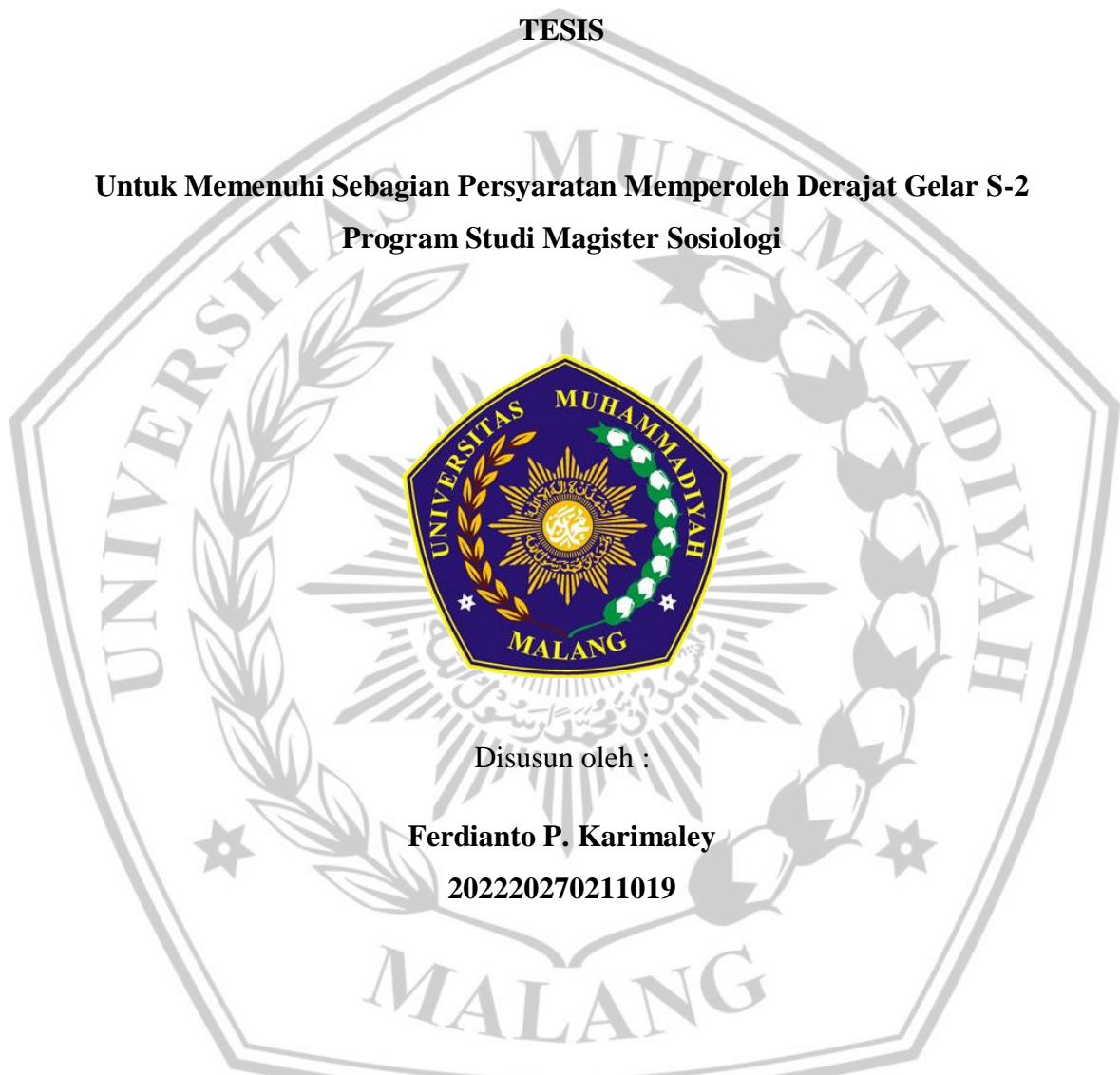


**PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM  
HEGEMONI BUDAYA POPULER  
(Studi Kasus : pada Generasi Z Kota Malang)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Sosiologi**



Disusun oleh :

**Ferdianto P. Karimaley**

**202220270211019**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA  
MEDIA SOSIAL DALAM  
HEGEMONI BUDAYA POPULER**  
*(Studi Kasus : pada Generasi Z Kota Malang)*

Diajukan oleh :

**FERDIANTO P. KARIMALEY**  
202220270211019

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/18 Februari 2025

Pembimbing Utama

Asoc. Prof. Rachmad K. Dwi Susilo, Ph.D

Pembimbing Pendamping

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Ketua Program Studi  
Magister Sosiologi

Asoc. Prof. Rachmad K. Dwi Susilo, Ph.D



Prof. Latipun, Ph.D

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**FERDIANTO P. KARIMALEY**  
202220270211019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/18 Februari 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua** : **Ascc. Prof. Rachmad K. Dwi Susilo, Ph.D**  
**Sekretaris** : **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.**  
**Penguji I** : **Prof. Vina Salviana DS., M.Si**  
**Penguji II** : **Ascc. Prof. Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si.**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **FERDIANTO P. KARIMALEY**

NIM : **202220270211019**

Program Studi : **MAGISTER SOSIOLOGI**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM HEGEMONI BUDAYA POPULER (Studi kasus pada Generasi Z kota Malang)**. Adalah hasil karya saya dan naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi lain dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai ketentuan hukum yang berlaku
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Februari 2025  
Yang menyatakan



**FERDIANTO P. KARIMALEY**

# 0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography

---

## Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis langitkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan kasih-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Judul Tesis ini adalah : “Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z pada Media Sosial Dalam Hegemoni Budaya Populer (Studi Kasus : pada Generasi Z Kota Malang)”

Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Strata II (S2) Program Studi Magister Sosiologi, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, penulis juga berharap hasil laporan tesis ini dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan pembaca, secara khusus mahasiswa atau mahasiswi di Jurusan Sosiologi.

Penulis sangat menyadari dan merasakan bahwa terwujudnya tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih yang dipersembahkan kepada kedua Orang Tua penulis, Bapak Origen Karimalely dan Ibu Alfrida Mongan yang telah memberikan dorongan serta motivasi di dalam penyelesaian masa studi pendidikan baik secara materiil maupun non-materiil;
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang;
3. Bapak Prof. Latipun, Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang;
4. Bapak Assc. Prof. Rachmad Kristiono .D.S, MA., Ph.D, selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan pencerahan kepada penulis, sehingga penyusunan tesis ini berjalan dengan baik;
5. Ibu Dr. Frida Kusumastuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang senantiasa sabar dalam membimbing serta memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan baik;
6. Kepada Prof. Dr. Ishomuddin, M.Si , Prof. Dr. Syamsul Arifin, M.Si , Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si , Dr. Rinikso Kartono, M.Si , Prof. Vina Salviana DS., M.Si , Aac. Prof. Dr. Tutik Sulistiowati, M.Si. , Prof. Dr. Tri Sulistyaningsih, M.Si , Prof. Dr. Wahyudi, M.Si , Dr. Arif Budi Wuriyanto, M.Si, selaku Dosen Program

Studi Magister Sosiologi, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama penulis mengemban kegiatan perkuliahan di kampus;

7. Kepada kakak penulis, Riska Lermeyda Karimaley terima kasih atas segala bentuk dorongan yang menguatkan penulis selama mengemban pendidikan;
8. Kepada Bapak Pdt. Dedi Sutiadi M.A. dan seluruh anggota Jemaat GKII Malang, terima kasih atas segala dukungan dan nasehat di dalam proses mengerjakan tesis ini;
9. Kepada rekan pemuda dan pemudi Youthteen GKII Malang, terimakasih atas seluruh dukungan dan kebersamaan selama penulis menempuh pendidikan di kota Malang;
10. Kepada Sahabat No Limit Team (Randi, Deo, Ari, Deby, Sari) dan Teman – Teman Kelas A Sosiologi'17 UNC yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan tulisan ini;
11. Kepada rekan-rekan Magister Sosiologi Angkatan 2022, yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis, terima kasih untuk segala bentuk kebersamaan selama menempuh kuliah;
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang dengan caranya masing-masing telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan tulisan ini dan kebermanfaatannya bagi banyak orang.

Malang, 18 Februari 2025

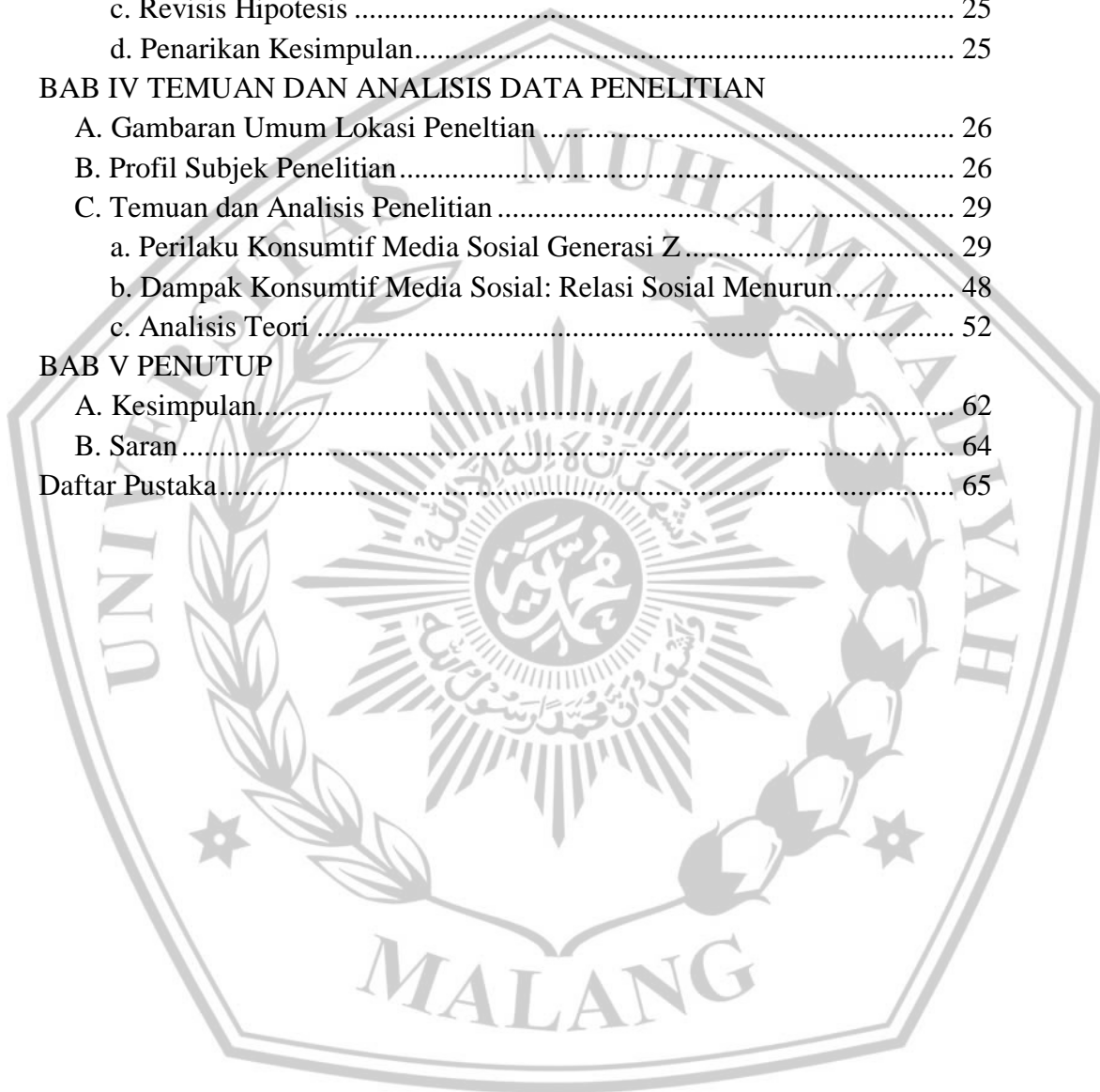
Penulis,

Ferdianto P. Karimaley

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HASIL PLAGIASI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Penjelasan Konsep.....	9
a. Perilaku Konsumtif.....	9
b. Budaya Populer .....	10
c. Media Sosial .....	11
d. Pola Konsumtif Generasi Z Terhadap Budaya Populer .....	12
C. Landasan Teori .....	13
a. Rasionalitas Teknologi – Herbert Marcuse .....	13
b. Hiperrealitas – Jean Baudillard .....	16
c. Hegemoni .....	17
D. Kerangka Berpikir .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Paradigma Penelitian.....	21
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	21
C. Lokasi Penelitian .....	22
D. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	23
a. Observasi .....	23

b. Wawancara .....	23
c. Dokumentasi .....	23
d. Studi Dokumen/ Arsip .....	24
F. Teknik Analisis Data .....	24
a. Membangun Hipotesis Awal .....	24
b. Pengumpulan dan Analisis Awal Secara Iteratif .....	25
c. Revisi Hipotesis .....	25
d. Penarikan Kesimpulan .....	25
<b>BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	26
B. Profil Subjek Penelitian .....	26
C. Temuan dan Analisis Penelitian .....	29
a. Perilaku Konsumtif Media Sosial Generasi Z .....	29
b. Dampak Konsumtif Media Sosial: Relasi Sosial Menurun .....	48
c. Analisis Teori .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	64
Daftar Pustaka .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nilai Kredit Macet Pinjol Berdasarkan Usia.....	1
Tabel 1.2 Data Permasalahan Yang Membuat Generasi Z Rentan Stres.....	2
Tabel 1.3 Data <i>Platfrom</i> Yang Paling Mempengaruhi Generasi Z.....	2
Tabel 1.3 Data Profil Subjek Penelitin .....	27



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Berpikir ..... 20



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.2 Gambar Observasi Akun Sosial Media Sella, Nina, dan Ika ..... 40  
Gambar 4.3 Gambar Observasi Akun Sosial Media Ellem dan Ika ..... 43



## ABSTRAK

Ferdianto P. Karimaleyy, 202220270211019, Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Media Sosial dalam Hegemoni Budaya Populer, Program Studi Magister Sosiologi, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang, Pembimbing (1) Acc. Prof. Rachmad Kristiono D.S, M.A., Ph.D (2) Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif media sosial GEN Z dalam hegemoni budaya populer dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini juga menggunakan teori Rasionalitas Teknologi, Hiperrealitas dan Hegemoni. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi dokumen/arsip. Lokasi pada penelitian ini bertempat di Kota Malang dengan Subjek yaitu GEN Z berjumlah 7 orang. Hasil penelitian menemukan perilaku konsumtif media sosial GEN Z dalam hegemoni budaya populer ditandai penggunaan media sosial 10 – 18 jam perhari. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Whatsapp, Tik – Tok paling banyak diakses, dengan beragam konten yang diakses, penggunaan media sosial pada GEN Z untuk menghabiskan waktu luang, penggunaan media sosial hanya untuk mengikuti tren, membangun *personal branding*, terobsesi pada visual konten dan iklan, serta dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif media sosial ialah menurunnya kualitas relasi sosial di kehidupan nyata.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Hegemoni, Budaya Populer**

## ABSTRACT

*Ferdianto P. Karimalely, 202220270211019, Generation Z's Consumptive Behavior on Social Media in the Hegemony of Popular Culture, Master of Sociology Study Program, Directorate of Postgraduate Programs, University of Muhammadiyah Malang, Advisors.*

*(1) Acc. Prof. Rachmad Kristiono D.S, M.A., Ph.D (2) Dr. Frida Kusumastuti, M.Si*

*This study aims to analyze the social media consumptive behavior of GEN Z in the hegemony of popular culture using a qualitative approach research method with a case study research type. This study also uses the theory of Technological Rationality, Hyperreality and Hegemony. Data collection was carried out using in-depth interviews, observations, documentation and document/archive studies. The location of this study was in Malang City with 6 GEN Z subjects. The results of the study found that GEN Z 's social media consumer behavior in the hegemony of popular culture is characterized by the use of social media for 10-18 hours per day. The social media used are Instagram, Whatsapp, Tik - Tok, which are the most accessed, with a variety of content accessed, the use of social media by GEN Z to spend free time, the use of social media only to follow trends, build personal branding, addiction to visual content and advertising, and the impact of social media consumer behavior is a decrease in the quality of social relationships in real life.*

***Keywords: Consumptive Behavior, Generation Z, Hegemony, Popular Culture***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam setiap lintas generasi terdapat berbagai persoalan yang mewakili generasi pada masanya, begitu pula dengan Generasi Z (GEN Z), yang sering dikatakan sebagai generasi yang paham dengan teknologi digital terbaru. Menurut survei yang dilakukan oleh Databoks.id yang bersumber dari data Otoritas Jasa Keuangan (2023) nilai kredit macet pinjaman *online* berdasarkan kelompok usia, Generasi Milenial dan GEN Z di Indonesia menduduki tempat teratas dengan total 763,65 miliar sedangkan bersumber dari survei yang dilakukan oleh lembaga survei Populix (Data Indonesia.id, 2023) yang dilakukan pada 2.826 responden Generasi Milenial dan GEN Z Indonesia, kondisi keuangan menduduki tempat teratas yang rentan membuat Generasi Milenial dan GEN Z stres. Masalah yang selalu berkaitan dengan kondisi keuangan ini mampu dikatakan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi tidak terkontrol dan keinginan terhadap hal – hal instan menjadi fenomena utama yang paling dekat dengan generasi saat ini. Survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* bersama Advisia (Databooks.id, 2024) terhadap 602 responden yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa iklan di *platform* media sosial paling mempengaruhi GEN Z.

**Tabel 1.1**  
**Data Nilai Kredit Macet Berdasarkan Usia**

No	Kategori Usia	Angka (Rp)
1	< 19 Tahun	1,44 Miliar
2	19 – 34	763,65 Miliar
3	35 – 54	541,26 Miliar
4	>54 Tahun	43,67 Miliar

Sumber : Databoks. ID, 23 Agustus 2023

**Tabel 1.2**

**Data Permasalahan Yang Membuat Generasi Z Rentan Stres**

No	Kategori Masalah	Angka (%)
1	Kondisi Keuangan	59%
2	Minder atas pencapaian teman	17%
3	Karir tidak berkembang	8%
4	Kesepian	7%
5	Hubungan Personal dengan Keluarga	5%
6	Hubungan Asmara	4%

Sumber : *Data Indonesia.ID, 11 Oktober 2023*

**Tabel 1.3**

**Data Platform yang paling mempengaruhi Generasi Z**

No	Kategori Platform	Angka (%)
1	Media Sosial	62%
2	Youtube	18%
3	Televisi	9%
4	Iklan di luar ruangan	6%
5	Majalah dan koran	2%
6	Publiser	2%

Sumber : *Databoks.ID, 05 Februari 2024*

GEN Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial, GEN Z lahir antara tahun 1990-an sampai tahun 2010-an. Menurut (Zis et al. 2021) GEN Z lahir pada tahun 1997 sampai dengan kelahiran tahun 2012. Jarak dan waktu kehadiran mereka dimuka bumi ini merupakan rentangan waktu yang sangat bertalian erat dengan perkembangan teknologi yang sangat masif dan maju, dan berbeda dari rentangan waktu kelahiran generasi sebelum – sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa GEN Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang begitu erat dengan teknologi mutakhir. Mereka tumbuh dalam era di mana teknologi digital telah merasuki setiap aspek kehidupan sehari-hari, dari komunikasi hingga hiburan, belajar, dan pekerjaan. Keberadaan

*gadget*, internet, media sosial, dan inovasi teknologi lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. GEN Z memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mengeksplorasi dunia, mengekspresikan diri, dan berinteraksi dengan orang lain (B. Parmadie 2016). Mereka tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk menciptakan konten, mengembangkan keterampilan, dan bahkan mempengaruhi perubahan sosial.

Teknologi yang berkemajuan ini melanggengkan jalan akan terciptanya budaya baru melalui *platform* media massa yang sangat erat dengan kehidupan GEN Z. Media massa mampu menciptakan berbagai jenis konten yang dipengaruhi oleh budaya luar sehingga tanpa sadar kehidupan modern kini telah dipengaruhi oleh media massa (Putri, 2017). Media massa adalah bagian penting dalam menyebarkan informasi dan produk di masyarakat modern. Namun, setiap konten media massa sering membawa ideologi tertentu. Di balik produk dan konten tersebut, terdapat banyak nilai yang tersirat, yang sering disebut sebagai budaya populer oleh para ahli.

Budaya populer merupakan sebuah budaya ataupun produk budaya yang diminati dan digemari masyarakat dewasa kini dan muncul atas pengaruh yang kuat media massa (Strinati, 2016). Budaya populer tidak hanya muncul spontan tetapi juga dipengaruhi oleh media yang membentuk preferensi dan tren konsumsi masyarakat. Ini membuat budaya populer mudah dikenali dan diakses. Namun, budaya populer tidak tetap dan terus berubah seiring dengan inovasi teknologi dan minat baru dalam masyarakat. Hal ini menyebabkan perubahan cepat dalam tren, di mana yang populer hari ini bisa menjadi ketinggalan zaman besok karena dinamika yang terus berubah dalam masyarakat dan industri hiburan.

Budaya populer sering kali dipandang sebagai pabrik yang terus menghasilkan konten – konten yang memenuhi standar budaya yang telah ditetapkan oleh pemilik modal (Strinati, 2016). Budaya populer berperan dalam menciptakan kebutuhan palsu, mengarahkan individu untuk menginginkan hal-hal yang sejalan dengan kepentingan kapital, tanpa mempertimbangkan secara kritis apakah kebutuhan tersebut benar-benar

diperlukan atau hanya diciptakan untuk kepentingan pasar (B. Parmadie 2016). Fenomena ini juga dapat mengakibatkan hegemonisasi budaya, di mana konten yang diproduksi untuk pasar global sering kali mengikuti formula dan tren yang sama, mengaburkan kekayaan budaya lokal. Gramsci dalam (Ritzer dan Goodman, 2017) dijabarkan bahwa hegemoni merupakan kepemimpinan budaya yang dijalankan oleh kelas yang berkuasa melalui sejumlah kaum intelektual yang bekerja atas nama kapitalis meraih kepemimpinan budaya dan sikap patuh dari masa secara terstruktur dan sistematis. Akibat kontrol dan hegemoni tersembunyi dibalik budaya populer ini akan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat secara berlebihan, terkhususnya pada GEN Z, yang pada dasarnya merupakan generasi yang hidup sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital.

Kedekatan GEN Z terhadap media teknologi yang kini adalah sumber utama budaya populer ini, sehingga secara cepat maupun lambat akan membentuk karakter yang sejalan dengan budaya populer, hal ini tercermin dari kehidupan dan ragam aktivitas yang dilakukan GEN Z. ini menimbulkan gaya hidup GEN Z yang dalam ungkapan kekinian disebut sebagai *"Fear Missing Out"* (FOMO) dan *"You Only Live Once"* (YOLO). *"Fear Missing Out"* mencerminkan kekhawatiran atau kegelisahan yang dirasakan seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau tren yang sedang populer di media sosial. Ini bisa mengarah pada tekanan untuk terus-menerus terhubung, mengikuti tren, atau bahkan membelanjakan uang untuk mengikuti pola gaya hidup yang dianggap terkini oleh komunitas mereka berada. Sementara *"You Only Live Once"* menekankan pada kecenderungan untuk mengejar kesenangan dan pengalaman tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Ini bisa mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan, seperti pengeluaran uang untuk hal-hal yang mungkin tidak terjangkau atau tidak bijaksana secara finansial, hanya demi mendapatkan sensasi atau pengalaman singkat. Sehingga mengikuti tren yang populer menjadi penting bagi GEN Z karena dengan demikian mereka dapat menjadi bagian dari komunitasnya.

Pola konsumsi yang dilakukan juga untuk menunjukkan dan mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan tempat mereka berada. sehubungan dengan ini maka konsumsi dipakai untuk menyembunyikan kedudukann kelas dalam masyarakat yang sebenarnya sehingga bisa menjadi bagaian kompensasi yang diterima yaitu mobilitas ke kelas sosial yang lebih tinggi. Budaya konsumtif kini telah menjadi bagian yang sangat melekat degan kehidupan GEN Z, akibat dari maraknya budaya populer yang disebarkan melalui media sehingga melahirkan kebutuhan-kebutuuhan palsu membuat induvidu terkurung dalam jerat kapitalisme global. Dalam kehidupan GEN Z, dapat dilihat bagaimana pengaruh media sosial dan teknologi digital semakin memperkuat budaya konsumtif ini. Dengan paparan yang terus-menerus terhadap iklan dan konten yang mempromosikan gaya hidup konsumtif, GEN Z mungkin lebih rentan terhadap tekanan untuk memenuhi standar konsumsi yang ditetapkan oleh budaya populer.

Bertolak belakang dari uraian latar belakang diatas maka peneliti memilih pernyataan penelitan yaitu **“PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM HEGEMONI BUDAYA POPULER”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini : Bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z pada media sosial dalam hegemoni budaya populer ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z pada media sosial dalam hegemoni budaya populer!

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Peneltian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, konsep, teori, atau pemahaman akademis di bidang Sosiologi. terkhususnya pada studi perilaku konsumtif Generasi Z pada media sosial dalam hegemoni budaya populer dalam kehidupan modern kini.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk kepentingan praktisi tentang dunia penelitian ilmiah serta wawasan terhadap problem dan persoalan GEN Z.
2. Bagi Mahasiswa, Penelitiain ini bermanfaat untuk menambah kasana berpikir, dan menjadi acuan dalam melakukan perkembangan penelitian tentang GEN Z dan budaya populer.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan Alhani Azhari Putri, dan kawan – kawan, dengan judul ”Kajian Budaya Konsumtif Masyarakat Indonesia Melalui Pendekatan Teori “*One Dimentional Man*” Herbert Marcuse”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ialah konsumtivisme pada masyarakat indonesia meningkat karena dipengaruhi oleh kapitalisme dan globalisasi. Hal ini ditandai dengan penggunaan kartu kredit dan pinjaman online, dan pengaruh negatif terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Serta menjelaskan bahwa teori kritis Herbert Marcuse mendorong masyarakat untuk menyadari keadaan sosial saat ini sebagai masalah dan berupaya untuk mengambil langkah transformatif dengan jalan untuk keluar dari dominasi kapitalisme yang membatasi pandangan yang lebih kritis (Putri et al. 2024).

Berdasarkan uraian diatas, persamaan dalam penelitian ini ialah fokus kajian pada budaya konsumtif, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah objek penelitian yaitu pada GEN Z, serta perilaku konsumtif dalam hegemoni budaya populer.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Istiqomah dengan judul ”Ancaman Budaya Populer (*Popular Culture*) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban”, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan budaya pop dapat berdampak negatif terhadap penguatan identitas nasional, terutama pada remaja, yang cenderung mengadopsi perilaku kebarat-baratan yang pragmatis, hedonis, dan konsumtif, bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila. Hal ini menjadi tantangan dalam mempertahankan identitas nasional. Penelitian juga menekankan pentingnya penguatan identitas nasional pada remaja melalui internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam berbagai aspek kehidupan. (Istiqomah, 2020)

Dari uraian diatas, persamaan dalam penelitian ini ialah sama – sama mengkaji tentang budaya populer dan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah berfokus pada perilaku konsumtif GEN Z.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Mud Zamil, dan kawan – kawan dengan judul “Konsumerisme Fashion Mahasiswi UIN Antasasi Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik kajian lapangan, dan hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi terhadap produk fashion keagamaan dipengaruhi oleh hasrat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pandangan mahasiswi terhadap fashion keagamaan cenderung satu dimensi, yaitu membeli. Selain itu, teori Herbert Marcuse ditemukan relevan dalam perilaku mereka, dengan ciri-ciri seperti administrasi total pada marketplace, bahasa fungsional dalam iklan, penghapusan sejarah tren fashion, terperangkap dalam kebutuhan palsu, dan hegemoni citra yang dimainkan dalam produk fashion keagamaan. (Zamil et al. 2023)

Dari pemaparan diatas, persamaan dalam penelitian ini ialah bersama – sama berfokus pada penelitian tentang konsumerisme, sedangkan perbedaan pada penelitian diatas memiliki subjek kosumerisme mahasiswi terhadap fashion sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini berfokus kepada perilaku konsumtif GEN Z dalam hegemoni budaya populer.

- d. Penelitian yang dilakukan Catherine Valenciana dan Jetie K. K. Pudjibudojo, dengan judul “Korean Wave; Fenomena Budaya Populer Korea Pada remaja milenial di Indonesia”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi literatur review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam budaya populer korean wave (drama, film, musik, gaya hidup, acara televisi, dll) sangat marak di Indonesia terkhususnya pada para remaja, sehingga secara tidak sadar, para remaja di Indonesia telah mengkonsumsi budaya populer tersebut, hal ini dikarenakan sangat antusias dengan semua produk yang ditampilkan melalui media massa. Serta penelitian ini menjabarkan pentingnya para remaja mampu bersikap kritis terhadap budaya korean wave, dan tetap menumbuhkembangkan dan melestarikan budaya

lokal, dengan tidak menutup diri pada budaya bangsa yang telah terbentuk sejak dahulu kala (Valenciana and Pudjibudojo, 2022)

Berdasar pada pemaparan diatas, persamaan yang ditemukan dalam peneltian ini ialah sama – sama mengkaji pada budaya populer serta menggunakan pendekatan kualitatif, sedang pada perbedaan yaitu penelitian diatas berfokus pada budaya populer korean wafe pada generasi milenial sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada kajian perilaku konsumtif GEN Z dalam hegemoni budaya populer.

## **B. Penjelasan Konsep**

### **a. Perilaku Konsumtif**

Dalam Lestarina et al. (2017) Menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ialah pola penggunaan ataupun pembelian produk untuk memenuhi hasrat keinginan sementara dan bukan pada pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya, serta dilakukan dengan berlebihan tanpa mempertimbangkan efisiensi kegunaan sehingga menimbulkan pemborosan. Pola perilaku konsumtif berakar pada dorongan untuk memuaskan kesenangan personal dan keinginan material, yang mengutamakan pembelian berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan yang sebenarnya (Chandra, 2004). Sedangkan dalam (Mufarizzaturrizkiyah et al.2019) dijelaskan bahwa Perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang logis, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak logis.

Lina dan Rosyid dalam (Mufarizzaturrizkiyah et al. 2019) Perilaku konsumtif di media sosial merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam kehidupan sehari-hari, di mana pengguna cenderung menghabiskan banyak waktu dan sumber daya mereka untuk mengonsumsi konten, produk, atau layanan yang dipromosikan atau dibagikan melalui berbagai platform digital. Dalam era digital ini, media sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi ruang utama di mana berbagai promosi dan iklan dapat dengan mudah menjangkau audiens yang luas. Perilaku konsumtif ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial, kemudahan akses, dan pemasaran yang sangat terarah.

Perilaku konsumtif di media sosial fokus pada hiburan dan konsumsi yang tiada henti, dengan konten yang menarik dan mudah diakses, seperti video TikTok dan foto gaya hidup di Instagram. Konten-konten ini sering memicu emosi seperti kebahagiaan dan eksklusivitas, yang menciptakan keinginan untuk memiliki atau mengalami hal yang sama. Apa yang terlihat di media sosial sering kali menjadi standar baru dalam kualitas hidup, mendorong orang untuk mengonsumsi lebih banyak demi mengikuti tren atau gaya hidup yang dianggap menarik (Kikelomo et al. 2024).

#### **b. Budaya Populer**

Budaya populer melibatkan bagian dari kehidupan sosial yang paling dinamis di masyarakat. Ini terbentuk oleh bagaimana orang berinteraksi dalam kegiatan sehari-hari mereka, seperti cara mereka berpakaian, berbicara, dan bahkan makan. Semuanya merupakan contoh dari budaya populer yang terus berkembang (Ridaryanthi, 2014). Budaya populer dibentuk oleh media massa untuk kepentingan kapitalis, yang menciptakan kebutuhan dan keinginan palsu melalui iklan. Dengan produksi massal, budaya populer mudah diakses oleh masyarakat dan mendorong konsumsi terus-menerus. (Fitriyadi and Alam, 2020).

Budaya populer dalam (Vidyarini, 2008) memiliki beberapa ciri. Yaitu :

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi tren dan mendapatkan popularitas di antara banyak orang memiliki kemungkinan untuk menjadi bagian dari budaya populer.
2. Keseragaman bentuk, Sebuah karya manusia yang menjadi tren akhirnya ditiru oleh banyak orang yang meniru.
3. Adaptabilitas, Budaya populer cenderung mudah dinikmati dan diadopsi oleh banyak orang, yang kemudian mengarah pada fenomena tren.
4. Durabilitas, Keberlanjutan sebuah budaya populer dapat diukur dari seberapa baik pionir budaya populer dapat mempertahankan keunikan mereka, bahkan ketika pesaing baru muncul dan tidak mampu menyaingi mereka.

5. Profitabilitas, Dari sudut pandang ekonomi, budaya populer memiliki potensi untuk memberikan keuntungan besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer seringkali terbentuk melalui upaya media untuk menciptakan produk budaya yang dapat dijual. Hal ini menyebabkan atribut asli dari budaya masyarakat secara perlahan-lahan terdistorsi ketika disesuaikan dan dipasarkan oleh budaya populer (Strinati, 2016). Tak jarang, budaya populer dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan “suatu proses” yang telah ada sebelumnya, sehingga kelompok masyarakat yang bersebrangan dengannya, mengagap sebagai budaya dengan peradaban tanpa nilai, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif serta hanya memikirkan duniawi saja alias hedonis (Hanif, 2011).

Budaya populer memiliki kekuatan untuk menyatukan masyarakat dalam komunitas penggemar yang sama. Orang-orang yang terlibat dalam budaya populer mengikuti tren, membeli produk terkait, mengidentifikasi diri mereka dengan ikon budaya populer tertentu, dan akhirnya ikut menyebarkan budaya tersebut. Budaya populer berkembang karena banyak orang mengakui dan menggemari hal itu. Nilai komersial dari budaya populer mendorong kita untuk menghabiskan uang demi memiliki produk atau barang terkait budaya populer tersebut (Ridaryanthi, 2014).

### c. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten secara mudah, termasuk dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual selain itu juga sebagai sarana online yang memfasilitasi interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis *web*, yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif dan dinamis (Cahyono, 2022). Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi kolaborasi, berbagi ide, dan menciptakan komunitas global yang terhubung melalui jaringan digital. (Howard and Parks, 2012) memberikan definisi media sosial yang lebih kompleks dengan membaginya

menjadi tiga komponen utama: (a) infrastruktur informasi dan alat-alat yang digunakan untuk menghasilkan serta mendistribusikan konten; (b) konten digital, seperti pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya; dan (c) komunitas, organisasi, serta industri yang memproduksi dan mengonsumsi konten digital tersebut.

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang tidak terkontrol dan terus berkembang, memungkinkan komunikasi antara individu secara massal dan pribadi. Media ini memfasilitasi interaksi antar pengguna yang tampak langsung, dengan nilai utamanya berasal dari konten yang dihasilkan oleh pengguna sendiri. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan global, berbagi informasi, dan membentuk komunitas berdasarkan minat atau tujuan bersama (Carr and Hayes, 2015). Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara oportunistik dan menampilkan diri secara selektif, baik dalam waktu nyata maupun secara tertunda. Interaksi ini dapat dilakukan dengan audiens yang luas atau terbatas, di mana nilai utama *platform* ini terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna serta persepsi adanya interaksi dengan orang lain.

Media sosial dalam penelitian ini ialah media sosial yang digunakan GEN Z dalam mengonsumsi konten – konten budaya populer, dalam hal ini ialah *instagram*, *youtobe*, *twitter*, *tik-tok*, *facebook*, *online shop* dan *whatsapp*.

**d. Pola Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Budaya Populer.**

GEN Z merupakan generasi yang paling dekat dengan teknologi terbaru, sehingga paparan budaya populer akan mempengaruhi gaya kehidupan mereka. Media sosial menyebabkan komodifikasi budaya populer di kalangan GEN Z, yang sangat akrab dengan teknologi terbaru. Akun Instagram kedai kopi, misalnya, sangat berpengaruh dalam membentuk ideologi konsumtif yang tampak alami. GEN Z, yang sering terpapar konten ini, menggeser fokus dari nilai guna ke nilai tukar, menciptakan hiperrealitas sebagai gaya hidup mereka (Shamad, 2023). Ini menyebabkan komodifikasi budaya yang tidak disadari, karena mereka mengadopsi gaya hidup dan nilai-

nilai dari media sosial tanpa menyadari bahwa mereka sedang mengambil bagian dalam proses komodifikasi tersebut. Paparan budaya populer melalui teknologi ini secara signifikan mempengaruhi gaya hidup dan identitas GEN Z.

Minat terhadap budaya dan produk budaya populer di kalangan GEN Z dipengaruhi oleh faktor penarik dan pendorong yang berasal dari dalam dan luar diri mereka. Faktor penarik utama adalah terpapar media dan informasi dari pertemanan, yang memberikan kesan mendalam meskipun tidak lengkap. Ini mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut dengan menonton drama, mendengarkan musik, dan mencari informasi lebih rinci. Selain itu, tayangan televisi, informasi di internet, dan iklan yang sering mereka lihat membentuk persepsi positif terhadap budaya populer, terutama dalam bidang hiburan dan pariwisata. Minat terhadap budaya populer didorong oleh paparan media yang intens dan interaksi sosial, yang memperkuat daya tarik budaya populer di kalangan GEN Z (Ridaryanthi, 2014). Hal ini menunjukkan bagaimana budaya populer dapat membentuk persepsi dan minat melalui media dan jaringan sosial, mendorong GEN Z untuk lebih terlibat dengan produk dan budaya populer.

Bagi GEN Z, media sosial lebih menarik daripada media konvensional karena menyajikan informasi yang padat, cepat, singkat, dan menarik. Keunggulan ini membuat informasi dari media sosial lebih mudah viral. Akibatnya, media mainstream sering mengikuti tren dari media sosial dan mengutipnya sebagai sumber berita. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumtif dan budaya populer GEN Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Konten yang viral dan menarik di media sosial mendorong mereka untuk mengonsumsi produk dan mengikuti tren budaya yang dipromosikan, memperkuat budaya konsumtif dan popularitas budaya tertentu (Nasution and Hafizsutrino, 2024).

## **C. Landasan Teori**

### **a. Rasionalitas Teknologi – Herbert Marcuse**

Dalam buku fenomenal yang berjudul “*One Dimensional Man : Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*” (Marcuse, 1964). Herbert

Marcuse mengemukakan analisis kritis tentang masyarakat baik kapitalis maupun sosialis seperti Amerika, Eropa, dan Uni Soviet pada masa itu. Melalui karya fenomenal ini Marcuse mengkritik dan mengatakan bahwa masyarakat modern kini adalah masyarakat berdimensi satu. Menurut Herbert Marcuse, manusia satu dimensi merujuk pada masyarakat yang pasif dan reseptif, di mana individu-individunya tidak kritis dan tidak lagi menginginkan perubahan. Dalam (Marcuse, 2000) Mengemukakan bahwa masyarakat modern telah menjadi pasif dan reseptif artinya mereka cenderung menerima apa yang diberikan tanpa banyak bertanya atau mempertanyakan. Sistem yang ada telah menciptakan situasi di mana individu merasa puas dengan status quo karena mereka diberi ilusi kebebasan dan kesejahteraan. Salah satu gagasan yang ditawarkan dalam buku manusia satu dimensi adalah rasionalitas teknologis.

Rasionalitas teknologi menurut Herbert Marcuse adalah suatu konsep yang menyoroti bagaimana teknologi tidak hanya memiliki dimensi teknis tetapi juga dimensi sosial yang mempengaruhi kehidupan manusia. Rasionalitas teknologis dalam masyarakat modern mengakibatkan pola kontrol telah berubah secara signifikan. Dengan kemajuan teknologi canggih, bentuk-bentuk penjajahan, penindasan, perbudakan, dan eksploitasi sekarang dilakukan dengan cara yang menghindari ancaman dan kekerasan fisik. Pemakaian teror secara nyata dianggap kuno, mubazir, dan kontraproduktif. Kontrol baru yang lebih efektif adalah dengan mematikan kemampuan berpikir kritis masyarakat (Dewi, 2013). Produk-produk konsumsi, hiburan, dan media massa memainkan peran penting dalam membuat individu merasa nyaman, sehingga mengurangi dorongan untuk berpikir kritis atau mencari perubahan.

Rasionalitas teknologi mengakibatkan masyarakat tidak lagi kritis terhadap struktur sosial dan politik yang ada. Mereka tidak mempertanyakan ketidakadilan atau ketidakseimbangan kekuasaan karena mereka telah disosialisasikan untuk menerima dunia sebagaimana adanya. Keadaan ini diperkuat oleh kontrol ideologis yang tersembunyi di balik apa yang tampaknya sebagai kebebasan individu yang terbungkus dalam rasionalitas

teknologi. Kerasionalan dan kebebasan semu juga merupakan alat kontrol dalam rasionalitas teknologi. Masyarakat diajarkan untuk berpikir secara rasional dalam kerangka yang telah ditentukan oleh sistem, di mana hanya solusi-solusi teknis yang diterima, bukan perubahan radikal terhadap struktur sosial. Kebebasan semu yang dihasilkan dari rasionalitas teknologi merujuk pada ilusi bahwa individu memiliki kebebasan memilih, padahal pilihan-pilihan tersebut sangat terbatas dan telah dikondisikan oleh sistem kapitalis. Bentuk kontrol baru tersebut bertujuan untuk melanggengkan satu sistem status quo dengan menciptakan penindasan yang terselubung yang disebut Marcuse dengan istilah *repressive tolerance* (Marcuse, 2000).

Dalam rasionalitas teknologi yang didalamnya terdapat kebutuhan palsu yang ditambahkan oleh Marcuse. Kebutuhan palsu diciptakan secara berkelanjutan lewat berbagai propaganda media melalui promosi iklan dan konten yang bertebaran dalam berbagai sisi kehidupan (Bukan, 2024). Kebutuhan palsu diciptakan sistem guna menghambat daya kritis masyarakat serta untuk menjaga stabilitas dan kontrol terhadap masyarakat, sehingga pemenuhan kebutuhan sulit untuk dicapai dan individu akan terjebak dalam lingkaran yang sama dan tidak akan pernah merasa puas.

Marcuse mengkritik teknologi modern. Marcuse dalam (Ritzer and Goodman, 2017) melihat bahwa teknologi pada masyarakat modern ini mengarah kepada totalitarianisme. Ia melihatnya mengarah pada metode kontrol eksternal terhadap individu yang baru, lebih efektif, dan bahkan lebih menyenangkan. Marcuse menolak bahwa teknologi bersifat netral di dunia modern dan justru melihatnya sebagai sarana untuk mendominasi rakyat. Teknologi efektif karena ia diciptakan seolah – olah netral kendati sebenarnya memperbudak. Teknologi menindas individualitas. Kebebasan batiniah aktor telah diinvasi dan di cengkram oleh teknologi modern. Akibatnya adalah yang disebut Marcuse dengan “Masyarakat satu dimensi”, dimana individu kehilangan kemampuan untuk berpikir kritis dan negatif tentang masyarakat. Marcuse tidak melihat teknologi sendiri sebagai musuh, melainkan teknologi yang digunakan sebagai kontrol yang lebih halus dan luas (Darmaji, 2013). Teknologi, betapapun murninya, selalu melanggengkan dan mengefesienkan

proses dominasi. Mata rantai mematikan ini hanya dapat diputuskan dengan membuat revolusi teknologi dan teknik yang melayani kebutuhan dan tujuan manusia merdeka. Marcuse mempertahankan pandangan asli Marx bahwa teknologi dalam dirinya sendiri bukanlah masalah dan bahwa ia dapat digunakan untuk membangun masyarakat yang lebih baik.

Masyarakat modern berada di bawah dominasi prinsip teknologi, di mana segala upaya diarahkan untuk memperlancar, memperluas, dan memperbesar produksi (Saeng, 2012). Kemajuan manusia diukur berdasarkan pencapaian teknologi canggih, sehingga teknologi menjadi pusat utama dalam semua aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, pendidikan, kesehatan, dan budaya. Dalam konteks ini, peran manusia menjadi kurang menonjol karena teknologi telah menjadi representasi kepentingan individu, bukan kepentingan kelompok yang dipaksakan pada banyak orang. Potensi emansipasi yang ada dalam diri individu terbenam dalam teknologi. Akibatnya, masyarakat menjadi teralienasi, dengan teknologi yang mengasingkan manusia dari kemanusiaannya. Sebagai hasilnya, manusia semakin tidak menyadari bahwa mereka berada dalam keadaan teralienasi. Teknologi memicu keinginan agar sistem tersebut terus dipertahankan dan dikembangkan.

#### **b. Hiperrealitas – Jean Baudillard**

Dalam memahami konsep hiperrealitas terdapat proses tahapan simulasi, Baudrillard menjelaskan tiga tahap simulasi: pertama, simbol menggambarkan kenyataan. Kedua, simbol mulai berubah tapi masih terhubung dengan kenyataan. Ketiga, simbol tidak lagi merujuk pada kenyataan, melainkan pada simbol lain, menciptakan hiperrealitas, seperti dunia virtual yang terasa lebih nyata. Baudillard dalam (Haryatmoko, 2016) Menjelaskan bahwa simulasi dewasa ini bukan lagi cerminan atau konsep, tapi pembangkitan suatu realitas melalui model rill tanpa asal usul, itulah yang disebut sebagai hiperreal. Artinya bahwa ada kemampuan untuk membunuh gambar membunuh yang rill, membunuh modelnya itu sendiri. Simulasi merupakan proses representasi atas suatu objek yang justru kemudian berubah menggantikan objek itu sendiri, lalu representasi menjadi

lebih penting dari objek tersebut. Lebih lanjut Baudillard dalam (Haryatmoko, 2016) simulasi memang bukan lagi masalah meniru atau membuat duplikatnya, bukan pula suatu bentuk parodi, tapi masalah menggantikan tanda – tanda rill yang kemudian justru diperlakukan seakan yang rill itu sendiri. Dalam masyarakat konsumeris, dinamika masyarakat diarahkan oleh manipulasi tanda yang bekerja sangat efektif dalam peran media. Iklan merupakan bentuk simulasi yang paling sempurna karena penanda bisa dianggap sebagai petanda itu sendiri, tanda rill dikira sebagai yang rill itu sendiri bahkan sampai pada hiperrealitas.

Hornby dalam (Masut et al. 2023) Istilah hiperrealitas terbentuk dari dua buah suku kata, yaitu hiper dan realitas. Kata hiper berarti melampaui atau lebih sehingga apabila awalan hiper digabungkan dengan kata lain maka ia akan merujuk pada suatu kualitas yang lebih atau melampaui yang biasanya. Sementara itu, kata realitas dapat diartikan sebagai segala hal yang sungguh ada di dalam dunia kehidupan, yaitu kondisi, situasi atau objek-objek yang berbeda dengan fiksi, ilusi, halusinasi, atau fantasi. Jadi, hiperrealitas berarti melampaui realitas atau realitas yang melampaui. Hiperrealitas adalah istilah yang diciptakan oleh Baudrillard untuk menggambarkan kondisi di mana "realitas" dan representasinya menjadi tidak dapat dibedakan satu sama lain. Dalam hiperrealitas, batas antara realitas dan simulasi kabur, menciptakan realitas baru yang lebih nyata dari yang nyata, sebuah realitas yang terdiri dari tanda-tanda dan citra-citra yang tidak memiliki referen asli.

### **c. Hegemoni**

Teori hegemoni yang diperkenalkan oleh Antonio Gramsci menggambarkan supremasi suatu kelompok yang terwujud melalui dua cara utama: "dominasi" dan "kepemimpinan intelektual dan moral." Gramsci menggunakan konsep ini untuk menjelaskan berbagai bentuk kontrol sosial yang dijalankan oleh kelompok sosial yang dominan. Hegemoni bukan hanya tentang kekuasaan yang dipaksakan, tetapi juga tentang kepemimpinan yang diterima secara sukarela oleh masyarakat melalui pengaruh intelektual dan moral (Sim and Lon, 2008). Dominasi mengacu pada kekuasaan yang lebih

langsung dan eksplisit, di mana kelompok dominan menggunakan kekuatan atau paksaan untuk mengendalikan kelompok lain. Sementara itu, kepemimpinan intelektual dan moral melibatkan pengaruh yang lebih halus dan tidak langsung, di mana kelompok dominan membentuk dan mengarahkan cara berpikir, nilai-nilai, dan norma-norma masyarakat. Hal ini dicapai melalui berbagai institusi seperti pendidikan, media, agama, dan institusi budaya lainnya (Harjito, 2014).

Gramsci menekankan bahwa hegemoni melibatkan penyebaran pandangan dunia tertentu yang menjadi "wawasan hidup" dan "tata kelola berpikir" yang dominan dalam masyarakat (Harjito, 2014). Konsep ini mencakup segala sesuatu mulai dari kepercayaan agama dan prinsip-prinsip politik hingga kebiasaan moral dan hubungan sosial. Dengan mendominasi bidang intelektual dan moral, kelompok dominan dapat menetapkan norma-norma dan standar yang diterima secara luas, yang pada gilirannya memperkuat status quo dan mendukung kepentingan mereka sendiri. Institusionalisasi ideologi ini memungkinkan kelompok dominan untuk menanamkan nilai-nilai mereka dalam masyarakat, sehingga mereka menjadi bagian dari kesadaran kolektif. Hal ini membuat ideologi dominan tampak alami dan tak terbantahkan, padahal sebenarnya itu adalah hasil konstruksi sosial yang disengaja. Dengan cara ini, hegemoni berfungsi untuk mempertahankan kekuasaan dan pengaruh kelompok dominan, sementara secara bersamaan membatasi ruang bagi ide-ide alternatif atau bentuk-bentuk perlawanan.

Hegemoni didefinisikan sebagai kepemimpinan budaya yang dijalankan oleh kelas yang berkuasa, dalam hal ini dilakukan secara terstruktur melalui sejumlah intelektual yang bekerja atas nama kapitalis, meraih kepemimpinan budaya dan sikap patuh dari massa (Ritzer dan Goodman, 2017). Kaum intelektual menurut Gramsci adalah semua orang yang memiliki peran dan fungsi sebagai organisator dalam tiap lingkup lapisan masyarakat dalam wilayah politik, kebudayaan, dan produksi. Kaum intelektual bukan hanya pemikir, penulis, dan seniman melainkan semua orang yang berguna dalam

melebarluaskan pengaruh sistem yang tidak sejalan dengan kehendak perubahan (Strinati, 2016).

Pengaplikasian konsep hegemoni dalam masyarakat sering kali terlihat dalam bentuk kontrol melalui persetujuan yang tampaknya sukarela dari masyarakat untuk diatur berdasarkan prinsip-prinsip, aturan, dan hukum yang dipercaya untuk kesejahteraan bersama (Siswati, 2018). Hegemoni masa kini terus berlanjut karena adanya proses penanaman ideologi yang dilakukan secara terus-menerus melalui media massa oleh kelompok elit. Kelompok ini menggunakan media untuk menyebarkan filsafat, kebudayaan, dan moralitas yang mendukung kepentingan mereka, dengan tujuan untuk melanggengkan kekuasaan, kekayaan, dan status sosial mereka. Media massa berperan sebagai alat utama dalam penyebaran ideologi ini. Berbagai ideologi disampaikan secara persuasif dan penuh gairah melalui berbagai saluran, seperti lelucon, sinetron, iklan, berita, dan musik. Pesan-pesan ini sering kali disampaikan dengan cara yang halus dan tidak langsung, sehingga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang sulit dihindari oleh masyarakat. Melalui media massa, kelompok elit dapat mempengaruhi cara berpikir, nilai-nilai, dan persepsi masyarakat, dengan demikian membentuk konsensus sosial yang mendukung tatanan sosial yang ada (Amienah, 2024).

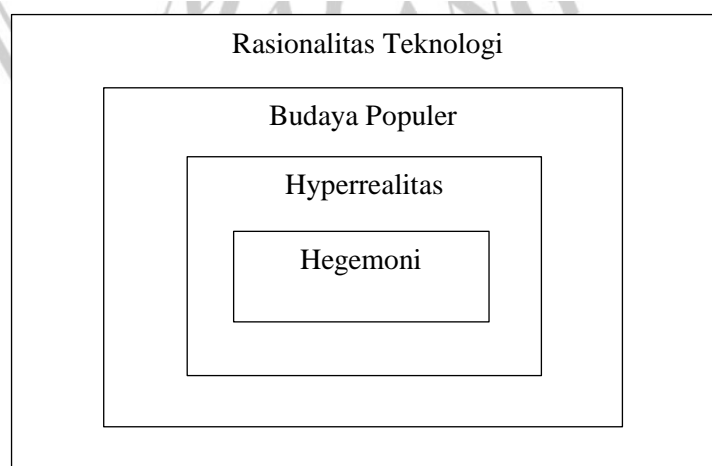
Kontrol ideologis ini sering kali tidak disadari oleh masyarakat karena ideologi yang disebarluaskan melalui media massa dipresentasikan sebagai sesuatu yang "normal" atau "alami." Media massa dapat mempromosikan norma-norma dan nilai-nilai tertentu yang diakui oleh mayoritas masyarakat, sementara pandangan atau ide-ide alternatif mungkin diabaikan atau diremehkan (Amienah, 2024). Dengan demikian, hegemoni menciptakan ilusi bahwa tatanan sosial yang ada adalah satu-satunya yang mungkin atau paling diinginkan, meskipun sebenarnya hanya menguntungkan kelompok tertentu. Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik, budaya dari kelompok yang mendominasi, dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya (Harjito, 2014). Kekuasaan kelompok yang dominan pada akhirnya berasal dari posisinya dalam kualitas

perekonomian, dan bahwasannya konsesi yang melatarbelakangi hegemoni itu pada dasarnya bersifat ekonomi, ini mengandung pengertian bahwa budaya populer dan media massa sejalan dengan proses nilai ekonomi yang mengarah pada hegemoni dalam masyarakat (Strinati, 2016). Dalam hal ini, hegemoni yang dimaksudkan penulis yakni terpengaruhnya GEN Z oleh dominasi serta kekuasaan yang dilakukan melalui budaya populer sehingga mengarah pada tingkat konsumsi secara berlebihan.

#### **D. Kerangka Berpikir**

GEN Z panjang dijelaskan di atas bahwa mereka merupakan generasi yang kehidupannya sangat erat dengan teknologi digital terbaru, sehingga segala kehidupan dan kepribadian mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi. Berdasar pada konsep rasionalitas teknologi bawasannya teknologi kini menjadi alat kontrol baru yang lebih halus dan luas ini, ditunjukkan melalui ragam budaya populer yang bertebaran di media masa ini memunculkan suatu hayperrealitas atau realitas semu dan menyebarkan nilai – nilai hegemoni yang sangat dominan yang menjadi bagian dari kehidupan keseharian mereka ini akan berdampak pada perilaku konsumtif pada keseharian kehidupan GEN Z. Sehingga dalam upaya untuk mengetahui dan menganalisis lebih jauh terkait dengan hegemoni budaya populer terhadap pola perilaku konsumtif GEN Z di media sosial peneliti menggunakan teori Hegemoni sebagai acuan dan pisau analisis. Untuk memperjelas dan mempermudah penjelasan diatas peneliti menggunakan kerangka berpikir pada bagan dibawah ini :

##### **2.1 Bagan Kerangka Berpikir**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Paradigma Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan ini mempergunakan paradigma kritis. Paradigma kritis berusaha memahami sistem baku yang diterima masyarakat begitu saja, termasuk struktur kekuasaan dan kepercayaan atau ideologi yang dominan dalam masyarakat. Paradigma kritis memberi perhatian utama pada kepentingan siapa yang dilayani oleh struktur kekuasaan yang ada. Paradigma kritis adalah untuk mengubah realitas yang selalu berada dalam relasi yang tidak seimbang dan terdominasi. Paradigma kritis dimaksudkan untuk memberi kritik dan transformasi relasi sosial. Oleh karena itu, paradigma kritis mempelajari realitas sosial dengan tujuan mendorong perubahan yang lebih positif atau menemukan metode alternatif yang lebih baik dalam mengatur kehidupan sosial (Halik, 2018).

##### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian mempergunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif berfokus fokus pada peristiwa-peristiwa biasa yang terjadi secara alami dalam lingkungan nyata, sehingga memberikan pemahaman yang kuat tentang kehidupan sehari-hari dengan fokusnya pada pengalaman hidup masyarakat, sangat sesuai untuk mengungkap makna yang diberikan oleh masyarakat terhadap peristiwa, proses, dan struktur kehidupan mereka. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk tujuan penelitian yang sama dengan memahami kompleksitas dan dinamika dalam masyarakat (Miles et al. 2014).

Jenis penelitian yang digunakan ialah studi kasus. Dalam penelitian studi kasus peneliti berusaha menggali permasalahan untuk mendapatkan makna dibalik fenomena/permasalahan yang dialami subjek penelitian. Menurut Stake, tujuan penelitian studi kasus adalah untuk mengungkap karakteristik unik atau khas yang ada dalam kasus yang sedang diteliti. Kasus tersebut menjadi alasan utama diadakannya penelitian studi kasus. Oleh karena itu, tujuan dan fokus utama penelitian ini adalah pada kasus yang menjadi objek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam studi ini dipelajari

secara keseluruhan sebagai satu kesatuan yang terintegrasi (Assyakurrohim et al. 2023)

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, dengan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota pelajar di Indonesia sehingga banyak sekali pelajar dari berbagai daerah tinggal di kota ini, dari banyaknya pelajar ini sehingga fenomena budaya populer akan semakin banyak dijumpai terkhususnya pada kalangan GEN Z yang saat ini rata – rata menjejak usia pelajar.

### **D. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian**

Teknik aksidental sampling atau sampling aksidental adalah suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau tidak sengaja. Dalam teknik ini, subjek penelitian dipilih berdasarkan kejadian atau pertemuan yang terjadi secara acak, tanpa adanya perencanaan atau pemilihan sampel yang sistematis. Subjek yang dipilih adalah individu yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria adalah sebagai berikut :

1. Tingkat Pendidikan, Dalam hal Gen Z yang masih mengemban tugas sebagai mahasiswa agar dapat memberikan pemahaman yang mendalam.
2. Keterlibatan dalam menggunakan media sosial, dalam hal ini penggunaan media sosial diatas dari 12 Jam. Adapun media sosial yang dimaksud yaitu *instagram, youtube twitter, tik-tok, facebook, online shop dan whatsapp*.

Dari kriteria di atas peneliti menemukan subjek penelitian yang sesuai adalah sebagai berikut :

1. Ika
2. Sella
3. Tian
4. Ellen
5. Lia

## 6. Nina

Sesuai dengan pedoman etika penelitian yang telah disetujui, peneliti menggunakan nama panggilan untuk melindungi hak-hak subjek sesuai dengan permintaan subjek penelitian, termasuk hak atas privasi dan kerahasiaan.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur agar lebih dalam untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, adalah sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi merupakan pemantauan dan pencacatan kepada objek yang dijadikan penelitian, baik itu dilakukan secara langsung dan tidak langsung sehingga didapatkan data tepat untuk pengembangan penelitian (Satori and Komariah, 2014). Observasi dalam penelitian ini ialah mengamati secara langsung maupun tidak langsung terhadap subjek penelitian yaitu terhadap kehidupan GEN Z di Kota Malang.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan baik itu dua orang maupun lebih yang didalamnya terkandung pertukaran informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat ditarik makna akan topic yang diperbincangkan (Sugiyono, 2020). Bersamaan dengan pengertian di atas maka pada penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam karena ingin mendapat informasi secara akurat dan terbuka. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung, mendalam dan berulang terhadap subjek penelitian yaitu GEN Z di Kota Malang untuk mendapatkan informasi yang akurat.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi dikatakan sebagai pelengkap dalam pemakaian teknik wawancara dan observasi dalam metode penelitian kualitatif. Ditegaskan dalam (Herdiansyah, 2010) dokumentasi adalah teknik yang diperlukan pada penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan gambaran

dari pandangan subjek yang didalamnya terdapat media tertulis dan berbagai dokumen yang dibuat secara langsung dari subjek dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini di ambil baik dalam proses wawancara, serta keperluan penunjang seperti budaya populer yang tersebar baik di media sosial maupun dalam aktifitas keseharian subjek penelitian.

d. Studi Dokumen/ Arsip

Studi literatur adalah teknik pengambilan data melalui buku – buku, majalah, artikel, tesis, jurnal, dan berbagai jenis lainnya yang mendukung proses pemecahan masalah penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipergunakan ialah model dari Robert K. Yin dalam analisis penelitian studi kasus yaitu Membangun Penjelasan (*Explanation Building*). Membangun Penjelasan adalah metode analisis dalam studi kasus yang berfokus pada pengembangan secara bertahap penjelasan naratif untuk fenomena kompleks. Teknik "Membangun Penjelasan" adalah pendekatan sistematis dan dinamis untuk menginterpretasikan data dalam penelitian studi kasus yang memungkinkan peneliti memahami lebih dalam tentang fenomena yang kompleks. Teknik ini berusaha menjawab pertanyaan "mengapa" atau "bagaimana" sesuatu terjadi, dengan mengidentifikasi pola dan penyebab yang mendasari fenomena tersebut, artinya untuk “menjelaskan” suatu fenomena berarti menetapkan serangkaian dugaan rangkaian sebab akibat mengenai fenomena tersebut, atau “bagaimana” atau “mengapa” suatu hasil terjadi. (Yin, 2018)

Membangun Penjelasan secara bertahap mirip dengan proses menyempurnakan serangkaian ide. Prosedur yang penting adalah bagi untuk menerima penjelasan lain yang masuk akal untuk mencapai keabsahan dari suatu kasus yang diteliti. Adapun tahapan dalam teknik membangun penjelasan adalah sebagai berikut :

a. Membangun Hipotesis Awal

Peneliti memulai dengan hipotesis awal atau proposisi tentang bagaimana fenomena tersebut bekerja atau mengapa terjadi. Hipotesis ini sering kali didasarkan pada teori atau temuan penelitian sebelumnya.

b. Pengumpulan dan Analisis Awal Secara Iteratif

Setelah hipotesis awal dikembangkan, peneliti mulai mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh dianalisis secara berulang-ulang, dengan tujuan untuk memeriksa apakah data tersebut mendukung atau tidak mendukung hipotesis awal. Proses ini iteratif, yang berarti peneliti mungkin perlu merevisi hipotesis mereka berdasarkan temuan baru yang muncul dari data.

c. Revisi Hipotesis

Jika data yang dikumpulkan tidak sepenuhnya mendukung hipotesis awal, peneliti merevisi hipotesis tersebut untuk lebih mencerminkan temuan yang sebenarnya. Proses revisi ini berlanjut hingga peneliti dapat membangun penjelasan yang konsisten dengan semua data yang tersedia.

d. Penarikan Kesimpulan

Setelah beberapa iterasi revisi dan analisis, peneliti menarik kesimpulan akhir yang menjadi penjelasan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Penjelasan ini harus konsisten dengan data yang dikumpulkan dan memberikan jawaban yang logis terhadap pertanyaan penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang, terletak di Provinsi Jawa Timur, adalah kota yang menempati urutan ke-12 sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota ini menjadi magnet bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, berkat iklimnya yang sejuk dan keindahan alam sekitarnya, seperti pegunungan, air terjun, dan kebun teh. Beberapa destinasi populer di Kota Malang dan sekitarnya meliputi Kota Batu, Gunung Bromo, dan Pantai Selatan yang mempesona.

Selain pesona wisatanya, Malang juga dikenal sebagai "Kota Pelajar" karena menjadi pusat pendidikan yang penting di Indonesia. Terdapat lebih dari 60 universitas, baik negeri maupun swasta, yang tersebar di kota ini. Di antara yang terkemuka adalah Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang. Dengan lebih dari 300 ribu mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, Kota Malang menawarkan lingkungan pendidikan yang dinamis dan multikultural.

Selain pendidikan dan pariwisata, Kota Malang juga berkembang pesat dalam sektor ekonomi kreatif, industri, dan teknologi. Kawasan ini menjadi salah satu pusat inovasi di Jawa Timur, yang semakin menambah daya tariknya bagi pendatang dan investor. Pertumbuhan kotanya yang pesat menjadikan Malang sebagai destinasi ideal untuk berwisata, menuntut ilmu, dan berinvestasi.

#### B. Profil Subjek Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengambilan subjek penelitian ialah sampling aksidental. sampling aksidental adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau tidak disengaja. Dalam metode ini, subjek penelitian dipilih berdasarkan pertemuan acak yang terjadi, tanpa adanya prosedur pemilihan sampel yang terencana atau sistematis. Subjek yang terpilih biasanya adalah individu yang secara kebetulan ditemui oleh

peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian tersebut. Adapun kriteria adalah sebagai berikut :

1. Tingkat Pendidikan, Dalam hal Gen Z yang masih mengemban tugas sebagai mahasiswa agar dapat memberikan pemahaman yang mendalam.
2. Keterlibatan dalam menggunakan media sosial, dalam hal ini penggunaan media sosial diatas dari 12 Jam. Adapun media sosial yang dimaksud yaitu *instagram, youtube, twitter, tik-tok, facebook, online shop* dan *whatsapp*.

Dari kriteria di atas peneliti menemukan subjek penelitian yang sesuai adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Profil Subjek Penelitian**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Status
1	Ika	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswi
2	Nina	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswi
3	Sella	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswi
4	Lia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswi
5	Ellen	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswi
6	Tian	Laki - Laki	22 Tahun	Mahasiswa

**a. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

1. Ika

Ika merupakan mahasiswi di Universitas Brawijawa Malang, Ika merupakan individu yang aktif dalam lingkungan sosialnya, dengan aktif dalam lingkungan sosialnya ia mudah sekali untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitar bahkan di tempat yang baru. Ika menjunjung tinggi nilai kepedulian terhadap teman, sebagai seorang ekstrofert, ika selalu berkumpul dan mengahabiskamn banyak waktu dengan teman – temannya. Ia juga sebagai seorang yang dekat dengan alam terkhususnya pedakian, sering kali ika merencanakan pendakian

dengan teman – teman, mengkonsusi konten pendakian dan juga sering berbelanja kebutuhan – kebutuhan pendakian.

2. Nina

Nina merupakan mahasiswi di Universitas Negeri Malang, Nina adalah sosok pemalu namun suka bersosialisasi, menunjukkan keseimbangan antara kepribadiannya yang introvert dengan keinginan untuk terlibat dalam lingkungan sosial dengan gaya hidup santai dan menghargai ketenangan. Dia memiliki minat kuat pada tarian tradisional dan modern, terutama Korean style, serta menyukai media yang berfokus pada K-pop dan tarian. Meskipun cenderung introvert, Nina sering tampil dalam kegiatan organisasi, menunjukkan kemampuannya untuk keluar dari zona nyaman demi hal-hal yang ia sukai.

3. Sella

Sella merupakan mahasiswi di Universitas Negeri Malang, sella juga individu yang aktif secara sosial dan menikmati interaksi dengan orang lain, dengan nilai sosial tinggi. Ia cenderung peduli terhadap hubungan sosial dan kesejahteraan orang – orang di sekitarnya, sebagai seorang ekstrofert, sella mendapatkan energi dari berkumpul bersama teman – teman dan sering terkibat dalam kelompok organisasi mahasiswa. Memiliki hobi bernyanyi ia sering mendengarkan musik dan terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan musik, baik itu dari konten media sosial maupun pada kehidupan nyata.

4. Lia

Lia adalah orang yang sangat introvert, terbuka hanya dengan teman-teman terdekatnya. Dia memiliki kepribadian yang tenang dan pendiam, lebih suka menyendiri, namun sangat peduli pada orang-orang terdekatnya. Meski begitu, Lia sering terlibat dalam kegiatan organisasi kampus untuk mengembangkan kemampuannya. Dia menyukai sastra, terutama puisi dan narasi, dan memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang yang ia anggap imut dan lucu.

5. Ellen

Ellen merupakan sosok yang menjunjung tinggi nilai kebebasan, namun tetap berpegang pada norma-norma yang ia yakini benar, mencerminkan keseimbangan antara kebebasan pribadi dan tanggung jawab sosial. Dengan kepribadian yang terbuka, ia senang berkumpul dan menghabiskan waktu dengan teman-teman terdekatnya dan cepat bersosialisasi dilingkungan baru. Ellen memiliki minat besar dalam traveling, menikmati pengalaman baru dan budaya, serta menyukai K-pop, yang menambah dimensi pada ketertarikan terhadap tren budaya global. Dia juga memiliki preferensi konten yang mencakup menonton drama Korea, mengikuti perkembangan K-pop, dan menjelajahi konten seputar tempat-tempat baru yang ingin ia kunjungi.

6. Tian

Tian adalah orang yang penuh energi, memiliki sifat lucu yang membuatnya menyenangkan bagi teman-temannya. Hobi Tian di bidang komputer mencerminkan ketertarikan terhadap teknologi, dan ia sering menggunakan keahliannya untuk membantu teman-teman. Selain itu, ia suka mengonsumsi konten motivasi dan lucu, yang menunjukkan keinginannya untuk terus berkembang dan menciptakan keceriaan di sekitarnya.

### **C. Temuan Dan Analisis Data Penelitian**

#### **a. Perilaku Konsumtif Media Sosial Generasi Z**

##### **1. Frekuensi Berlebihan dalam Konsumsi Media Sosial**

Frekuensi penggunaan media sosial menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai perilaku konsumtif GEN Z, penggunaan media sosial yang berlebihan, berkepanjangan dan tanpa tujuan yang mutlak akan menimbulkan dampak buruk bagi setiap penggunanya, karena membuang begitu banyak waktu produktif hanya dengan untuk bermain media sosial.

Hal ini ditunjukkan dalam hasil wawancara yang dilakukan bersama subjek penelitian :

*“Kalo rata – rata lebih dari 10 jam, minalnya saya palingan 5 jam, paling intens untuk menggunakan media sosial tu 18 jam, sisianya untuk waktu tidur”* (Ellen, wawancara, 5 september 2024)

Subjek Ellen menyampaikan bahwa pengalokasoam waktu untuk konsumsi media sosial yang ia lakukan adalah lebih dari 10 jam penggunaan dengan penggunaan paling tinggi hingga 18 jam penggunaan, dan sisanya waktunya di gunakan untuk tidur. Ini menjukan tingginya konsumtif media sosial yang dilakukan subjek dalam hal penggunaan media sosial. Hal yang sama juga disampaikan pada beberapa subjek di bawah ini :

*”Minimal 3 jam itupun karena hp ku rusak, kalo maksimal bisa sampai 18 jam”* (Ika, wawancara, 4 september 2024)

*”Kalo saya menggunakan media sosial minimal sehari itu 12 jam bahkan bisa lebih dari itu”* (Sella, wawancara, 7 september 2024)

*“Sehari minimal saya menggunakan media sosial itu 10 jam, tetap kalau dalam waktu senggang dan tidak ada aktivitas itu biasanya sampai seharian penuh”* (Nina, wawancara 7 september 2024)

Pengalokasian wakktu untuk konsumsi media sosial yang dilaporkan oleh para subjek menunjukkan pola konsumtif yang sangat tinggi, terutama dalam hal durasi dan intensitas penggunaan. Waktu yang dihabiskan di media sosial, antara 10 hingga 18 jam sehari, menggambarkan adanya ketergantungan yang kuat pada platform-platform digital ini. fenomena ini juga menunjukkan bahwa GEN Z semakin sulit untuk mengontrol waktu dan aktivitas mereka karena terlalu banyak terhubung dengan media sosial.

## **2. Media Sosial Instagram, Tik Tok dan WhatsApp Paling Tinggi Diakses Generasi Z**

Jenis media sosial yang diakses oleh subjek, penting untuk memahami bagaimana berbagai platform digunakan dan bagaimana masing-masing memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku

konsumsi digital subjek. Beragam platform media sosial saat ini menawarkan pengalaman yang berbeda-beda dan menarik subjek dengan berbagai tujuan dan kebutuhan. Pada pernyataan subjek menunjukkan bahwa media sosial Instagram, Tik Tok dan WhatsApp menjadi media sosial yang paling sering diakses.

Media sosial Instagram, WhatsApp, dan TikTok menonjol karena popularitas dan kenyamanan penggunaannya dibandingkan dengan platform media sosial lain. Instagram dan TikTok menarik subjek melalui konten yang dinamis, sederhana, dan mudah diakses, terutama melalui fitur reels dan video pendek yang membuat pengalaman berselancar menjadi lebih menyenangkan. Subjek merasa bahwa aplikasi serupa kurang nyaman dan tidak memiliki variasi konten serta fitur yang sama. Sementara itu, WhatsApp diakui sebagai alat komunikasi yang paling sering digunakan, karena efisiensinya dibandingkan dengan panggilan telepon atau SMS yang memerlukan biaya tambahan. Fleksibilitas dan kenyamanan inilah yang membuat ketiga aplikasi tersebut menjadi pilihan utama bagi subjek dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk hiburan maupun komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari wawancara dengan subjek di bawah ini :

*“Instagram, Whatsapp, tiktok. Karena aplikasinya banyak digunakan, terus juga menarik saja konten – kontennya di instagram dan tik tok, pernah mendownload aplikasi yang hampir serupa tetapi konten dan kenyamanan penggunaannya jauh berbeda dari media sosial yang lain. Dan juga instagram dan tik tok penggunaannya sudah banyak sehingga lebih bervariasi, serta fitur – fitur yang ditawarkan juga banyak. Kalo WA itu kan sekarang komunikasi melalui itu. Kalo misalkan telfon dan sms kan memerlukan pulsa tambahan”* (Ika, wawancara, 4 September 2024)

*“Kalo paling sering dan intens itu whatsapp, instragram, dan tiktok. dibanding media sosial lain seperti twitter dan facebook mungkin sedikit berbeda, instagram dan tiktok menawarkan reels dan konten yang lebih simpel dan padat, sehingga srolingnya pun terasa nyaman dan menyenangkan.”* (Nina, 7 september 2024)

*“Platform yang paling intens saya gunakan yaitu, instagram, whatsapp, tik tok.” (Ellen, wawancara, 5 september 2024)*

*“Frekuensi paling tinggi ya instagram, whatsapp, tik tok dan twiter. Karena pertama kali menggunakan hp itu aplikasi yg saya gunakan yaitu instagram” (Lia, 6 september 2024)*

*“Kalo saya mungkin Whatsupp dan tik tok” (Sella, 7 september 2024)*

Dari pernyataan subjek di atas, terlihat bahwa Instagram, WhatsApp, dan TikTok merupakan platform yang paling sering digunakan. Tampak jelas bahwa ketiga platform tersebut mendominasi kehidupan sosial digital para subjek. Setiap platform memiliki keunikannya masing-masing dan dipilih berdasarkan kebutuhan spesifik: WhatsApp untuk komunikasi, serta Instagram dan TikTok untuk konsumsi konten visual yang cepat dan mudah dicerna.

Polanya menunjukkan bahwa media sosial kini lebih diarahkan pada pengalaman yang instan dan visual, di mana konten pendek, seperti reels dan video, menarik perhatian lebih besar dibandingkan format teks panjang atau interaksi yang lebih lambat. Instagram dan TikTok menawarkan fitur yang mendukung pengalaman tersebut, membuat pengguna merasa nyaman dalam "*scrolling*" tanpa henti. WhatsApp, di sisi lain, menjadi kebutuhan pokok untuk komunikasi, menggantikan peran SMS dan panggilan telepon dengan lebih efisien, karena biaya yang lebih rendah serta kemudahan penggunaan. Hal ini menggambarkan perubahan signifikan dalam cara GEN Z berinteraksi dengan media sosial di era digital saat ini.

### **3. Jenis Konten yang diakses**

Jenis konten yang diakses secara konsisten dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumtif seseorang. Konten yang dikonsumsi secara rutin, seperti hiburan, gaya hidup, atau tren populer, menciptakan hubungan yang erat antara individu

dan objek konsumsi, terutama pada platform visual seperti Instagram dan TikTok. Pada Subjek konten yang paling sering diakses sangat beragam, mencerminkan minat dan preferensi personal mereka, k-pop Idol, meme, kuliner, dan wisata alam, *qoutes* atau kutipan inspiratif yang banyak bertebaran di media sosial serta konten tentang pendakian, memicu rencana untuk mengunjungi destinasi alam dengan teman-teman. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara subjek di bawah ini :

*“Kalo konten yang paling sering diakses K-Pop Idol, terus meme, kuliner, dan mungkin wisata – wisata alam.”* (Ellen, 5 September 2024)

*“Kalo konten yang paling sering diakses mungkin tentang pendakian, soalnya sering sekali berbagi konten dengan teman untuk nanti mengunjunginya, serta qoutes – qoutes yang bertebaran di media, selebihnya mungkin apa yang di scrol dan muncul konten saya menikmatinya.”* (Ika, 4 September 2024)

Kedua subjek menunjukkan pola konsumsi konten yang berbeda, tetapi keduanya mengilustrasikan bagaimana media sosial menyediakan ruang bagi minat-minat personal. Keduanya juga memperlihatkan bahwa selain konten yang secara aktif dicari, mereka menikmati konten yang muncul secara otomatis saat *scrolling*, menunjukkan peran algoritma dalam menghadirkan konten sesuai dengan preferensi subjek. Hal serupa juga disampaikan pada subjek di bawah ini :

*“Konten ya mungkin paling banyak bagi saya ya konten lucu – lucuan, dan apa saja yang di scrol ketemunya apa ya saya menikmati, sehingga sulit untuk menentukan spesifik konten yang ada di tik tok, dan mungkin nonton live penjualan barang”.* (Sella, 7 September 2024)

*“Kalo konten sih, mungkin hampir keseluruhan konten yang muncul itu bagi saya menghibur ya, pada intinya jika di srolinnng dapatnya konten apa ya saya menikmati konten itu”.*( Nina, 7 September 2024)

Dari pernyataan kedua subjek, terlihat bahwa konsumsi konten di media sosial, khususnya di TikTok, tidak selalu didorong oleh pencarian spesifik melainkan oleh proses *scrolling* yang bersifat acak. Sella dan Nina menikmati berbagai jenis konten yang muncul secara spontan, dengan fokus pada hiburan. Konten lucu menjadi daya tarik utama bagi Sella, sementara keduanya juga cenderung menikmati apapun yang dihadirkan oleh algoritma *platform*. Sella juga menambahkan bahwa *live* penjualan barang adalah salah satu konten yang ia tonton, menunjukkan bagaimana media sosial juga dimanfaatkan untuk aktivitas komersial.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh preferensi personal dan peran algoritma dalam menyajikan konten yang sesuai dengan minat individu. Subjek-subjek wawancara menunjukkan pola konsumsi yang bervariasi, dari hiburan seperti K-pop, meme, dan konten lucu, hingga minat khusus seperti pendakian dan kutipan inspiratif. Konten yang dikonsumsi secara rutin memperkuat hubungan antara individu dan minat mereka, baik untuk hiburan, inspirasi, maupun perencanaan aktivitas di dunia nyata. Pengalaman *scrolling* acak yang dihadirkan oleh algoritma membuat konsumsi konten terasa lebih spontan dan beragam, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumtif dan preferensi subjek.

#### **4. Penggunaan Media Sosial dan Waktu Luang**

Penggunaan media sosial dalam jangka waktu yang lama tanpa tujuan yang jelas sering kali menjadi manifestasi dari perilaku konsumtif yang didorong oleh motivasi tertentu, seperti keinginan untuk mengisi kekosongan atau menghindari kebosanan. Ini adalah fenomena yang semakin umum di era digital saat ini, di mana orang menghabiskan waktu berjam-jam di platform media sosial bukan karena kebutuhan spesifik, tetapi sebagai cara untuk "menghabiskan waktu" atau menghindari tanggung jawab produktif.

Pada hal ini nampak jelas bahwa GEN Z dalam penggunaan media sosial lebih didorong oleh kebutuhan akan hiburan dan mengisi waktu luang dari pada kebutuhan yang berarti. Platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi belanja online seperti Shopee digunakan sebagai sarana untuk mengatasi kebosanan, sementara konten yang dikonsumsi, seperti drama Korea dan *scrolling* konten, berfungsi untuk hiburan tanpa tujuan khusus. Selain itu, saat tidak ada tugas atau aktivitas yang mendesak, penggunaan media sosial menjadi semakin intensif sebagai pelarian dari kejenuhan. Hal ini tercermin dalam wawancara bersama subjek di bawah ini :

*Tidak ada keperluan yang berarti sih, palingan untuk menonton drama korea, bermain instagram, tik tok, shoope itu saja, hanya untuk hiburan saja.*(Ellen, 5 September 2024)

*Kalo keperluan mungkin tidak ada ya, soalnya tidak ada keperluan lain selain tugas, kalo misalkan tidak ada tugas ya scoring tik – tok sama instagram terus menerus* (Ika, 4 September 2024)

*Kalo keperluan mungkin tidak ada ya, selain tugas. Selebihnya hanya menutupi jenuh dan bosan karena tidak adanya aktivitas yang berarti.*(Nina, 7 September 2024)

Fenomena ini menggambarkan pola konsumsi digital yang lebih bersifat rekreatif, di mana media sosial berperan sebagai sumber hiburan instan yang mudah diakses tanpa memerlukan komitmen yang signifikan. Pada GEN Z juga penggunaan media sosial selain berfungsi untuk mengisi kekosongan, juga untuk mengikuti tren dalam hal ini ialah interaksi di TikTok, seperti menambah *streak* dengan teman, ini dilakukan sebagai bagian dari tren sosial, tanpa motivasi yang lebih mendalam. Di lain sisi mengikuti tren dalam membuat konten yang sesuai dengan tren di FYP untuk mendapatkan banyak view. Namun, seiring berjalannya waktu, motivasinya berubah. Kini media sosial lebih difungsikan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tanpa lagi ada keinginan

untuk terlibat secara aktif dalam pembuatan konten. Hal serupa juga dapat dijumpai pada wawancara dengan subjek di bawah ini :

*Keperluan mungkin hanya mengisi kekosongan, dan kalo di tik tok untuk menambah streak, nanti akun akan muncul semacam api, itu menandakan bahwa kita sering bertukar pesan. Gunanya untuk ya mengikuti trend saja.(Lia, 6 September 2024)*

*Kalo kegunaan atau motivasi saya mungkin hanya untuk menonton sebagai hiburan saja, dulu mungkin awalnya untuk membuat konten, konten pun itu asal konten saja sesuai dengan tren – tren yang ada di FYP, seperti video – video random, kata – kata, sempat juga trending dinonton sampai 90 ribu lebih view. Tapi skarang sudah tidak ada niatan lagi untuk membuat konten, jd sekarang hanya menjadikan media sosial sebagai tempat hiburan dan komunikasi.(Tian, 22 September 2022)*

Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial juga dipakai untuk membangun citra keaktifan atau partisipasi dalam tren yang sedang populer serta kini media sosial lebih difungsikan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tanpa lagi ada keinginan untuk terlibat secara aktif dalam pembuatan konten. Ini menunjukkan bagaimana pengalaman dan intensitas penggunaan media sosial dapat bergeser dari partisipasi aktif menjadi konsumsi pasif, terutama ketika tujuan awal (misalnya membuat konten) berubah menjadi sekadar menikmati apa yang ditawarkan *platform*. Secara keseluruhan, motivasi utama kedua subjek adalah hiburan dan mengikuti tren, dengan pergeseran pola penggunaan yang lebih pasif seiring waktu.

Penggunaan media sosial yang berkepanjangan tanpa tujuan yang jelas sering kali mencerminkan perilaku konsumtif yang didorong oleh kebutuhan untuk mengisi kekosongan atau menghindari kebosanan. Fenomena ini terjadi karena media sosial menyediakan hiburan instan dan pelarian dari tekanan hidup sehari-hari, meskipun aktivitas yang dilakukan tidak memberikan manfaat produktif. Algoritma yang dirancang untuk menarik perhatian subjek

mendorong konsumsi konten yang bersifat acak dan berkelanjutan, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku yang lebih berfokus pada gratifikasi instan daripada perkembangan pribadi atau profesional. Akibatnya, waktu yang berharga sering kali dihabiskan untuk aktivitas yang tidak memberikan nilai jangka panjang.

## 5. Penggunaan Media Sosial untuk mengupdate Budaya Populer

Perilaku konsumtif di media sosial juga terlihat jelas dalam kebiasaan mengikuti tren yang populer. Tren-tren ini, yang terus-menerus muncul di berbagai *platform*, menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif, baik dalam hal konten maupun barang. Ketakutan akan ketinggalan informasi menjadi faktor psikologis yang signifikan, mendorong individu untuk terus mengikuti dan terlibat dalam tren yang sedang viral. Keterlibatan dalam tren populer seolah-olah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas di dunia maya, di mana subjek merasa perlu selalu terhubung dengan perkembangan terbaru agar tetap relevan dan diakui dalam komunitas virtual mereka.

Mengikuti tren di kalangan GEN Z, terutama melalui *platform* seperti TikTok, merupakan bagian dari cara generasi ini mengekspresikan diri, beradaptasi dengan norma sosial, dan membangun identitas mereka. TikTok menyediakan *platform* di mana tren seperti fashion, tarian, dan musik yang sedang populer cepat menyebar dan memengaruhi gaya hidup serta interaksi sosial sehari-hari. GEN Z cenderung merasa "takut tertinggal" jika tidak mengikuti tren yang viral, karena hal ini mempengaruhi bagaimana mereka dilihat dan diterima oleh teman sebaya dan kelompok sosial mereka. Hal ini tergambar dalam wawancara di bawah ini :

*Ya pasti mempengaruhi, karena dengan mengikuti dan mengetahui hal – hal yang trend di media sosial saya tidak merasa ketinggalan zaman. (Lia, 6 September 2024)*

*Kalo tren ya mungkin lebih ke tik tok ya, soalnya banyak sekali berita maupun koreo baru yang bersama teman – teman mengikutinya. Sebenarnya hanya untuk mencari kesenangan,*

*sebagai mode untuk style, contohnya sayakan suka korean style, itukan bagian dari trend yang suka saya ikuti (Nina, 7 September 2024)*

*Tren masa kini sangat mempengaruhi kehidupan saya, terutama pada bagian style yang lagi trending, model seperti apa yang harus saya gunakan. Kalo secara umum itu contohnya di kampus itu kalo ada outfit yang lagi tren pasti semua orang mengikutinya, dan juga kalo ada gerakan, tarian dan musik baru di tik tok pasti jalan kemana – mana semua orang pasti mengikutinya dan musiknya pasti kedengaran di setiap sudut kampus. ( Ika, 4 September 2024)*

Hal ini menunjukkan bahwa tren di media sosial memiliki pengaruh signifikan pada identitas dan perilaku sosial individu. Tren tidak hanya mencerminkan konsumsi informasi atau produk, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan cara untuk menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu. Tren juga memperlihatkan betapa kuatnya media sosial dalam membentuk gaya hidup dan budaya konsumtif di kalangan subjek, di mana setiap perubahan kecil dalam tren dapat memicu perubahan dalam cara berpakaian, berbicara, atau berinteraksi. Ini juga menunjukkan bagaimana media sosial bersama dengan tren populer yang mewakilinya sebagai bagian dari bentuk pengekspresian diri setiap orang dalam mengkonsumsinya. Ini tergambar dari wawancara di bawah ini :

*Mengikut tren ya pastinya iya, gunanya untuk apa, ya seru aja untuk mengikutinya seperti tarian yang lagi naik, itu ramai – ramai bersama teman – teman-, kalo bagus ya di posting dan lainnya mungkin hanya untuk konsumsi pribadi bersama teman. Dan juga untuk mengikuti trend lainnya mungkin ya membantu mengekspresikan diri, mengikuti apa yang kita sukai dan juga banyak hal bisa dipelajari. (Ellen, 5 September 2024)*

*Ya pasti membantu untuk mengekpresikan diri sebabnya apa yang muncul bisa kita posting ulang untuk mengekspresikan keadaan saya saat itu. Contohnya ada kata – kata yang bagus saya posting ulang dan dikomentor atau disukai teman – teman sehingga bisa di posting ulang juga oleh teman. Itu bagian dari mengekspresikan diri kita. (Sella, 7 September 2024)*

Dari wawancara dengan Ellen dan Sella, kita dapat melihat bagaimana tren di media sosial memiliki fungsi ganda dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri. Ellen menekankan bahwa mengikuti tren seperti tarian yang sedang viral menjadi cara untuk bersenang-senang bersama teman-teman, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk diposting di media sosial. Ini menunjukkan bagaimana tren di media sosial menciptakan ruang untuk interaksi sosial yang lebih santai dan menyenangkan, di mana subjek merasa terlibat dalam aktivitas bersama yang mendekatkan mereka secara sosial. Di lain sisi Sella menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan ekspresi diri yang dinamis melalui reposting konten menarik, seperti kata-kata atau tren. Dengan cara ini, ia bisa mengekspresikan perasaan atau emosinya. Media sosial juga memfasilitasi interaksi dengan orang lain melalui komentar atau *like*, menjadikan ekspresi diri tidak hanya bersifat pribadi tetapi juga mengundang partisipasi dari teman-teman atau pengikut.

Mengikuti tren di media sosial tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga alat penting untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas sosial di ruang digital. Media sosial memungkinkan individu untuk terlibat dalam tren yang relevan dengan diri mereka, baik untuk bersenang-senang, membangun koneksi sosial, atau menunjukkan siapa mereka kepada dunia. Hal ini juga menciptakan rasa keterlibatan dalam budaya populer, di mana orang merasa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar, sembari tetap mengekspresikan individualitas mereka.

Berdasarkan pengamatan terhadap akun media sosial, terlihat bahwa Sella, Nina, dan Ika masing-masing mengekspresikan kepribadian dan minat mereka dengan cara yang unik sebagai bagian dari bentuk tren dan budaya populer. Sella, secara konsisten membagikan aktivitas sehari-harinya melalui vlog singkat yang tidak

hanya menceritakan rutinitasnya, tetapi juga memberikan gambaran tentang gaya hidupnya yang dinamis dan terbuka. Di sisi lain, Nina kerap menonjolkan kecintaannya terhadap budaya Korea dengan menampilkan gaya Korean *style* dalam berbagai unggahannya. Hal ini mencerminkan ketertarikannya yang mendalam terhadap K-pop dan tarian, memperlihatkan selera fashion yang terinspirasi dari budaya tersebut. Sementara itu, Ika memiliki pendekatan yang berbeda ia lebih sering membagikan style yang ia sukai.



**Gambar 4.1**  
**Observasi Sosial Media Sella, Nina dan Ika**

Semua ini mengindikasikan bahwa tren di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif dan identitas individu. Tren tersebut tidak hanya diikuti untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun koneksi sosial. Ketakutan akan ketinggalan informasi membuat subjek merasa perlu mengikuti perkembangan terbaru, yang pada gilirannya memperkuat siklus konsumtif baik dalam bentuk konten maupun barang. Tren ini menjadi simbol status dan afiliasi sosial, menciptakan standar gaya hidup baru yang

mendominasi interaksi sosial, baik di dunia maya maupun di kehidupan nyata.

## 6. Penggunaan Media Sosial untuk memperkuat *Personal Branding*

*Personal branding* di era digital adalah upaya untuk menciptakan dan mempresentasikan identitas diri yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi bagaimana orang lain melihat dan memahami seseorang, terutama di media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai motivasi utama dalam cara mereka mengonsumsi dan berinteraksi dengan *platform-platform* tersebut. Pemikiran ini berkaitan erat dengan identitas sosial, aspirasi pribadi, dan ekspektasi dari lingkungan digital di mana mereka hidup.

*Personal branding* di media sosial juga sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk menciptakan kesan positif di mata orang lain. GEN Z tumbuh di dunia yang sangat terhubung secara digital, di mana penilaian dan persepsi orang lain, baik itu dalam bentuk *likes*, komentar, atau *followers*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga diri dan kepercayaan diri. Mereka sering kali menggunakan media sosial sebagai alat untuk memvalidasi diri mereka, baik secara sosial maupun profesional. Hal ini sejalan dan tergambar dalam hasil wawancara bersama subjek di bawah ini :

*"Karena kegiatan secara real time itu nampak, misalnya linkedin itu menjadi tempat untuk menunjukkan siapa diri kita. Misalkan kita mengikuti lomba di 2018 kita bisa langsung untuk mengisinya di linkedin dan ketika dibutuhkan, kita bisa liat dari track record prestasi kita dan itu tidak berbohong. sehingga personal branding di media sosial juga punya dampak yang positif untuk kedepannya, karena personal branding itu tidak bisa dibangun secepat itu, tapi sudah dari tahun – tahun sebelumnya. dan otomatis akan memudahkan kita dalam urusan segala sesuatu karena punya bukti yang jelas."* (Ika, 4 September 2024)

*"Personal branding itu sangat penting bagi saya, terkhususnya untuk masa depan, maksudnya disini adalah tentang dunia kerja itu personal branding di media sosial sangat dibutuhkan,*

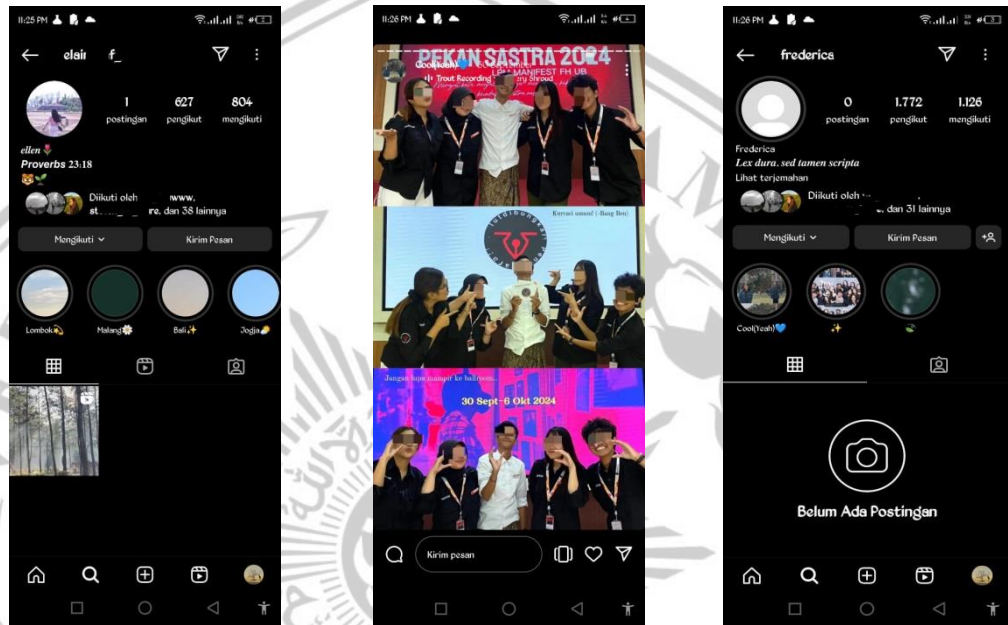
*itu bagaimana cara perusahaan atau rekruter melihat kita juga salah satunya itu dari media sosial”.* (Ellen, 5 September 2024)

*”Penting ya personal branding bagi saya, karena media sosial itu sangat luas dan ragam orang yang ada disitu jadi orang – orang lebih tau siapa diri kita lewat sosial media pikir saya, dan ketika kita menunjukkan personal branding di sosial media itu suatu saat berguna untuk kehidupan kedepannya seperti pekerjaan, relasi dalam komunitas.”* (Tian, 22 September 2024)

Dari pernyataan ketiga subjek, terlihat bahwa mereka menyadari pentingnya *personal branding* melalui media sosial, terutama dalam konteks dunia kerja dan masa depan. Ika menekankan bahwa *personal branding* di *platform* profesional seperti LinkedIn dapat menunjukkan rekam jejak prestasi yang tidak bisa dipalsukan, sehingga memberikan kredibilitas dan memudahkan berbagai urusan. Ellen dan Tian juga menyoroti bahwa *personal branding* sangat diperlukan untuk membentuk citra diri yang diakui oleh perusahaan atau perekrut, serta untuk membangun relasi di lingkungan sosial dan profesional. Media sosial dilihat sebagai alat penting untuk menunjukkan identitas diri secara positif dan strategis, dengan harapan hal ini akan berdampak baik pada peluang karier dan hubungan di masa mendatang. Ketiga subjek setuju bahwa *personal branding* tidak hanya penting untuk saat ini, tetapi juga untuk kesuksesan jangka panjang, karena media sosial menjadi sarana utama bagi orang lain untuk mengenal siapa diri kita.

Hasil pengamatan pada akun media sosial Ellen dan Ika, mereka menggunakan fitur sorotan (*highlight*) di media sosial untuk memperkuat citra diri mereka. Dengan menampilkan kegiatan, liburan, dan pencapaian di bagian sorotan, mereka secara konsisten membangun narasi yang mencerminkan gaya hidup, minat, dan prestasi mereka. Ini adalah strategi yang efektif untuk membentuk persepsi orang lain terhadap siapa mereka dan apa yang mereka wakili, sambil memastikan bahwa momen-momen penting dari

kehidupan mereka mudah diakses dan tetap terlihat oleh audiens mereka dalam jangka waktu yang panjang. Dengan membagikan aktivitas sehari-hari yang relevan, mereka memberikan pesan yang konsisten tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang penting bagi mereka, yang semuanya berkontribusi pada *personal branding* yang lebih kuat dan autentik.



**Gambar 4.2**  
Observasi sosial media Ellen dan Ika

Akibatnya, subek termotivasi untuk membentuk citra diri yang "ideal" di media sosial. Ini bisa berarti tampil sebagai pribadi yang sukses, kreatif, atau "berkualitas" di bidang tertentu. Media sosial memberi mereka kendali penuh atas bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia luar, termasuk teman, keluarga, atau bahkan calon pemberi kerja. Hal ini menempatkan tekanan besar pada Generasi Z untuk terus-menerus mengoptimalkan cara mereka menampilkan diri di *platform-platform* tersebut.

Ini kemudian berkaitan dengan perilaku konsumtif di media sosial, di mana subjek tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat dalam membentuk dan menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Tekanan untuk terus menjaga citra yang "ideal" mendorong subjek untuk secara aktif berpartisipasi dalam tren yang

ada, menghabiskan waktu untuk memperbaiki profil, dan terlibat dalam aktivitas yang meningkatkan eksposur serta validasi sosial. Akibatnya, media sosial menjadi ruang yang sarat dengan motivasi konsumtif, tidak hanya dalam konteks konsumsi konten, tetapi juga dalam bagaimana individu "mengonsumsi" pengalaman mereka sendiri demi membangun *personal branding* yang diinginkan.

## **7. Kenikmatan Visual Sensasi Dalam Konten dan Iklan**

Konsumtif media sosial yang berlebihan tidak hanya menunjukkan pola konsumsi waktu dan konten yang intens, tetapi juga berkaitan erat dengan pola konsumsi nyata. Algoritma media sosial yang dikomersialisasi melalui iklan secara strategis mempengaruhi perilaku belanja subjek. Iklan yang sering muncul di antara konten membuat pengguna terpapar pada produk-produk yang mungkin menarik perhatian mereka, sehingga mendorong keinginan untuk membeli barang-barang yang diiklankan. Hal ini meningkatkan perilaku konsumtif di dunia nyata, di mana subjek merasa terdorong untuk membelanjakan uang pada barang yang terlihat menarik atau relevan dengan minat mereka.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga alat komersial yang memanfaatkan algoritma untuk mendorong perilaku konsumtif secara efektif. Paparan berulang terhadap iklan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi individu menciptakan siklus konsumsi yang sulit dihindari, di mana keinginan untuk membeli terus diperkuat setiap kali subjek terlibat dengan platform. Hal ini ditunjukkan pada wawancara bersama subjek di bawah ini :

*Ya pasti mempengaruhi, contohnya itu ketika saya ingin membeli baju olahraga, dalam pikiran berkata bahwa nantilah karena belum terlalu butuh, tetapi kalo iklannya lewat di tik tok review baju yang aku suka terus menerus, itu pastinya tidak tau kenapa langsung ada saja motivasi untuk langsung melakukan pembelian. Sehingga iklan itu sangat mempengaruhi sekali (Ika, 4 September 2024)*

*Kalo ditanya seberapa besar pengaruh terhadap keputusan belanja, misalkan skala 1 – 10 mungkin 8,5. Sebenarnya saya tidak terlalu butuh sekali, tetapi karena muncul di FYP terus menerus, jadinya menarik untuk dibeli. Contohnya kemarin saya membeli sambel cumi, padahal sebenarnya saya tidak suka makan pedas, itu seperti sulit dijelaskan mengapa dan kenapa. (Ellen, 5 September 2024)*

*Media sosial sangat mempengaruhi keputusan belanja saya, hampir keseluruhan belanja ya melalui media sosial. seperti misalkan ada pakian yang lucu di media sosial, terus adakan link shopenya, jadi kalo lengah sedikit pembayaran berhasil. (Lia, 6 September 2024)*

Dari wawancara di atas, terlihat jelas bahwa iklan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja pengguna. Ika mengungkapkan bahwa meskipun tidak merasa perlu membeli sesuatu, seperti baju olahraga, dorongan untuk melakukan pembelian muncul setelah terpapar iklan secara berulang di TikTok. Hal ini menunjukkan bagaimana paparan konten yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mampu memicu kebutuhan yang semula tidak ada.

Ellen memberikan gambaran serupa, di mana meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak, kemunculan berulang produk di platform sosial media membuatnya tertarik untuk membeli barang yang bahkan kurang relevan dengan kebutuhannya, seperti sambal cumi, meskipun dia tidak menyukai makanan pedas. Keputusan ini mencerminkan kekuatan algoritma dalam memengaruhi pola konsumsi, di mana produk yang mungkin awalnya tidak diminati menjadi menarik hanya karena sering dilihat.

Lia menambahkan bahwa hampir seluruh keputusan belanjanya dipengaruhi oleh media sosial. Kemudahan akses melalui link belanja yang disediakan di platform sosial, serta tampilan produk yang menarik, membuat proses belanja menjadi *impulsif*. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi katalis yang mempercepat dan mempermudah keputusan belanja, terutama

melalui fitur-fitur seperti *link* langsung ke toko *online* dan metode pembayaran yang cepat.

Ketiga subjek ini memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya berperan sebagai platform untuk hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai medium komersial yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Algoritma yang mempersonalisasi iklan berdasarkan preferensi pengguna menciptakan tekanan untuk membeli, bahkan ketika produk tersebut sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Proses ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai alat komersial yang memengaruhi perilaku konsumsi dengan memanfaatkan keinginan *impulsif*. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial yang konsumtif ini memperkuat siklus konsumsi, di mana pengguna terus-menerus didorong untuk membeli barang yang mereka lihat di platform, meskipun kebutuhan tersebut mungkin tidak ada sebelumnya.

Selain itu, Iklan dan konten sering kali didesain secara berlebihan, menampilkan produk dengan cara yang sangat menarik, meskipun kenyataannya produk tersebut mungkin tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Hal ini menciptakan ilusi visual yang memanipulasi ekspektasi pengguna, mendorong mereka untuk membeli barang yang terlihat lebih sempurna di media sosial dibandingkan di dunia nyata. Seolah-olah, iklan ini memanfaatkan tren dan kebutuhan sosial untuk selalu terhubung dan tampil menarik, sehingga produk-produk yang tidak sesuai kenyataan tetap laris karena efek manipulatif dari media sosial. Hal ini tergambar dalam wawancara di bawah ini :

*Klo barang yang tidak sesuai dengan bentuk iklan pernah, dan banyak bisa saya katakan, mulai dari tas, sepatu bahkan buku yang ternyata itu buku bajakan, dan itu sangat mengganggu dan menyesal suda pasti sebabnya uang suda keluar untuk barang – barang tersebut. Produknya itu kelihatan bagus dan*

*menarik padahal tidak sesuai dengan yang ada pada realita, bahkan bisa dikatakan Zonk atau kosong (Ellen, 5 September 2024)*

*Pernah pastinya, contohnya salah dress ungu yang saya beli itu sangat tidak sesuai dengan bentuk iklannya, gambar pada iklannya itu memang sangat berbeda dari yang ada, dan tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Dan pastinya menyesal karena sudah mengeluarkan uang untuk membelinya.(Ika, 4 September 2024)*

Dari pernyataan Ellen dan Ika, terlihat bahwa mereka mengalami kekecewaan setelah membeli produk yang diiklankan di media sosial karena tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Produk-produk seperti tas, sepatu, buku, dan pakaian sering kali terlihat menarik di iklan, namun kenyataannya berbeda jauh dari ekspektasi. Hal ini menyebabkan penyesalan karena merasa tertipu setelah mengeluarkan uang untuk barang yang kualitasnya rendah atau bahkan palsu. Iklan di media sosial sering kali memberikan gambaran yang berlebihan dan menyesatkan, menciptakan harapan yang tidak realistis pada produk yang dipromosikan. Hal lain disampaikan berkaitan dengan manipulasi konten pada media tergambar dalam wawancara di bawah ini :

*Kadang di media sosial itu memposting sesuatu yang hanya untuk keperluan konten tetapi sebenarnya di kehidupan nyata tidak sesuai dengan realita yang ada. Contohnya konten pada beberapa artis itu menampilkan romantisnya kehidupan tetapi selang beberapa bulan sudah bercerai, ada juga konten – konten membagi uang yang sebenarnya uang yang dibagi tidak sebanyak yang ditampilkan di konten. (Sella, 7 September 2024)*

Pernyataan Sella menggambarkan bahwa media sosial sering kali menampilkan realitas yang tidak sepenuhnya akurat, di mana konten dibuat hanya untuk kepentingan citra atau *engagement*, tanpa mencerminkan kehidupan nyata yang sesungguhnya. Sella memberikan contoh dari artis yang tampak menampilkan hubungan romantis dalam konten mereka, namun pada kenyataannya,

kehidupan pribadi mereka berakhir dengan perceraian. Selain itu, ada juga fenomena konten membagi uang, di mana jumlah yang ditampilkan di media sosial sering kali dilebih-lebihkan demi menarik perhatian, padahal kenyataannya tidak sebesar yang terlihat. Ini menunjukkan bahwa media sosial sering kali memanipulasi persepsi publik dengan menampilkan versi ideal dari kehidupan, yang dapat menyesatkan audiens.

Media sosial sering kali memanipulasi realitas melalui iklan dan konten yang menyesatkan, yang menciptakan harapan tidak realistis bagi konsumen. Seperti iklan produk di media sosial sering kali menampilkan gambaran yang lebih menarik daripada realitas sebenarnya, sehingga konsumen merasa kecewa setelah membeli barang yang tidak sesuai ekspektasi. Hal serupa juga terjadi pada konten yang dibuat untuk citra, seperti kehidupan artis atau fenomena membagi uang, yang ternyata tidak mencerminkan kenyataan. Manipulasi visual pada iklan dan konten tersebut memengaruhi persepsi publik, membentuk ekspektasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan pada akhirnya menimbulkan kekecewaan serta perasaan tertipu.

Hubungan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform hiburan dan informasi, tetapi juga sarana yang kuat dalam membentuk pandangan serta ekspektasi masyarakat. Visual yang dipoles dengan sempurna dan konten yang dimanipulasi sering kali membuat pengguna terjebak dalam ilusi yang jauh dari kenyataan, baik dalam hal produk komersial maupun kehidupan sehari-hari.

#### **b. Dampak Konsumtif Media Sosial : Kualitas Relasi Sosial Menurun**

Konsumtif media sosial yang berlebihan memiliki berbagai dampak signifikan, salah satunya adalah menurunnya kualitas relasi sosial di kehidupan nyata. Ketika seseorang terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial, mereka cenderung terkurung dalam dunia digital, yang secara perlahan mengurangi interaksi langsung dengan orang di sekitarnya. Hal ini

membuat seseorang lebih nyaman berinteraksi di dunia maya dari pada di kehidupan nyata. Dalam konteks perkumpulan atau pertemuan sosial, orang yang terlalu bergantung pada media sosial sering kali lebih memilih asik berselancar di platform online ketimbang berpartisipasi aktif dalam percakapan atau kegiatan bersama. Ini mengakibatkan adanya jarak emosional dalam perkumpulan. Hal ini tergambar dalam hasil wawancara bersama subjek di bawah ini :

*Ya pasti mempengaruhi sekali, ketika kita lagi berbincang ada yang bermain media sosial, jadinya tidak sopan, dan terkadang gampang terganggu perhatian kita, saya sendiripun demikian kalo lagi berbicara tiba – tiba ada notifikasi pastinya itu terganggu. Dan merasa bahwa notifikasi itu lebih penting, sedangkan teman yang lagi berbincang kitanya tidak mendengarkan, jadinya obrolannya tidak nyambung dan itu membuat risih (Ika, 4 September 2024)*

*Ya pasti mempengaruhi relasi sosial kita, contohnya ketika ngumpul ada yang bermain media sosial, kita lagi bicara pasti yang bermain media sosial itu akan bertanya ulang apa yang dibahas. Dan itu mengganggu perbincangan yang sedang dibangun. Dan juga ketika misalkan ada trend tik tok, ada yang mengajak untuk melakukan, tetapi yang lain tidak mau, itukan mengarahnya kepada pemaksaan. Dan itu cukup mengganggu. (Sella, 7 September 2024)*

Dari wawancara kedua subjek, Ika dan Sella, terlihat bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan sangat mempengaruhi interaksi dan relasi sosial di dunia nyata. Ika menjelaskan bahwa saat sedang berbicara dengan orang lain, gangguan notifikasi dari media sosial dapat mengalihkan perhatian, membuat percakapan menjadi tidak fokus. Ia juga menyoroti bahwa tindakan ini dianggap tidak sopan dan dapat merusak koneksi dengan orang yang sedang berbicara karena perhatian lebih terfokus pada notifikasi daripada percakapan langsung. Hal ini menggambarkan bagaimana kehadiran media sosial di saat interaksi fisik dapat menciptakan jarak emosional antara individu.

Sementara itu, Sella menambahkan bahwa saat berkumpul, individu yang sibuk dengan media sosial sering kali tidak sepenuhnya mendengarkan percakapan, sehingga memicu gangguan komunikasi. Mereka mungkin harus bertanya ulang tentang apa yang sudah dibahas, sehingga

menghambat alur percakapan yang sedang berlangsung. Sella juga menyoroti situasi di mana tren media sosial, seperti tantangan TikTok, dapat menciptakan tekanan sosial atau pemaksaan ketika seseorang mengajak orang lain untuk ikut serta, tetapi tidak semua setuju atau merasa nyaman. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mengganggu interaksi, tetapi juga bisa menimbulkan konflik kecil dalam pertemanan atau kelompok sosial ketika minat tidak sejalan.

Selain itu, keterikatan berlebihan pada media sosial juga dapat mengganggu kemampuan individu untuk membangun koneksi emosional yang mendalam dengan orang lain. Komunikasi digital yang sering kali bersifat dangkal dan terputus-putus menggantikan interaksi tatap muka yang lebih kaya dan bermakna. Ini dapat mengarah pada isolasi sosial dan perasaan kesepian yang lebih dalam, meskipun secara virtual mereka terhubung dengan banyak orang. Akibatnya, hubungan sosial di dunia nyata melemah, dan perilaku konsumtif di media sosial justru memperburuk situasi ini. Hal ini tergambar dalam wawancara di bawah ini :

*Media sosial itu pasti mempengaruhi relasi sosial kita ya, karena ada sebagian orang ketika sudah terjun kedalam sosial media dan mereka adiktif atau trertarik, terkadang kehidupan sosial mereka itu terganggu dan saya merasa itu juga terjadi dalam kehidupan saya, karena berdampak besar pada kehiduapan sosial, lebih suka menyendiri dan menghabiskan waktu di media sosial tanpa memperluas relasi di kehidupan nyata. (Tian, 22 September 2024)*

*Tapi saya lebih nyaman di media sosial, karena saya orangnya sulit untuk berbicara bertatapapan langsung, jadi lebih nyaman bagi saya untuk berbagi dan berinteraksi di media sosial. (Lia, 6 September 2024)*

Wawancara dengan Tian dan Lia mengungkapkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi relasi sosial secara signifikan. Tian menjelaskan bahwa keterlibatan yang berlebihan dalam media sosial dapat mengisolasi seseorang dari interaksi sosial di dunia nyata. Ketika seseorang menjadi terlalu fokus dan adiktif pada media sosial, kehidupan sosial mereka di dunia nyata dapat terganggu. Tian sendiri mengaku bahwa media sosial

membuatnya lebih suka menyendiri dan menghabiskan waktu di dunia maya, dari pada memperluas relasi di kehidupan nyata. Ini menunjukkan bagaimana ketergantungan pada media sosial bisa mengurangi kualitas interaksi sosial secara langsung.

Sementara itu, Lia menyoroti bagaimana media sosial memberikan kenyamanan tersendiri bagi mereka yang merasa canggung atau sulit berinteraksi secara langsung. Bagi Lia, media sosial menjadi tempat yang lebih nyaman untuk berbagi dan berinteraksi, karena mereka merasa sulit untuk berbicara atau berkomunikasi tatap muka. Ini mencerminkan salah satu aspek positif dari media sosial, yaitu kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi bagi individu yang mungkin merasa kurang percaya diri atau nyaman dalam interaksi sosial langsung.

Secara keseluruhan, ini memperlihatkan dua sisi penggunaan media sosial: di satu sisi, media sosial dapat mengisolasi dan mengurangi keterlibatan sosial di dunia nyata; di sisi lain, bagi beberapa individu, media sosial menjadi ruang yang aman dan nyaman untuk berkomunikasi, terutama bagi mereka yang merasa sulit berinteraksi secara langsung. Namun, dalam kedua kasus, ada dampak pada kualitas relasi sosial, baik dalam konteks keterpisahan dari dunia nyata maupun ketergantungan pada interaksi virtual.

Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak signifikan pada relasi sosial di dunia nyata. Terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial dapat mengisolasi individu dari interaksi tatap muka, mengurangi kualitas dan kuantitas hubungan nyata. Gangguan notifikasi, perhatian yang teralihkan, serta tekanan sosial dari tren media sosial dapat memengaruhi dinamika komunikasi, menciptakan jarak emosional, dan bahkan konflik kecil dalam kelompok sosial. Namun, bagi beberapa individu, media sosial juga memberikan rasa nyaman dalam berkomunikasi, terutama bagi mereka yang merasa kurang percaya diri dalam interaksi langsung. Meski begitu, ketergantungan pada media sosial cenderung mengurangi kedalaman hubungan di dunia nyata.

### c. Analisis Teori

#### 1. Rasionalitas Teknologi - Herbert Marcuse

Dalam kerangka pemikiran Herbert Marcuse tentang "manusia satu dimensi," individu modern digambarkan sebagai entitas yang terperangkap dalam pola pikir homogen dan pasif, di mana kemampuan untuk melakukan analisis kritis terhadap realitas sosial mengalami penurunan signifikan. Rasionalitas teknologi sebagai pola kontrol modern, yang direpresentasikan melalui produk konsumsi, hiburan, dan media massa, menciptakan kondisi kenyamanan yang menyesatkan, mendorong individu untuk lebih memilih rutinitas konsumsi ketimbang mempertanyakan dan menantang struktur sosial yang dominan (Murwonugroho et al. 2020).

Dalam gagasan rasionalitas teknologi juga berkaitan dengan kebutuhan palsu memperkuat kondisi ini dengan menciptakan hasrat dan keinginan yang dibentuk oleh logika konsumerisme, sehingga mengalihkan perhatian individu dari kebutuhan mendasar yang lebih utama. Kebutuhan yang bersifat ilusif ini tidak hanya menyebabkan keterasingan individu dari diri mereka sendiri, tetapi juga menghambat kesadaran kolektif terhadap isu-isu ketidakadilan dan ketidaksetaraan (Marcuse, 2000). Dengan demikian, gagasan rasionalitas teknologi juga menyoroti bagaimana struktur sosial yang ada berhasil menciptakan ilusi kebebasan, yang pada gilirannya menghalangi potensi untuk mengejar perubahan sosial yang substansial dan memenuhi kebutuhan mendasar dalam kehidupan.

Jika ditinjau lebih jauh tentang perilaku konsumtif media sosial oleh GEN Z dapat ditarik benang merah bahwa GEN Z semakin terperangkap dalam pola yang serupa dan pasif yang di kendalikan oleh teknologi modern. Hal ini dapat dilihat dari Penggunaan media sosial antara 10 hingga 18 jam sehari menunjukkan ketergantungan yang kuat, selaras dengan individu yang menjadi pasif dalam kehidupan mereka akibat dari teknologi. Mereka tenggelam dalam

rutinitas konsumsi konten yang tidak memerlukan refleksi kritis, yang mana hal ini mengurangi kapasitas mereka untuk mempertanyakan atau menantang tatanan sosial yang ada. Konsumsi terus-menerus atas media sosial menjadi bentuk kontrol modern yang menciptakan rasa nyaman palsu, membuat individu lebih memilih menjalani pola konsumsi dari pada mengembangkan kesadaran kritis.

Marcuse berargumen bahwa rasionalitas teknologi menciptakan bentuk kontrol baru dalam masyarakat modern melalui efisiensi dan produktivitas yang tampak, namun sebenarnya mengekang kebebasan individu dengan membentuk pola perilaku yang seragam. Dalam konteks media sosial, mampu dilihat bagaimana platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menciptakan ruang di mana individu merasa harus terus terhubung, memperbarui diri, dan mengikuti tren. Rasionalitas teknologi ini mempercepat konsumsi konten dan interaksi yang bersifat instan dan visual, yang pada dasarnya mendukung kebutuhan konsumtif yang tidak sesuai dengan porsi utama kebutuhan diri, serta mengalihkan perhatian individu dari refleksi kritis atau pertumbuhan pribadi yang mendalam. Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna memperkuat homogenisasi pola konsumsi dan mempersempit ruang untuk kebebasan dan kreativitas sejati.

Waktu luang yang dihabiskan untuk *scrolling* acak dan konsumsi konten tanpa tujuan produktif yang dilakukan oleh GEN Z mencerminkan salah satu poin utama Marcuse, di mana individu modern teralienasi dari potensi kreatif atau produktivitas mereka yang sebenarnya, ketimbang menggunakan waktu luang untuk pengembangan diri atau aksi sosial, mereka terjebak dalam konsumsi konten yang didorong oleh kebutuhan palsu, menciptakan gratifikasi instan namun tanpa nilai jangka panjang. Ini juga menunjukkan

bagaimana struktur media sosial yang ada berhasil mengalihkan perhatian mereka dari isu-isu sosial yang lebih signifikan.

Mengikuti tren di media sosial untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas digital terkait erat dengan kebutuhan palsu yang dibentuk oleh masyarakat konsumtif yang lahir akibat dari teknologi. Individu merasa perlu untuk terlibat dalam tren, bukan karena kebutuhan dasarnya, tetapi untuk mempertahankan citra sosial yang diakui. Konsep Marcuse tentang rasionalitas teknologi mampu membentuk homogenisasi dan hilangnya kemampuan berpikir kritis terlihat jelas di sini, di mana keterlibatan dalam tren tidak didasarkan pada kesadaran kritis, tetapi pada keinginan untuk memenuhi standar sosial yang ditetapkan oleh media massa.

Lebih jauh, *personal branding* di media sosial menggambarkan bagaimana GEN Z menginternalisasi rasionalitas teknologi dengan membentuk versi ideal dari diri mereka sendiri untuk memenuhi ekspektasi sosial yang ditetapkan oleh teknologi dan platform digital. Tekanan untuk selalu tampil sukses, kreatif, dan relevan yang sejalan dengan bentukan media sosial adalah manifestasi dari cara media sosial mengekang kebebasan sejati pengguna, menggantinya dengan bentuk-bentuk validasi sosial yang diatur oleh logika algoritma. Hal ini selaras dengan konsep Marcuse tentang kontrol melalui rasionalitas teknologi, di mana teknologi berfungsi untuk mengarahkan kebutuhan dan perilaku individu, menciptakan ilusi kebebasan dan individualitas, padahal sebenarnya mengarahkan mereka ke dalam pola homogen yang tidak memungkinkan kritik terhadap struktur sosial yang ada. Akibatnya, meskipun media sosial tampak memberikan kebebasan bagi individu untuk mengekspresikan diri, kenyataannya individu semakin dikendalikan oleh logika konsumtif yang didikte oleh teknologi itu sendiri, sehingga potensi emansipasi dalam diri individu akan perlahan menghilang hal ini juga mengarah kepada alienasi dimana akibat dari teknologi digital yang mengasingkan manusia dari kemanusiaannya.

## 2. Hyperrealitas - Jean Baudillard pada Media Sosial

Konsep hiperrealitas yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard menggambarkan kondisi di mana realitas dan simulasi menjadi tidak terpisahkan. Dalam pemikiran Baudrillard, simulasi bukan lagi sekadar tiruan dari realitas, melainkan menciptakan realitas baru yang tidak memiliki asal-usul atau referensi asli. Ini berarti bahwa dalam masyarakat modern, terutama di era konsumerisme, representasi atau tanda-tanda yang kita terima melalui media, seperti iklan, telah menggantikan realitas yang sesungguhnya. Realitas yang kita pahami tidak lagi murni, tetapi merupakan hasil dari konstruksi citra-citra yang didorong oleh tanda-tanda yang diakui sebagai kenyataan, meskipun pada kenyataannya tanda tersebut tidak memiliki hubungan dengan realitas aslinya (Ryan et al. 2024).

Sejalan dengan perilaku konsumtif media sosial pada GEN Z tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membentuk dan menampilkan versi "ideal" dari diri mereka dalam hal ini merujuk pada *personal branding* di media sosial. Di sini, dapat disimpulkan bagaimana media sosial menjadi ruang simulasi, di mana identitas pengguna bukanlah cerminan dari diri mereka yang sebenarnya, melainkan konstruksi citra yang dimodifikasi, disesuaikan, dan dipoles untuk memenuhi standar dan ekspektasi masyarakat. Menurut Baudrillard, proses ini menciptakan sebuah "hiperealitas" dimana subjek tidak lagi hidup dalam realitas asli, melainkan dalam simulasi citra diri yang terus mereka konsumsi dan produksi.

Pengguna media sosial pada GEN Z terjebak dalam kebutuhan untuk terus memperbaiki dan memperbarui citra mereka, yang sesuai dengan tren dan tuntutan sosial. Citra yang mereka tampilkan menjadi simulakra, yaitu representasi dari realitas yang bukan hanya sekadar representasi, tetapi pada akhirnya menggantikan realitas itu sendiri. Pengalaman mereka bukan lagi pengalaman otentik, tetapi pengalaman yang sudah diproses untuk memenuhi narasi sosial yang

disimulasikan, demi validasi sosial. Dalam skema hiperealitas Baudrillard, individu pada titik ini mengonsumsi pengalaman mereka sendiri seolah-olah pengalaman tersebut bukan bagian dari hidup mereka, melainkan bagian dari simulasi yang terus menerus diperbaharui (Kumalasari et al. 2024).

Hiperrealitas terjadi ketika tanda dianggap sama atau bahkan lebih nyata dari objek atau realitas yang sebenarnya. Contohnya, dalam iklan, produk yang dipasarkan sering kali digambarkan dengan cara yang begitu menarik sehingga citra produk itu menjadi lebih penting daripada kegunaan atau fungsi asli produk tersebut. Ini tergambar jelas dalam sensasi konten dan iklan dimana subjek beberapa kali membeli barang yang diiklankan pada *platform* begitu menarik tetapi ketika barangnya sampai, mereka merasa kecewa karena tidak sesuai dengan bentuk iklan pada *platform* media sosial. Dalam konsep hiperrealitas ini, Baudrillard menekankan bahwa simulasi bukan lagi tentang meniru, tetapi tentang menggantikan kenyataan dengan sesuatu yang tampak lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri (Crowley, 2024). Representasi realitas yang dihasilkan oleh media dan iklan menciptakan dunia yang penuh dengan simulasi, di mana yang asli dan yang palsu tidak lagi dapat dibedakan.

Hal ini sejalan dengan manipulasi visual pada iklan dan konten di media sosial yang dialami oleh GEN Z semakin memperjelas ide hiperealitas ini. Iklan dan konten media sosial menyajikan versi dunia yang lebih "sempurna" dari pada realitas aslinya. Sensasi dalam konten dan iklan tergambar jelas dari produk-produk yang dipromosikan seperti sepatu, tas, buku dan pakaian dan kehidupan artis yang dipamerkan, tren yang ditampilkan semuanya merupakan bagian dari simulasi yang lebih besar. Mengakibatkan GEN Z tidak lagi mengonsumsi produk nyata, tetapi gambaran produk yang telah dimanipulasi secara visual untuk membentuk persepsi yang lebih baik dari kenyataan. Tergambar jelas ketiga GEN Z merasa kecewa

karena apa yang ditampilkan dalam iklan dan konten kehidupan artis tidak sesuai dengan realitas sebenarnya.

Proses ini memperkuat hiperealitas, di mana produk atau kehidupan yang di lihat pada media sosial bukanlah versi yang nyata, tetapi versi yang dibentuk oleh industri untuk menciptakan keinginan yang tidak pernah bisa terpenuhi. Ditunjukkan dengan GEN Z yang terjebak dalam ilusi ini merasa kecewa ketika produk yang dibeli atau kehidupan yang ditiru tidak sesuai dengan ekspektasi. Ini sejalan dengan gagasan Baudrillard bahwa kita hidup dalam dunia di mana representasi menggantikan realitas, dan kita terjebak dalam simulasi tanpa ujung.

Hiperrealitas menggambarkan situasi di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, menciptakan dunia di mana simulasi dan citra-citra menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Dalam konteks konsumerisme, tanda dan representasi, seperti yang terlihat jelas dalam iklan dan konten yang dikonsumsi GEN Z, mengambil alih fungsi realitas asli, menciptakan ilusi yang dianggap lebih penting daripada objek yang sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat modern terkhususnya GEN Z dalam konsumtif media sosial hidup dalam dunia yang dibangun oleh manipulasi tanda, di mana realitas tidak lagi diakui sebagai sesuatu yang tetap dan otentik, melainkan sebagai sesuatu yang terus berubah dan dikonstruksi oleh representasi media sosial. Sehingga kini media sosial menjadi ruang yang mempercepat proses simulasi dan hiperealitas ini. media sosial menjadi sarana yang membentuk dan mengkonstruksi realitas baru melalui citra, tren, dan standar sosial yang terus diperbarui, menggantikan realitas asli dengan simulakra yang lebih menarik, yang pada akhirnya menipu dan jauh dari kenyataan yang sesungguhnya.

### 3. Hegemoni Budaya Populer dalam Perilaku Konsumtif - Antonio Gramsci

Menurut Gramsci, hegemoni adalah dominasi ideologis yang tidak hanya diterapkan melalui kekuatan langsung, tetapi melalui konsensus yang dibangun dengan cara mempengaruhi kesadaran dan nilai-nilai sosial. Teori hegemoni Antonio Gramsci panjang di jelaskan di atas adalah bagaimana kelompok dominan mempertahankan kekuasaannya melalui kombinasi "dominasi" dan "kepemimpinan intelektual dan moral." Hegemoni bukan hanya soal kekuasaan yang dipaksakan, tetapi juga tentang bagaimana kelompok dominan membentuk cara berpikir, nilai, dan norma masyarakat melalui institusi seperti pendidikan, media, dan budaya. Dengan mengendalikan bidang intelektual dan moral, kelompok dominan dapat mengarahkan masyarakat untuk menerima ideologi yang mendukung kepentingan mereka, sehingga memperkuat status quo dan membatasi ruang bagi perlawanan.

Hegemoni terlihat jelas dalam pengaruh media sosial, di mana kelompok elit menggunakan media untuk menyebarkan ideologi mereka secara halus (Shinta and Afranisa, 2018). Media sosial mempromosikan nilai-nilai dan norma yang menguntungkan kelompok dominan, membuatnya tampak "normal" dan "alami" bagi masyarakat, sejalan dengan penciptaan ruang pada media sosial yang memaksa GEN Z untuk memainkan citra lewat *personal branding* dalam masyarakat secara luas yang sebenarnya tanpa disadari terus memaksa GEN Z untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka, hal ini tentunya akan membutuhkan banyak pengeluaran untuk terus mempertahankan citra ideal dengan terus mengikuti dan membeli hal – hal yang sesuai dengan nilai – nilai yang mereka liat lewat iklan dan konten yang ditampilkan pada media sosial, ini akan mengarah kepada konsumtif yang lebih luas dan tak pernah putus.

Konsep hegemoni dari Antonio Gramsci dapat menjelaskan bagaimana perilaku konsumsi konten di media sosial, yang

dipengaruhi oleh algoritma, turut membentuk preferensi individu dalam masyarakat, terkhususnya pada GEN Z yang merupakan generasi yang lahir dan berhubungan erat dengan teknologi digital dalam hal ini terkhususnya media sosial. Dalam media sosial, algoritma bertindak sebagai mekanisme yang menyaring dan menyajikan konten, memungkinkan penyebaran nilai-nilai, ide, dan budaya tertentu secara lebih efektif kepada pengguna (Silvanie et al. 2024). Algoritma, seperti bentuk-bentuk dominasi ideologis lainnya, mempengaruhi perilaku konsumsi GEN Z dengan cara memperkuat preferensi yang sudah ada atau membentuk preferensi baru berdasarkan minat yang terlihat. Hal ini menciptakan semacam "hegemoni digital," di mana preferensi dan kebiasaan GEN Z diarahkan oleh algoritma tanpa disadari. Seiring waktu, konten yang secara rutin dikonsumsi, baik itu hiburan, kutipan inspiratif, atau minat khusus seperti pendakian, memperkuat ikatan GEN Z dengan minat tersebut, menjadikannya bagian dari identitas mereka.

Selain itu, pengalaman *scrolling* acak yang terasa spontan sebenarnya adalah hasil dari proses algoritma yang mendukung struktur konsumsi GEN Z yang lebih luas. Konten yang beragam tetapi tetap dalam batas minat individu menciptakan ilusi kebebasan pilihan, padahal pada kenyataannya pilihan tersebut sering kali telah dipengaruhi oleh sistem yang mendominasi ruang media sosial. Dengan kata lain, algoritma media sosial menjadi alat untuk melanggengkan hegemoni budaya tertentu, memperkuat ideologi dominan dan mengarahkan preferensi GEN Z ke arah yang sejalan dengan kepentingan kapitalis dan komersial. Perilaku konsumsi konten yang terlihat acak dan spontan sebenarnya merupakan bentuk dari hegemoni yang dijelaskan Gramsci, di mana algoritma media sosial berperan dalam membentuk preferensi, nilai, dan minat pengguna secara tidak langsung namun mendalam.

Algoritma yang dibuat pada media sosial yang didalamnya juga berlangsung penyebaran budaya populer. Budaya populer yang

beredar melalui media sosial tidak hanya dipandang sebagai sekedar hiburan, tetapi juga sebagai patokan sosial yang memberi tekanan kepada pengguna untuk ikut serta agar GEN Z tidak "ketinggalan zaman". Dengan demikian, GEN Z terdorong untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi konten produktivitas meskipun aktivitas tersebut lebih bersifat simbolis dari pada benar-benar fungsional.

Algoritma media sosial juga berperan dalam mendorong fenomena *personal branding*, di mana GEN Z merasa perlu untuk membentuk citra diri yang ideal di ruang publik digital. Sebagaimana Gramsci menyoroti bagaimana hegemoni bekerja melalui konsensus yang melibatkan partisipasi aktif, *personal branding* menjadi alat di mana mereka secara aktif ikut serta dalam mendefinisikan diri mereka sesuai dengan norma-norma yang didiktekan oleh media sosial. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang kuat bagi GEN Z untuk menampilkan diri sesuai dengan tren dan ekspektasi budaya populer. Citra diri yang ideal ini seringkali dibangun melalui konten yang dipoles agar sesuai dengan standar yang ditentukan oleh tren. Dengan adanya eksposur terhadap konten yang mempromosikan gaya hidup atau kesuksesan tertentu, GEN Z terdorong untuk membentuk narasi visual atau tekstual yang sesuai.

Penyebaran tren populer dan tuntutan *personal branding* ini dapat dilihat sebagai bagian dari proses hegemoni digital, di mana kekuatan dominan menggunakan media sosial untuk menanamkan nilai-nilai dan perilaku yang memperkuat status quo. Secara ideologis, tren-tren tersebut berfungsi untuk menormalisasi ide bahwa kesuksesan personal, citra diri, dan produktivitas adalah indikator utama nilai seseorang di dalam masyarakat. Dalam hal ini, GEN Z berpartisipasi secara aktif, meskipun terkadang tanpa sadar, dalam memperkuat norma-norma ini.

Hal ini menunjukkan meski tampaknya media sosial menawarkan ruang bebas bagi kreativitas dan ekspresi diri, di balik

itu terdapat kontrol yang lebih dalam atas bagaimana individu harus menampilkan diri mereka sesuai dengan tren yang ditetapkan. Media sosial, melalui pengaruh algoritma, menjadi alat penting dalam menyebarkan dan mempertahankan hegemoni ideologis kapitalis, yang terus mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan narasi produktivitas dan *personal branding* yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, ilusi produktivitas dan kebutuhan akan *personal branding* merupakan manifestasi dari hegemoni yang bekerja melalui media sosial, di mana pengguna secara aktif memperkuat citra yang ditetapkan oleh kekuatan kapitalis dan budaya populer.

Bentuk lain dari adanya pengaruh hegemoni di media sosial adalah menawarkan kemudahan dalam fleksibilitas, fitur canggih, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pengguna dalam hal ini GEN Z. *Platform-platform* ini didesain untuk memberikan pengalaman yang sangat personal dan mudah diakses, sehingga mereka merasa nyaman menggunakannya untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan hiburan. Kenyamanan dan fleksibilitas ini, bagaimanapun, menjadi bagian dari strategi hegemonik. Dengan menawarkan kemudahan tersebut, media sosial secara tidak langsung membentuk cara orang berpikir, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. GEN Z cenderung tidak menyadari bagaimana preferensi mereka dikendalikan oleh algoritma yang didesain untuk memaksimalkan waktu yang dihabiskan di platform, sehingga mereka tidak sepenuhnya memiliki kontrol atas pengalaman digital mereka. Dengan demikian, melalui kenyamanan dan fleksibilitas yang disuguhkan, platform media sosial mampu menegakkan hegemoni tanpa paksaan eksplisit, membuat GEN Z secara sukarela mengikuti pola dan agenda yang ditetapkan oleh perusahaan yang mengendalikan algoritma tersebut. Ini mengakibatkan media sosial sebagai tempat hiburan dan rekreasi bagi GEN Z dalam menghabiskan waktu luang mereka, yang sebenarnya merupakan bagian dari desain yang dikontrol secara lebih halus dan terstruktur.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan perilaku konsumtif media sosial pada Generasi Z dalam hegemoni budaya populer ditandai penggunaan media sosial secara berlebihan, yaitu selama 10–18 jam setiap hari. Platform yang paling sering diakses meliputi Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Konten yang dikonsumsi beragam, seperti K-pop, meme, destinasi wisata, kutipan inspiratif, serta konten acak yang muncul saat berselancar di media sosial.

Pada umumnya, penggunaan media sosial tidak memiliki tujuan yang berarti, melainkan hanya untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan. Selain itu, Generasi Z juga menggunakan media sosial untuk mengikuti tren dan perkembangan budaya populer terkini. Media sosial turut dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun *personal branding*. Visualisasi konten dan iklan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan media sosial. Dampak dari perilaku ini antara lain adalah penurunan kualitas relasi sosial di dunia nyata.

Dalam gagasan rasionalitas teknologi, perilaku konsumtif media sosial GEN Z mencerminkan generasi yang terjebak dalam pola pikir pasif dan homogen. Algoritma media sosial menciptakan ilusi kebebasan dengan menyajikan konten sesuai preferensi, tetapi sebenarnya mengarahkan pengguna untuk menerima apa yang disajikan tanpa berpikir kritis. GEN Z terjebak dalam kebutuhan palsu, seperti *personal branding* dan validasi sosial, yang mengabaikan kebutuhan penting seperti pengembangan diri atau keterlibatan sosial bermakna. Platform seperti Instagram dan TikTok mendorong konsumsi konten instan yang menciptakan rasa nyaman palsu dan melemahkan potensi kreatif serta refleksi kritis. Ilusi kebebasan berekspresi di media sosial, menunjukkan bahwa pilihan pengguna dikendalikan oleh logika konsumerisme. *Personal branding* menjadi alat untuk memenuhi ekspektasi sosial, memperkuat pola konsumsi yang tidak produktif. Ketergantungan ini menghalangi GEN Z

untuk menantang struktur sosial yang ada, memperkuat status quo, dan menghambat perubahan sosial yang berarti.

Dalam perspektif konsep Hyperrealitas, perilaku konsumtif media sosial GEN Z dalam hegemoni budaya populer mencerminkan realitas yang kabur akibat dominasi simulasi. Media sosial menciptakan identitas yang dimodifikasi melalui *personal branding* untuk memenuhi ekspektasi dan standar *platform*, membuat identitas asli kehilangan keotentikannya. Identitas ini menjadi simulakra yaitu representasi yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan. Serta iklan dan konten di media sosial, seperti gaya hidup artis atau produk, juga bagian dari simulasi ini. GEN Z sering merasa kecewa ketika realitas tidak sesuai dengan gambaran yang diiklankan, menunjukkan bahwa mereka lebih mengonsumsi ilusi daripada kenyataan. Proses ini mencerminkan pandangan Baudrillard bahwa dunia modern dibangun oleh manipulasi tanda, membuat batas antara yang asli dan palsu semakin sulit dibedakan.

Dalam perspektif teori Hegemoni, media sosial menjadi alat dominasi ideologis melalui konsensus, bukan paksaan. Algoritma, budaya populer, dan *personal branding* membentuk norma dan nilai yang diterima GEN Z. Algoritma media sosial mengarahkan konsumsi GEN Z sesuai tren, menciptakan "hegemoni digital" yang mendukung nilai-nilai ideologi dominan seperti produktivitas dan konsumsi simbolis. Budaya populer mendorong GEN Z menampilkan citra diri ideal sesuai ekspektasi sosial. *Personal branding*, meski terlihat sebagai ekspresi diri, sebenarnya menjadi alat kontrol yang mengikat pengguna pada tren yang ditentukan budaya dominan. Fitur dan kenyamanan media sosial memberikan ilusi kebebasan, tetapi pola pikir dan konsumsi pengguna tetap dikendalikan. Dengan ini, media sosial memperkuat dominasi ideologi dominan secara halus, membentuk perilaku dan preferensi GEN Z tanpa mereka sadari.

Dalam penelitian ini, terdapat kelemahan pada penentuan subjek penelitian karena kriteria dalam penggunaan teknik aksidental masih belum terspesifikasi dengan jelas.

## B. Saran

Berdasarkan pada kajian penelitian ini, maka saran ini ditujukan pada :

1. Generasi Z, untuk meningkatkan literasi digital untuk memahami algoritma dan dampaknya, serta membedakan kebutuhan nyata dari kebutuhan palsu. GEN Z perlu membatasi waktu penggunaan media sosial dan memanfaatkan platform secara bermakna, seperti untuk belajar atau berkolaborasi. Selain itu, penting untuk mempromosikan identitas otentik yang tidak hanya berfokus pada tren, tetapi mencerminkan nilai pribadi. Meningkatkan kesadaran dan aktivitas offline yang memperkuat relasi sosial serta solidaritas kolektif dapat membantu lebih kritis terhadap budaya populer dan membangun pola konsumsi yang lebih sehat dan produktif.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas cakupan penelitian dengan metode, pendekatan, teori dan teknik pengamilan subjek yang lebih spesik terhadap GEN Z dalam penggunaan media sosial. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait topik yang dikembangkan agar dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dinamika jangka panjang dari penggunaan media sosial pada generasi ini. Diharapkan, penelitian yang lebih luas mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan pemahaman tentang peran media sosial dalam kehidupan lintas generasi.

## Daftar Pustaka.

- Amienah, Atthahirah. 2024. "Hegemoni Media Sosial: Akun Instagram @Folkative." *Jurnal Evaluasi Pendidikan* 6(1):166–74.
- Assyakurrohim, Dimas et al. 2023. "Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(1):1–9.
- B. Parmadie. 2016. "Cultural Studies: Sudut Pandang Ruang Budaya Pop." *Jurnal Studi Kultural* 1(1):50–57.
- Bukan, Paulus Kus. 2024. "Manusia Satu Dimensi Menurut Herbert Marcuse." *Seri Mitra Refleksi Ilmiah Pastoral* 3(2):273–94.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2022. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA." 1(2):1–32. doi: 10.56943/ejmi.v1i2.9.
- Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23(1):46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Chandra, Kurniawan. 2004. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF EKONOMI PADA MAHASISWA." *Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13, No. 4, Januari 2017 : 107-118* 107–18.
- Crawley, Jacob. 2024. "Subjectivity in Circulation : Jean Baudrillard and the Image as Objective Reality." University Of The Central California.
- Darmaji, Agus. 2013. "Herbert Marcuse Tentang Masyarakat Satu Dimensi." *Ilmu Ushuluddin* 1(6):515–26.
- Dewi, Naimah. 2013. *Studi Terhadap Kritik Herbert Marcuse Mengenai Masyarakat Modern*.
- Fitriyadi, Ilham, and Gilang Alam. 2020. "Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) Di Kawasan Asia Tenggara." *Padjadjaran Journal of International Relations* 1(3):251. doi: 10.24198/padjir.v1i3.26196.
- Halik, Abdul. 2018. "Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis)." *Jurnal Tabligh* 19(2):162–78.
- Hanif, Muh. 2011. "STUDI MEDIA DAN BUDAYA POPULER DALAM PERSPEKTIF MODERNISME DAN POSTMODERNISME Muh. Hanif." *Jurnal Komunika* 5(2).
- harjito. 2014. *Hegemoni Gramsci Dalam Sastra Indonesia : Student Hijo, Nasionalisme Dan Wacana Kolonial*. Edisi Pert. Semarang: UPGRI Press.
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian – Pemikiran Kritis Post – Strukturalis*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba.
- Howard, Philipe, and Malcom Parks. 2012. "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence." *Journal of Communication* 62:359–62.
- Istiqomah, Annisa. 2020. "Ancaman Budaya Pop ( Pop Culture ) Terhadap." *Jurnal Politik Walisongo* 2(1):47–54. doi: 10.21580/jpw.2020.2.1.3633.
- Kikelomo, Fadilat Anjorin et al. 2024. "The Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Retail Industry: A Comprehensive Review." *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6(5):1547–

80. doi: 10.51594/ijmer.v6i5.1123.
- Kumalasari, Dita et al. 2024. "Peran Simulakra Dalam Pembentukan Realitas: Konstruksi Dunia Permainan Roleplaying Dan Dampaknya Terhadap Identitas Individu." *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* 4(1).
- Lestarina, Eni et al. 2017. "PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA." *Jurnal Tindakan Indonesia* 2:1–6.
- Marcuse, Herbert. 2000. *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Yayasan Bentang.
- Masut, R. et al. 2023. "Objektifikasi Subjek Dalam Budaya Kontemporer Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard." *Jurnal Filsafat Indonesia* 6(3):303–15.
- Miles, Matthew B. et al. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. United States of America: SAGE Publications.
- Mufarizzaturrizkiyah et al. 2019. *E – COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWAMUSLIM*. Vol. 6115.
- Murwonugroho, Wegig et al. 2020. *Budaya Urban : Gaya Hidup Masyarakat Di Ruang Publik*. 1st ed. Jakarta: Universitas Tri Sakti.
- Nasution, Salman, and Hafizsutrino. 2024. "Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Pendekatan Budaya Populer." 2(February 2023):38–45.
- Putri, Alhani Azhari et al. 2024. "KAJIAN BUDAYA KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA MELALUI PENDEKATAN TEORI ONE DIMENSIONAL MAN." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 38(1):20–34.
- Putri, Liza Diniarizky. 2017. "KEKUATAN TEKNOLOGI DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER (Studi Tentang Fenomena Drama Turki Di Indonesia)." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(3):54–74. doi: 10.30656/lontar.v4i3.363.
- Ridaryanthi, Melly. 2014. "Ridaryanthi: Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen ..." *Jurnal Visi Komunikasi* 13(01):87–104.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. 2017. *Teori Sosiologi - Dari Teori Sosiologi Kalsik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosiologi Postmodern*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Ryan, Teuku et al. 2024. "The Hyperreality and Simulacra Theory of Jean Baudrillard : On Fashion Trends in TikTok." 4(2):27–34.
- Saeng, Valentinus. 2012. *Herbert Marcuse; Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an, and Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shamad, Arvian Messianik Putra As. 2023. "Komodifikasi Budaya Populer Di Generasi Z ( Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo ) Popular Culture Commodification On Z Generation ( Case Study Sidoarjo ' s Young Generation )." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25(1):220–23.
- Shinta, Hartini Putri, and Yusian Shafira Afranisa. 2018. "Fungsi Media Massa Dalam Hegemoni Media." *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain* 1(2):91–97. doi: 10.37278/artcomm.v1i2.120.
- Silvanie, Astried et al. 2024. "Tinjauan Komprehensif Tentang Dampak Algoritma Media Sosial." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(8):189–95.
- Sim, Stuart, and borin van Lon. 2008. *Mengenal Teori Kritis*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Resist book.

- Siswati, Endah. 2018. "Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci." *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 5(1):11–33. doi: 10.35457/translitera.v5i1.355.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture; Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Pustaka Prometheus.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Valenciana, Catherine, and Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo. 2022. "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia." *Jurnal Diversita* 8(2):205–14. doi: 10.31289/diversita.v8i2.6989.
- Vidyarini, Titi Nur. 2008. "BUDAYA POPULER DALAM KEMASAN PROGRAM." *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* 2(1):29–37.
- Yin, Robert K. 2018. *CASE STUDY RESEARCH and APPLICATION. Design and Methods*. 6th ed. London: SAGE Publications.
- Zamil, Mud et al. 2023. "Konsumerisme Fashion Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse Masyarakat Tidak Dapat Membedakan Antara Kebutuhan Dan Keinginan ." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 21(2):3. doi: 10.18592/jiiu.v22i2.10888.
- Zis, Sirajul Fuad et al. 2021. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5(1):69–87. doi: 10.22219/satwika.v5i1.15550.

