

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Budaya Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Secara konseptual, “konsumsi merupakan oposisi dari produksi, jika produksi dipahami sebagai proses memberikan nilai bagi benda. Tetapi pada keadaan riil, konsumsi dan produksi, sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia, tidak jarang mencampurkan dirinya dalam satu perilaku manusia.”¹⁶

Menurut Lubis, pengertian dari perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi dari seseorang yang telah mencapai taraf tidak rasional lagi dan tidak berdasarkan pertimbangan yang masuk akal. Atau dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan suatu pembelian berdasarkan faktor keinginan (*want*) dan bukan berdasarkan faktor kebutuhan (*need*).¹⁷

Menurut Triyaningsih (2011), tindakan konsumtif adalah suatu perilaku menggunakan barang dan membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih

¹⁶ Bagong Suyatno, Sosiologi Ekonomi, *Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post Modern*, (Jakarta: 2013), hlm, 45.

¹⁷ Riyan Adiputra dan Clara Moningga, *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Jurnal Psibernetika Vol. 5 No. 2 Oktober 2012, hlm. 78

mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah serta berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik..¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tindakan konsumtif adalah tindakan membeli dan menggunakan barang tanpa adanya nilai guna atau kebutuhan, tetapi hanya sebagai pemenuhan keinginan dan gengsi semata serta sebagai pemenuhan kepuasan semata.

2. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid adalah:¹⁹

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menjelaskan bahwa seseorang melakukan pembelian atau pembelanjaan hanya karena nafsu serta keinginan semata tanpa berfikir panjang apa efek samping dari hal tersebut.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Aspek ini adalah bentuk perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa ada kebutuhan yang jelas serta melakukan pembelian tidak hanya satu tetapi dua bahkan lebih.

¹⁸ Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, Jouke J. Lasut, *Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Holistik, Vol. 13 No. 3, Juli – September 2020, hlm. 4DIAH

¹⁹ Diah Nafisah, *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup*, Skripsi Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama, 2019, Hlm. 12

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Dalam aspek ini konsumen membeli sesuatu karena untuk mencari kesenangan serta kepuasan semata. Konsumen membeli suatu produk karena untuk melampiaskan hobi serta dilatarbelakangi oleh sifat yang merasa senang ketika menggunakan suatu produk yang berbeda dengan orang lain.

Peneliti menyimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian impulsif yang didasari oleh nafsu atau keinginan semata, pemborosan yang tanpa didasari oleh kebutuhan serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan.

3. Faktor Perilaku Konsumtif

Masuknya perilaku konsumtif membawa perubahan pada gaya hidup seseorang. Perilaku konsumtif seseorang yang mulai terbiasa, lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup.²⁰ Faktor –faktor dari perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah²¹:

a. Kebudayaan

Budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi sampai menuju generasi berikutnya yang sangat menentukan

²⁰ Tiya Waryanti, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Memiliki Usaha Dan Tidak Memiliki Usaha (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Metro)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018, samuel Hlm. 139

²¹ Diah Nafisah, *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup*, 2020 Hlm. 13

bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota di dalam masyarakat luas.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kelas sosial ketika seseorang menghabiskan waktu serta pembelanjaan dalam produk. Kelas sosial dapat memengaruhi secara langsung terhadap pendapat serta selera seseorang terhadap pemilihan serta merk suatu barang.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi juga dapat memengaruhi seseorang dalam pembelanjaan suatu produk. Seseorang yang secara naluri akan menyesuaikan dirinya dengan lingkungan dimana ia berada, juga akan menyesuaikan dengan kelompok dan akan melihat bagaimana kelompok menentukan suatu pembelian.

d. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, sosial, waktu serta suasana kondisi hati seseorang juga sangat memengaruhi perilaku membeli seseorang. Seseorang yang tidak dapat mengontrol dirinya akan dengan mudah terpengaruh oleh situasi dimanapun dia berada.

e. Keluarga

Keluarga juga turut mempunyai andil dalam pembentukan sikap dari setiap anggotanya termasuk dalam memutuskan sebuah keputusan pembelanjaan dalam menggunakan barang atau jasa.

f. Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada di dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Salah satu faktor kepribadian yang mencakup adanya kontrol diri pada individu. Oleh sebab itu kepribadian sangat dibutuhkan untuk dapat mengontrol individu melakukan perilaku konsumsi.

g. Konsep Diri

Konsep diri dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk. Terdapat beberapa karakter konsumen ketika melakukan suatu pembelian adalah untuk memenuhi konsep diri seseorang tersebut.

h. Motivasi

Motivasi dapat menjadi suatu pendorong bagi orang lain untuk melakukan suatu hal tidak terkecuali dalam pembelian maupun penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

i. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar dari seseorang dapat menjadi stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya dan menjadi suatu faktor dari seseorang untuk melakukan tindakan dan keputusan. Pengalaman belajar bisa didapatkan dari orang lain maupun dari diri sendiri melalui proses pengalaman. Hasil dari

proses belajar tersebut dipakai oleh konsumen sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

j. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup dapat menggambarkan suatu ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup.

4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengonsumsi sesuatu, Islam telah mengaturnya dalam berbagai hadist dan juga ayat Al-Quran. Membelanjakan harta dengan tidak berlebihan (konsumtif), berlaku sederhana serta berperilaku hemat merupakan contoh dari sikap yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-isra' ayat 26-27 yang menjelaskan tentang larangan seseorang untuk berperilaku boros, yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”²²

Selain itu, dalam Al-Quran surat Al-A’raf ayat 31 juga menjelaskan larangan untuk berperilaku konsumtif, yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan*”²³.

Juga dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*”²⁴.

Berdasarkan beberapa ayat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Islam sangat melarang umatnya agar tidak membelanjakan hartanya secara berlebihan baik dalam hal kebutuhan pribadi maupun kebutuhan golongan.

B. Coffee shop/Kafe

Kafe merupakan penyebutan untuk *coffee shop* dalam bahasa Indonesia. Menurut KBBI, *coffee shop* atau kafe adalah tempat untuk minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dan tempat minum

²² Syofrianisda, *Konsep Manajemen Keuangan Dan Problematikanya Dalam Tinjauan Al-Qur'an*, Jurnal Menata, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, 93

²³ <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31>, diakses tanggal 2 Agustus 2021

²⁴ <https://tafsirweb.com/1971-quran-surat-al-maidah-ayat-87.html>, diakses tanggal 4 Agustus 2021

kopi yang pengunjunnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue.²⁵

Kata kafe/*coffee shop* berasal dari bahasa Perancis, *café*, yang memiliki arti kopi. Kafe yang semula selalu dipinggir jalan dan memiliki kesan sederhana, sekarang telah mulai masuk ke kota-kota besar bahkan ada juga yang berada di dalam mall. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tetapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.²⁶

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan , desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.²⁷

Dari beberapa pemaparan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *coffee shop* adalah suatu tempat yang menjual minuman kopi serta minuman non-kopi beserta dengan makanan pendamping yang diiringi oleh musik secara *live* maupun melalui *sound system*, dengan konsep yang nyaman dan desain interior maupun eksterior yang tematik.

²⁵ <https://kbbi.web.id/kafe>, diakses tanggal 18 Juni 2021

²⁶ Elly Herlyana, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, Jurnal Thaqafiyat Vol. 13, No. 01, Juni 2012, 190

²⁷ *ibid*

B. Teori Konsumsi

1. Menurut Para Ahli

Torstein Veblen menjelaskan bahwa upaya pencapaian kelas dalam masyarakat yaitu *Conspicuous consumption*, *vicarious leisure*, *pecuniary emulation* dan *individuous consumption*. Artinya adalah konsumsi yang berlebihan dapat mengekspresikan waktu dengan berlebihan, kebutuhan material dan konsumsi individu.²⁸

Menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada suatu pertimbangan rasional karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.²⁹ Dalam hal ini individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada faktor kebutuhan dan ada kecenderungan dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif melekat pada diri seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan akan tetapi sudah kepada faktor keinginan.³⁰

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai adanya kehidupan mewah yang berlebihan, membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan serta pola hidup yang dikendalikan oleh

²⁸ Muhammad Ridha, *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan di Mall*, (Cet. I; Makassar: Resistbook, 2012), hlm. 31.

²⁹ Derby David Potu, *Budaya Konsumtif Pelajar SMA Di Paku Ure III Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal Holistik, 2016, Hlm. 4

³⁰ Laela Nur Insani, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus Ii Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Filsafat Dan Politik, 2017, Hlm. 14

suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata dan rela mengeluarkan uang hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulan.³¹

Weblen mengungkapkan bahwa konsumsi secara berlebihan adalah ciri orang yang hendak ditiru oleh lapisan masyarakat pada umumnya. Dengan berbelanja seperti yang ditemukan di masyarakat cenderung konsumtif, dengan mengkonsumsi barang secara berlebihan bahkan terkadang jauh dari nilai fungsinya.³²

Menurut Karl Marx produksi tidak lepas dari konsumsi. Sebab keduanya saling membutuhkan dan saling berpasangan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Namun karena barang yang dihasilkan berlebihan, maka ditukar dengan barang lain untuk tujuan yang berbeda. Hal tersebut kemudian memunculkan pasar dan barang berubah menjadi suatu nilai komoditas. Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*).³³

John Maynard Keynes melihat konsumsi berdasarkan introspeksi dan observasi dengan menggunakan analisis statistik. Teori Keynes mengatakan bahwa konsumsi sangat dipengaruhi oleh besarnya

³¹ *ibid*

³² Muhammad Ridha, *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi Dan Komodifikasi Perempuan Di Mall*, hlm. 31-32.

³³ Muazzinnur, *Perilaku Konsumsi Trend Pakaian Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip Unri)*, Jom Fisip Volume 1 No. 2, 2014, Hlm. 5

pendapatan. Meskipun tidak sepenuhnya pendapatan dari seseorang digunakan untuk konsumsi, tetapi juga digunakan untuk menabung.³⁴

2. Teori Konsumtif Jean P. Baudrillard

Dalam menganalisis fokus permasalahan di atas, peneliti menggunakan konsep nilai guna, tanda dan juga hiperrealitas dari Jean Paul Baudrillard yang dapat membentuk seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif.

Karya awal Baudrillard sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian yang menitikberatkan pada persoalan ekonomi. Tetapi, meskipun Marx dan sebagian besar Marxis tradisional memfokuskan pada produksi, Baudrillard memfokuskan dirinya dengan masalah konsumsi. Masa muda Baudrillard dipengaruhi oleh strukturalis, termasuk bahasa struktural. Akibatnya, dia memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai dasar pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu ditengah masyarakat.

Menurut Baudrillard Sebuah obyek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi juga memiliki *sign value*.³⁵ Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengkonsumsi sebuah

³⁴ Adya Utami Syukri dan Rahmatia, *Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa Yang Bekerja Di Stie Tri Dharma Nusantara*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 6, No.1 (2020), Hlm. 3

³⁵ Musanna, *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3 No 2 :224-236

obyek berdasarkan kegunaan atau nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak.

Nilai guna adalah nilai asli dari suatu produk atau dapat dikatakan bahwa nilai guna adalah fungsi atau alasan seseorang menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk dan komoditi.

Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Oleh sebab itu, kategori objek dipahami sebagai produksi kategori personal. Melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi agar setiap orang terus pada tempat tertentu. Dalam arti kata, masyarakat (tingkat yang lebih luas) merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain berdasarkan atas objek konsumsi. Sedihnya, apa yang kita konsumsi bukan banyaknya objek, tetapi tanda. ³⁶Mengkonsumsi objek tertentu menandakan (bahkan secara tidak sadar), bahwa kita sama dengan orang yang mengonsumsi objek tersebut, dan kita berbeda dari siapa yang mengonsumsi objek lain. Inilah kode, kemudian yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi.

³⁶ George Ritzer, Terjemahan Muhammad Taufik. *Teori Sosial Postmodern*. (Yogyakarta: Kreasi Kencana, 2003), hlm. 136

Bagi orang awam dunia konsumsi merupakan sebuah kebebasan. Bagaimanapun, jika kita memiliki uang atau mungkin kartu kredit, kita sepertinya bebas membeli apapun yang kita inginkan. Namun tidak dapat dipungkiri kita bebas mengkonsumsi hanya sebagian kecil objek tanda yang berbeda. Parahnya dalam konsumsi kita merasa sangat unik, bahkan kenyataannya kita sangat menyerupai orang lain dalam kelompok sosial kita, anggota dari kelompok yang mengkonsumsi sesuatu yang persis sama. Sehingga kita tidaklah sebebas apa yang kita kira.

Ide lain yang menyedihkan, Baudrillard menjelaskan bahwa sebuah dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan atas apa yang umumnya kita kenal sebagai kebutuhan. Ide kebutuhan berasal dari pembagian subjek dan objek palsu, ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan mereka. Hasilnya kita tidak membeli apa yang kita butuhkan, tetapi apa yang kode sampaikan pada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Lebih jauh, kebutuhan diri sendiri ditentukan oleh kode jadi kita menentukan kebutuhan atas apa yang disampaikan kode pada kita tentang apa yang dibutuhkan, yang ada hanya kebutuhan karena sistem memerlukannya. Konsumsi juga tidak ada kaitannya atas apa yang secara umum kita pahami sebagai realitas. Malahan konsumsi berkaitan dengan kepemilikan yang sistematis dan tidak terbatas tanda objek konsumsi.

Nilai guna dan tanda akan menuntun seseorang kepada hiperrealitas. Menurut Jean Baudrillard, hiperrealitas adalah gejala bermunculnya berbagai realitas buatan yang bahkan lebih real daripada yang real. Bagi Jean Baudrillard, hiperrealitas mempertentangkan simulasi dan representasi. Simulasi bagi Baudrillard adalah simulakrum dalam pengertian khusus, yang disebutnya simulakrum sejati, dalam pengertian bahwa sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, akan tetapi menduplikasi dirinya sendiri.³⁷ Bukan hanya lebih real, hiperrealitas juga lebih ideal ataupun lebih baik dari yang aslinya³⁸

Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbau masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran, itulah sebabnya suatu hal yang tidak nyata dapat berubah menjadi nyata.³⁹ Hiperrealitas merupakan model-model nyata, yang tidak ada referensinya pada suatu realitas. Hiperrealitas pun juga tidak memiliki rujukan atau referensi pada realitas sebagaimana umumnya dunia representasi atau penandaan melainkan merujuk pada dirinya sendiri.

³⁷ Selu Margaretha Khushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik (Sebuah Analisis Cultural studies)*, (Jakarta: Penaku, 2011), hal.120-121.

³⁸ Jean Baudrillard, *The Illusion of the End, London.*, dalam Selu Margaretha Khushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik (Sebuah Analisis Cultural studies)*, (Jakarta: Penaku, 2011), hal. 121

³⁹ Minan Jauhari, *Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*, Jurnal Al-Adalah, Volume 20 No. 20, 2017, Hlm.129

Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi. Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi, manusia justru melakukan diferensiasi atau perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi. Baudrillard adalah salah seorang filsuf postmodern yang mencoba menganalisis masyarakat konsumsi dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutnya tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumsi saat ini.

Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi saat ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat akhirnya pun mengkonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu, yang juga di dasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari

produk tersebut. Hal ini pun dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang.

Dari pemaparan teori di atas peneliti menggunakan konsep masyarakat konsumsi Baudrillard tentang nilai guna, tanda dan juga hiperrealitas. Nilai guna adalah fungsi atau nilai asli dari suatu produk atau komoditi. Tanda adalah simbol yang dilakukan atau digunakan seseorang untuk menunjukkan dirinya di hadapan orang lain. Hiperrealitas adalah suatu realita di atas realita yang sesungguhnya. Yang nyata menjadi tercampur dengan kenyataan semu.