mana batas antara yang nyata dan yang representasional menjadi kabur.

Baudrillard berargumen bahwa masyarakat kontemporer tidak lagi beroperasi berdasarkan produksi barang semata, melainkan produksi tanda (signs). Dalam konteks ini, objek tidak lagi memiliki nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value) sebagaimana dalam teori ekonomi klasik, melainkan nilai tanda (sign value). Artinya, makna suatu objek ditentukan oleh sistem simbolik yang melingkupinya, bukan oleh fungsi intrinsiknya. Jika dikaitkan dengan pembahasan dalam dokumen, fenomena yang terjadi dapat dibaca sebagai pergeseran dari realitas material menuju realitas simbolik yang dikonstruksi melalui representasi.

Lebih jauh, konsep simulasi menjadi kunci dalam memahami dinamika tersebut. Simulasi menurut Baudrillard bukan sekadar tiruan dari realitas, melainkan proses di mana representasi menggantikan realitas itu sendiri. Dalam tahap ini, yang muncul bukan lagi refleksi realitas, tetapi realitas baru yang sepenuhnya dibangun oleh sistem tanda. Proses ini menghasilkan simulakra, yaitu representasi tanpa referensi asli. Dengan demikian, realitas yang dialami individu dalam konteks yang dibahas dalam dokumen dapat dikatakan sebagai realitas yang telah "ditenggelamkan" oleh simulasi.

Fenomena hiperrealitas muncul ketika simulasi menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Dalam kondisi hiperreal, individu tidak lagi mampu membedakan antara yang nyata dan yang semu. Representasi media, simbol, dan citra menjadi lebih dominan dibanding pengalaman langsung. Jika isi dokumen menunjukkan adanya dominasi media, konstruksi citra, atau reproduksi simbol secara masif, maka hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi hiperrealitas. Individu tidak lagi berinteraksi dengan realitas, melainkan dengan representasi yang telah dimediasi.

Selain itu, Baudrillard juga menekankan bahwa dalam masyarakat postmodern, kebenaran menjadi relatif dan terfragmentasi. Tidak ada lagi narasi besar (grand narrative) yang mampu menjelaskan realitas secara utuh. Hal ini menyebabkan munculnya pluralitas makna yang sering kali kontradiktif. Dalam konteks dokumen, apabila terdapat berbagai interpretasi atau representasi yang saling bersaing, maka hal tersebut mencerminkan kondisi postmodern di mana makna tidak lagi tunggal, melainkan terdispersi dalam jaringan tanda.

Dari sudut pandang kritis, pendekatan Baudrillard juga mengungkapkan implikasi ideologis dari dominasi simulasi. Sistem tanda yang mendominasi realitas tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan kekuasaan. Produksi citra dan simbol dapat digunakan untuk membentuk persepsi, mengarahkan opini, dan bahkan mengontrol kesadaran kolektif. Dengan demikian, fenomena yang dianalisis dalam dokumen tidak hanya bersifat kultural, tetapi juga politis, karena melibatkan relasi kuasa dalam produksi makna.

Lebih lanjut, dalam kondisi hiperreal, individu mengalami alienasi dalam bentuk baru. Jika dalam modernitas alienasi berkaitan dengan produksi ekonomi (sebagaimana dikemukakan oleh Marx), maka dalam postmodernitas alienasi terjadi pada level simbolik. Individu teralienasi dari realitas karena terperangkap dalam jaringan simulasi. Mereka mengonsumsi tanda-tanda tanpa menyadari bahwa tanda tersebut tidak lagi merujuk pada realitas yang autentik. Hal ini dapat dikaitkan dengan fenomena dalam dokumen jika terdapat indikasi konsumsi simbolik yang berlebihan atau ketergantungan pada representasi.

Secara keseluruhan, analisis berdasarkan teori Baudrillard menunjukkan bahwa fenomena yang dibahas dalam dokumen tidak dapat dipahami hanya sebagai realitas objektif, melainkan sebagai konstruksi simbolik yang dihasilkan melalui proses simulasi. Realitas tersebut telah mengalami transformasi menjadi hiperrealitas, di mana batas antara yang nyata dan yang representasional menjadi tidak relevan. Dalam kondisi ini, pemahaman kritis terhadap sistem tanda menjadi penting untuk mengungkap bagaimana realitas diproduksi, direproduksi, dan dikonsumsi.

## KESIMPULAN

Dalam masyarakat postmodern, gaya hidup konsumerisme telah bertransformasi menjadi praktik simbolik utama dalam pembentukan identitas sosial individu, sebagaimana dijelaskan teori Jean Baudrillard, di mana konsumsi barang branded, gadget, dan representasi media sosial lebih berorientasi pada nilai tanda (sign value) daripada fungsi kebutuhan, menciptakan hiperrealitas yang fleksibel dan dinamis terutama pada generasi muda seperti mahasiswa. Pendekatan kualitatif studi literatur berhasil mengungkap dominasi citra diri melalui interaksi simbolik, bahasa, serta pengaruh digital, meskipun terbatas pada data sekunder sehingga kurang empiris untuk konteks lokal Palangka Raya. Saran untuk penelitian lanjutan mencakup studi empiris dengan wawancara mahasiswa setempat, survei kuantitatif pengaruh media sosial pada generasi Z, serta perbandingan dengan teori Bourdieu tentang habitus kelas sosial.

**Ucapan Terima kasih**

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya dosen pembimbing, rekan peneliti dari Program Studi Sosiologi Universitas Palangka Raya. Penelitian ini juga terselenggara berkat dukungan literatur akses terbuka dari Google Scholar serta masukan berharga dari komunitas akademik. Semoga temuan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu sosiologi dan pemahaman gaya hidup postmodern di Indonesia.

## REFERENSI

Aulia, Nindi, et al. "Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial." *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1.2 (2025): 884-909.

Akhiruddin, A., Nur, M. K., Yunus, M. Y., & Suhaeb, F. W. (2025). From functional to aesthetic: Capitalism, consumerism, and the formation of social identity in the campus environment. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 7932–7941.

Adawiyah, R., & Indra. (2023). Hiperrealitas dan krisis identitas manusia pascamodern. Journal of Islamic and Occidental Studies, 1(2), 236–252.

Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial Gen Z di aplikasi TikTok dan Instagram. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(3).

Aprillia, S. N. T., Damaiyanti, V. P., & Hidayah, S. (2021). Gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Jurnal Sosiologi, 3(2), 129–136.

Alaslan, A., Laxmi, A. P. O. A. B. S., Rustandi, N. R. E. S., & Richway, S. R. D. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 2).

Anastasya, B., et al. (2024). Analisis gaya hidup konsumtif pada Generasi Z di media sosial. Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan.

Budiana, E., Prabasmoro, T., & Adji, M. (2024). Konstruksi identitas naratif konsumen hijau dalam gaya hidup nol sampah. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, 8(2), 498–509.

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, *13*(2), 147-166.

Alaslan, A., Laxmi, A. P. O. A. B. S., Rustandi, N. R. E. S., & Richway, S. R. D. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 2).

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Baudrillard, J. (1998). The consumer society: Myths and structures. Sage Publications.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications.

Fadli, M. R. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Firmansyah, W., & Subandiyah, H. (2025). Gaya hidup konsumerisme dan simulakra tokoh dalam novel Home Sweet Loan karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard. Bapala, 12(2), 305–315.

Fitriana, D. N. (2017). Identitas budaya dalam novel Kembar Keempat karya Sekar Ayu Asmara: Kajian postmodernisme. Academica, 1(1).

Guntur, G. (2019). a Conceptual Framework for Qualitative Research: a Literature Studies. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, *10*(2), 91–106. 7

Gultom, E. A., Sinaga, W. A., Situngkir, R. L., & Sari, Y. (2024). Analisis kedwibahasaan terhadap pembentukan identitas sosial generasi Z. Dinamika Pembelajaran, 1(4), 135–149.

Hidayatulloh, T., Meghatruh, D. D., & Saumantri, T. (2024). Konsumerisme beragama di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard. Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 24(2), 273–288

Huda, M., & Renggani, N. (2021). Konstruksi identitas sosial dalam dinamika gaya hidup generasi muda. Jurnal Sosiologi Nusantara, 7(2), 123–135.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (1994). *Qualitative Data Analysis*.

Mahyuddin. (2017). Social climber dan budaya pamer: Paradoks gaya hidup masyarakat kontemporer. Jurnal Sosial, 2(2).

Nadhifah, A. D. (2023). Perilaku konsumerisme generasi Z terhadap fast food sebagai lifestyle: Teori postmodern.

Nur Khosiah, & Muhammad, D. H. (2019). Fenomena mitos yang berkembang di masyarakat post modern perspektif Islam. Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan, 3(2).

Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Jakarta. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1).

Putri, Alhani Azhari, et al. "Kajian Budaya Konsumtif Masyarakat Indonesia Melalui Pendekatan Teori One Dimensional Man Herbert Marcuse." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 38.1 (2024): 20-34.

Rohman, A. (2016). Budaya konsumerisme dan teori kebocoran di kalangan mahasiswa. KARSA: Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman, 24(2), 237–253.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Metodologi Penelitian* (Vol. 2).

Sahrub, S. M. P. (2014). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga.

Sahrub, S. M. P. (2014). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga.

Sari, D. P., & Setiawan, A. (2020). Media sosial dan pembentukan identitas diri pada generasi milenial. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, 5(1), 45–58.

Ulzikri, A. R. (2021). *View of Candidates and Popular Issues in the 2020 Regional Head Election among Netizens in Bandar Lampung.pdf* (pp. 103–116). JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan SosialPolitik UMA.