

Gaya Hidup Konsumtif dan Identitas Digital Generasi Z

Oleh: Fitri Sarasati M

Email: fitri.sarasati@usni.ac.id



Ilustrasi :
Gaya Hidup Konsumtif sebagai Sarana membentuk
Identitas Digital Generasi Z

Di era media sosial yang serba visual dan algoritmik, identitas diri tidak lagi tumbuh dari proses organik seperti nilai, pengalaman, dan refleksi personal. Generasi Z hidup dalam lanskap digital yang menjadikan tampilan sebagai bentuk utama ekspresi diri. Siapa mereka seolah ditentukan oleh apa yang mereka tampilkan, kenakan, unggah, dan konsumsi. Estetika visual, tren mode, dan produk populer menjadi bahasa baru dalam membangun citra diri yang diakui.

Namun di balik kebebasan mengekspresikan diri itu, ada tekanan yang tidak selalu terlihat, tapi terasa nyata. Tekanan untuk selalu mengikuti tren, tampil sempurna, dan disukai banyak orang mendorong Gen Z untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ditentukan oleh media sosial. Budaya konsumtif tidak hanya soal membeli barang, tapi juga menjadi cara untuk membentuk siapa kita di dunia digital. Dalam situasi ini, Gen Z bukan hanya menjadi pembeli, tapi juga menjadi sasaran pasar yang terus diarahkan dan dikendalikan oleh sistem ekonomi digital yang sangat kuat dan luas pengaruhnya.

Narasi ini diperkuat oleh logika kapitalisme digital yang mengeksploitasi data personal untuk mengarahkan preferensi konsumsi, mendorong individu untuk membeli bukan atas dasar kebutuhan, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan validasi sosial. Hal ini menjelaskan bagaimana kapitalisme kontemporer telah bertransformasi menjadi *surveillance capitalism* (Zuboff, 2019), di

mana pengalaman personal dan emosi menjadi komoditas yang diperdagangkan. Dengan demikian, gaya hidup konsumtif Gen Z bukanlah kecenderungan spontan, melainkan hasil dari konstruksi ekonomi-politik yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperluas kontrol pasar terhadap kehidupan sehari-hari.

Guy Debord dalam *The Society of the Spectacle*, mengungkapkan bahwa kehidupan modern tidak lagi berakar pada realitas, melainkan pada citra dan representasi (Debord, 1977). Dalam konteks ini, Gen Z menjadi subjek sekaligus objek dari pertunjukan konsumsi yang dikendalikan oleh algoritma dan strategi branding. Kritik terhadap kondisi ini menjadi semakin penting ketika konsumsi tidak lagi dipahami sebagai tindakan ekonomi semata, tetapi sebagai bentuk tekanan psikologis dan sosial. Riset McKinsey & Company, mencatat bahwa Gen Z, meskipun digambarkan progresif dan berorientasi nilai, justru berada dalam tekanan konstan untuk memenuhi ekspektasi visual dan gaya hidup yang terus berubah (McKinsey & Company, 2020). Hal ini menimbulkan paradoks generasi yang sadar akan isu sosial dan lingkungan, namun terjebak dalam praktik konsumsi yang kontraproduktif.

Jean Baudrillard, mengkritik bahwa konsumsi modern telah kehilangan relasinya dengan kebutuhan nyata manusia. Barang tidak lagi dibeli karena kegunaannya, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya status, identitas, dan eksistensi sosial (Baudrillard, 1988). Dalam konteks Gen Z, hal ini tampak jelas ketika produk tertentu menjadi representasi nilai atau komunitas, seperti membeli pakaian bukan karena perlu, tetapi karena ingin diidentifikasi sebagai bagian dari tren tertentu di media sosial. Konsumsi menjadi bahasa sosial, dan individu terjebak dalam lingkaran representasi tanpa henti, di mana realitas digantikan oleh simulasi makna. Ini memperkuat dominasi budaya pasar atas konstruksi diri individu.

Dalam konteks inilah pemikiran Mahatma Gandhi menjadi relevan. Gandhi tidak hanya dikenal sebagai tokoh perjuangan anti kolonial, tetapi juga sebagai pemikir radikal yang menolak modernitas Barat dan eksekse konsumsi. Melalui prinsip *aparigraha*, Gandhi menolak penimbunan dan keserakahan, dengan keyakinan bahwa bumi menyediakan cukup bagi kebutuhan semua orang, tetapi tidak cukup bagi keserakahan satu orang. Prinsip ini menjadi kritik langsung terhadap sistem konsumsi kapitalistik yang mengagungkan pertumbuhan tanpa batas, sambil menindas nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan (*The Collected Works of Mahatma Gandhi, Vol. 89, 1994*).

Gandhi juga menekankan pentingnya *swadeshi*, yakni kemandirian lokal dan penolakan terhadap dominasi ekonomi asing. Pandangan ini bisa dimaknai ulang dalam konteks digital menyerukan prioritas pada produk lokal, konsumsi sadar, dan resistensi terhadap logika pasar global yang mendikte gaya hidup. Kritik Gandhi bukan nostalgia masa lalu, melainkan tawaran etika kontemporer yang mendesak bagaimana hidup sederhana, mandiri, dan bertanggung jawab merupakan bentuk perlawanan terhadap penjajahan baru yang berbentuk digital dan konsumtif.

Ketergantungan Gen Z pada brand global, tren luar negeri, dan validasi digital merupakan bentuk kolonialisme budaya yang terselubung. Dalam sistem ini, kebebasan individu menjadi semu karena arah hidup ditentukan oleh logika pasar, bukan nilai atau kebutuhan sejati. Gandhi mengajarkan bahwa kebebasan sejati adalah ketika manusia dapat mengatur dirinya sendiri berdasarkan prinsip moral dan kesadaran, bukan berdasarkan hasutan pasar. Dalam *Hind Swaraj*, Gandhi menyampaikan bahwa masyarakat modern sedang kehilangan jiwa karena menyerahkan otonomi moral kepada mesin dan modal (Gandhi, 1909).

Gerakan konsumsi sadar seperti *slow fashion*, *no buy challenges*, dan promosi produk lokal di kalangan Gen Z adalah benih-benih perlawanan yang penting. Namun perubahan struktural tidak akan lahir hanya dari pilihan personal, melainkan dari keberanian kolektif untuk mendekonstruksi sistem nilai konsumsi yang ada. Gandhi menegaskan bahwa perubahan besar dimulai dari disiplin pribadi dan solidaritas komunitas bukan dari retorika, melainkan dari praktik nyata.

Dalam menghadapi krisis ekologis, ketimpangan ekonomi, dan keresahan psikologis yang ditimbulkan oleh budaya konsumsi, ajaran Gandhi tidak hanya menjadi peringatan moral, tetapi juga tawaran politis. Menolak konsumsi berlebihan adalah bentuk kritik struktural terhadap kapitalisme global. Menjalani hidup sederhana bukan tanda kekalahan, tetapi ekspresi kedaulatan diri. Dan menyebarkan kesadaran konsumsi beretika adalah bentuk advokasi yang membebaskan.

Oleh karena itu, pendidikan, media, dan institusi sosial perlu mendorong refleksi kritis terhadap gaya hidup konsumtif yang saat ini dinormalisasi. Gen Z sebagai generasi yang paling terdampak sekaligus paling adaptif terhadap perubahan memiliki potensi besar untuk menjadi agen transformasi. Dalam semangat Gandhi, mereka bisa menjadi generasi yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga melek etika. Menjadi generasi yang berani berkata cukup di tengah dunia yang selalu meminta lebih.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (1988). *The Consumer Society: Myths and Structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications. .
- Debord, G. (1977). *The Society of the Spectacle*. Black & Red (1977, edisi terjemahan Inggris).
- Gandhi, M. K. (1909). *Hind Swaraj or Indian Home Rule*. <https://www.mkgandhi.org>.
<https://www.mkgandhi.org>
- McKinsey & Company. (2020). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*.
- The Collected Works of Mahatma Gandhi, Vol. 89*. (1994). Publications Division, Government of India.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.