

## Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer

<sup>1</sup> Gita Ruslita, <sup>2</sup> Alexander Seran

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Indonesia

<sup>2</sup> Dosen Magister Ekonomi Terapan (MET), Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: 2023630035@usahid.ac.id

### Article History

Received: 5-11-2024

Revised: 19-11-2024

Published: 3-12-2024

### Key Words:

Media, Critical  
Theory, Consumptive  
Hero, Popular  
Culture, Social Media  
Influence

**Abstract:** *This study examines and identifies the role of mass media in shaping the figure of the consumptive hero in popular culture and its impact on social values in modern capitalist societies. Using a critical paradigm and a qualitative approach through literature review, this research reveals how mass media, particularly celebrities and influencers, promote a consumptive lifestyle that has become a symbol of success and social status. This phenomenon is closely tied to the ideology of capitalism, which positions the consumption of luxury goods as a benchmark for happiness and individual achievement. Social media platforms such as Instagram and TikTok serve as the main platforms for shaping the image of the consumptive figure, reinforcing the narrative that the "ideal life" is achieved through the ownership of luxury items. Additionally, the study highlights a shift from the productive hero—an individual respected for their contributions to society—to the consumptive hero, who is valued for their ability to showcase wealth and a luxurious lifestyle. This shift alters societal mindsets, particularly among younger generations, who increasingly idolize instant achievement through consumption, diminishing the value of hard work and social contribution. The impact of this phenomenon includes a rise in individualism, hedonism, and a decline in social solidarity. The implications of this research emphasize the importance of critical awareness regarding the role of media in shaping consumption patterns and social identities, as well as the long-term consequences for modern societies.*

## Pendahuluan

Di era kapitalisme modern, media massa telah menjadi instrumen dominan dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan nilai-nilai masyarakat. Fungsi media kini melampaui perannya sebagai penyampai informasi atau sarana hiburan. Media telah bertransformasi menjadi alat yang efektif dalam membangun dan mereproduksi ideologi yang mendukung tatanan kapitalisme. Salah satu dampak signifikan dari media adalah penciptaan figur "pahlawan konsumtif" dalam budaya populer, yang memengaruhi kesadaran kolektif masyarakat tentang konsumsi sebagai ukuran kesuksesan dan kebahagiaan. Penelitian ini berfokus pada analisis kritis mengenai bagaimana media massa menciptakan dan mempromosikan figur-figur ini. Narasi yang berkembang tentang pahlawan konsumtif, menurut teori Leo Lowenthal, bukan hanya produk budaya tetapi juga alat ideologis yang mendukung status quo kapitalisme.

Lowenthal, sebagai salah satu tokoh utama teori kritis, mengemukakan bahwa media massa tidak netral, melainkan instrumen kapitalisme yang bertujuan untuk melanggengkan struktur sosial dan ekonomi yang ada. Salah satu kontribusi utama Lowenthal adalah konsep komodifikasi budaya, di mana seni, sastra, dan elemen budaya lainnya diubah menjadi barang dagangan. Produk-produk ini dipasarkan tidak untuk merangsang kesadaran kritis, tetapi untuk memenuhi kebutuhan kapitalisme dalam menciptakan konsumen yang pasif. Dalam karyanya,



Lowenthal juga membahas transformasi figur pahlawan dalam budaya populer. Dia membedakan antara dua jenis pahlawan:

- a) Pahlawan Produktif: Figur yang mencerminkan etika kerja keras, kontribusi sosial, dan nilai-nilai kolektif;
- b) Pahlawan Konsumtif: Figur yang berpusat pada gaya hidup glamor, konsumsi barang mewah, dan citra eksklusif.

Lowenthal menekankan bahwa pergeseran dari pahlawan produktif ke pahlawan konsumtif mencerminkan perubahan nilai-nilai masyarakat di bawah kapitalisme maju. Figur konsumtif ini, yang sering dipromosikan melalui media, mendorong masyarakat untuk mengaitkan identitas mereka dengan konsumsi, bukan dengan kontribusi sosial atau pencapaian kolektif. Media massa, menurut Lowenthal, memainkan peran sentral dalam penyebaran ideologi yang mendukung kapitalisme. Melalui narasi yang disajikan, media menciptakan realitas sosial yang diinginkan oleh elite kapitalis. Dalam konteks budaya konsumtif, media membingkai figur-figur tertentu sebagai panutan. Figur-figur ini tidak hanya dipuja karena prestasi pribadi, tetapi lebih sering karena gaya hidup konsumtif yang mereka tampilkan. Misalnya, selebriti, influencer, dan tokoh media lainnya dijadikan simbol kesuksesan yang diukur melalui barang-barang yang mereka miliki, pakaian yang mereka kenakan, dan tempat-tempat mewah yang mereka kunjungi. Narasi ini didesain untuk mendorong masyarakat meniru gaya hidup tersebut, yang pada akhirnya mendukung sistem kapitalisme melalui peningkatan konsumsi. Pergeseran konsep pahlawan dari produktif ke konsumtif bukan hanya perubahan estetika, tetapi juga merupakan strategi ideologis. Lowenthal berpendapat bahwa pahlawan produktif di masa lalu memainkan peran penting dalam membangun etos kerja dan solidaritas sosial. Namun, kapitalisme modern memerlukan individu yang berfokus pada konsumsi untuk menjaga siklus ekonomi. Media massa memanfaatkan figur pahlawan konsumtif untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari masalah-masalah struktural, seperti ketimpangan sosial atau eksploitasi tenaga kerja. Sebaliknya, masyarakat didorong untuk memusatkan perhatian mereka pada pencapaian pribadi yang didasarkan pada konsumsi.

Komodifikasi budaya, menurut Lowenthal, adalah salah satu mekanisme utama kapitalisme untuk mengintegrasikan nilai-nilai konsumtif ke dalam kehidupan masyarakat. Dalam proses ini, elemen budaya seperti seni, musik, dan literatur, tidak lagi dipandang sebagai ekspresi intelektual atau estetika, tetapi sebagai produk yang dapat dipasarkan. Media massa berperan besar dalam proses ini dengan menciptakan kebutuhan palsu (*false needs*), yaitu kebutuhan yang sebenarnya tidak esensial tetapi dikonstruksi melalui iklan, program televisi, dan narasi lainnya. Misalnya, selebriti yang mempromosikan merek tertentu tidak hanya menjual produk tetapi juga gaya hidup yang melekat pada produk tersebut. Pahlawan konsumtif dalam budaya populer juga berkontribusi pada polarisasi sosial. Media massa sering kali menampilkan figur-figur konsumtif sebagai representasi kesuksesan yang dapat dicapai oleh siapa saja. Namun, kenyataannya, akses terhadap gaya hidup ini terbatas pada kelompok tertentu. Hal ini menciptakan kesenjangan antara kelompok yang mampu mengikuti gaya hidup konsumtif dan kelompok yang tidak. Selain itu, algoritma media digital memperburuk polarisasi ini dengan menciptakan ruang gema (*echo chambers*). Pengguna media digital sering kali hanya terpapar pada konten yang memperkuat pandangan atau nilai-nilai mereka sendiri. Dalam konteks budaya konsumtif, algoritma ini memperkuat narasi tentang pentingnya konsumsi, sekaligus menyingkirkan pandangan yang menentang nilai-nilai tersebut.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena budaya konsumtif memiliki dampak luas pada masyarakat modern. Selain menciptakan ketergantungan pada konsumsi, budaya ini juga mengikis nilai-nilai kritis yang diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan inklusif. Dengan menganalisis figur pahlawan konsumtif dalam budaya populer, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme ideologis di balik budaya konsumtif dan memberikan wawasan untuk melawan narasi dominan ini. Meskipun media massa mendukung budaya konsumtif, era digital juga membuka peluang untuk melawan narasi ini. Media sosial, misalnya, memungkinkan individu dan kelompok untuk memproduksi konten alternatif yang menantang hegemoni kapitalisme. Gerakan seperti minimalism atau slow living sering kali muncul di platform digital sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumtif. Namun, peluang ini harus diimbangi dengan peningkatan literasi media. Tanpa kesadaran kritis, masyarakat tetap rentan terhadap manipulasi media, baik dalam bentuk narasi konsumtif maupun ideologi lainnya.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara media, budaya populer, dan konsumsi dalam konteks kapitalisme modern. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan aktivis untuk meningkatkan literasi media dan membangun kesadaran kritis di masyarakat. Media massa memainkan peran sentral dalam membangun budaya konsumtif melalui penciptaan figur pahlawan konsumtif. Dalam kerangka teori Leo Lowenthal, media massa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen ideologi yang mendukung kapitalisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika ini dan mengeksplorasi peluang untuk menciptakan narasi alternatif yang lebih kritis dan inklusif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam upaya menciptakan masyarakat yang lebih sadar akan dampak media dalam kehidupan mereka.

Media massa di era kapitalisme modern telah bertransformasi menjadi alat dominan dalam membentuk pola pikir dan nilai-nilai masyarakat, terutama melalui penciptaan figur "pahlawan konsumtif" yang menguatkan budaya konsumsi sebagai ukuran kesuksesan dan kebahagiaan. Berdasarkan teori Leo Lowenthal, media tidak netral, melainkan berperan sebagai instrumen ideologis yang mendukung kapitalisme dengan mengubah elemen budaya menjadi komoditas. Pergeseran figur dari pahlawan produktif yang mencerminkan etos kerja menuju pahlawan konsumtif yang berfokus pada gaya hidup glamor, menciptakan realitas sosial yang mengalihkan perhatian dari masalah struktural seperti ketimpangan dan eksploitasi. Dalam konteks ini, media massa membangun narasi tentang figur pahlawan konsumtif dan sejauh mana narasi tersebut berkontribusi pada penguatan budaya konsumtif serta pembentukan kebutuhan palsu di masyarakat modern. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan narasi alternatif yang lebih kritis guna melawan dominasi ideologi kapitalisme.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media massa membentuk dan mempromosikan figur pahlawan konsumtif dalam budaya populer, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada penguatan ideologi kapitalisme dalam masyarakat modern. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pergeseran dari pahlawan produktif ke pahlawan konsumtif terhadap perubahan nilai-nilai sosial dan pola pikir masyarakat dalam konteks kapitalisme maju. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi bagaimana

media massa menciptakan kebutuhan palsu melalui narasi pahlawan konsumtif dan menganalisis peran narasi alternatif dalam melawan dominasi budaya konsumtif di era digital.

## **Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, yang bertujuan untuk mengungkap hubungan kompleks antara media massa, konsumtivisme, dan ideologi kapitalisme dalam budaya populer. Paradigma ini fokus pada analisis kritis terhadap praktik media dalam membentuk dan mempromosikan figur pahlawan konsumtif, serta dampaknya terhadap nilai-nilai sosial dan pola pikir masyarakat modern. Pendekatan kritis ini menganggap media massa sebagai instrumen kekuasaan yang mengkonstruksi narasi dominan tentang konsumsi, yang memperkuat kapitalisme dan menciptakan kebutuhan palsu. Penelitian ini juga menggali bagaimana media berperan dalam mendukung perubahan sosio-kultural, dari pahlawan produktif menuju pahlawan konsumtif, serta bagaimana narasi alternatif dapat berfungsi untuk menantang dominasi budaya konsumtif di era digital.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis naratif. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan terkait dengan media massa, konsumtivisme, kapitalisme, dan budaya populer. Pendekatan ini akan digunakan untuk mengidentifikasi teori-teori kunci yang berhubungan dengan fenomena media dan konsumsi dalam budaya populer serta bagaimana pahlawan konsumtif dikonstruksi dalam narasi media. Selain itu, analisis naratif akan digunakan untuk mengkaji bagaimana media membentuk figur pahlawan konsumtif dan mengaitkan narasi ini dengan ideologi kapitalisme yang mendominasi masyarakat modern.

### **3. Metode Penelitian**

#### **a. Studi Literatur**

Metode penelitian utama yang digunakan adalah studi literatur, yang mengkaji topik tentang media massa, konsumtivisme, dan pahlawan konsumtif dalam budaya populer. Penelitian ini akan fokus pada kajian teori tentang kapitalisme, konsumsi, dan representasi pahlawan dalam media massa. Sumber-sumber literatur yang relevan akan meliputi buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta karya-karya yang membahas hubungan antara media dan ideologi kapitalisme, termasuk teori-teori kritis yang memandang media sebagai instrumen hegemonik dalam membentuk dan memperkuat narasi konsumtif.

#### **b. Sumber-Sumber Literatur**

Sumber-sumber literatur yang akan dianalisis mencakup karya-karya klasik dan kontemporer mengenai kapitalisme dan budaya populer, seperti tulisan tentang teori kapitalisme dari Karl Marx, teori konsumerisme, serta kritik terhadap budaya populer. Literatur juga akan mencakup kajian-kajian mengenai media massa dan peranannya dalam membentuk citra pahlawan konsumtif, baik melalui film, iklan, maupun media digital. Selain itu, peneliti akan mencari literatur yang membahas dampak pergeseran nilai-nilai sosial akibat budaya konsumtif, serta bagaimana narasi alternatif berusaha menantang dominasi ideologi ini dalam ruang digital.

#### **4. Langkah-Langkah Studi Literatur**

##### **a. Pengumpulan Literatur**

Literatur yang relevan akan dikumpulkan dari sumber-sumber akademik terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku teori, artikel-artikel mengenai media, kapitalisme, dan pahlawan konsumtif. Peneliti juga akan mencari literatur yang membahas perkembangan terbaru mengenai media sosial dan peranannya dalam membentuk konsumerisme dalam masyarakat modern.

##### **b. Penyaringan Literatur**

Literatur yang terkumpul akan disaring berdasarkan relevansi terhadap pertanyaan penelitian, kredibilitas sumber, serta kebaruan publikasi untuk mencerminkan perkembangan terkini dalam topik ini. Fokus utama adalah literatur yang membahas media massa, kapitalisme, dan peran media dalam membentuk figur pahlawan konsumtif, serta narasi yang mendorong konsumerisme.

##### **c. Analisis Literatur**

Setelah literatur terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan merangkum teori-teori utama yang terkait dengan pahlawan konsumtif, kapitalisme, dan peran media dalam membentuk narasi ini. Peneliti juga akan mengkaji bagaimana media mengarahkan pembentukan kebutuhan palsu dan bagaimana narasi alternatif dapat berfungsi untuk melawan dominasi budaya konsumtif.

##### **d. Sintesis Temuan**

Peneliti akan menyatukan temuan-temuan dari literatur yang ada untuk memberikan gambaran utuh tentang hubungan antara media massa, konsumtivisme, dan ideologi kapitalisme dalam budaya populer. Sintesis ini juga akan memperlihatkan bagaimana media berperan dalam menciptakan dan memperkuat pahlawan konsumtif sebagai simbol utama dalam budaya kapitalis, serta bagaimana narasi alternatif berfungsi untuk mengkritik dan menantang budaya konsumtif tersebut. Berdasarkan sintesis ini, peneliti akan mengembangkan teori tentang pengaruh media dalam membentuk pola pikir konsumtif di masyarakat modern dan menawarkan solusi untuk melawan dominasi budaya konsumtif dalam era digital.

#### **Hasil dan Pembahasan**

##### **a. Bagaimana media massa membentuk dan mempromosikan figur pahlawan konsumtif dalam budaya populer, dan bagaimana hal ini mendukung ideologi kapitalisme dalam masyarakat modern?**

Media massa memainkan peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap konsep kesuksesan, identitas, dan gaya hidup. Dalam budaya populer modern, figur pahlawan konsumtif menjadi simbol dominan yang mempresentasikan kesuksesan individu melalui konsumsi barang-barang mewah dan gaya hidup glamor. Fenomena ini berkaitan erat dengan prinsip-prinsip kapitalisme, yang mendorong konsumsi sebagai indikator utama kebahagiaan dan status sosial (Baudrillard, 1998). Dalam konteks ini, media massa bertindak tidak

hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai mesin ideologis yang mengarahkan masyarakat untuk menginternalisasi nilai-nilai konsumtif sebagai norma.

Media massa secara konsisten memanfaatkan figur selebriti dan influencer untuk membentuk citra ideal tentang gaya hidup konsumtif. Selebriti dan influencer sering diposisikan sebagai ikon kesuksesan modern, dengan menonjolkan pencapaian materi seperti rumah mewah, mobil mahal, hingga pakaian dan aksesoris dari merek ternama. Gaya hidup mereka tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga dijadikan panutan bagi masyarakat luas (Hearn & Schoenhoff, 2016). Misalnya, media sosial seperti Instagram dan TikTok dipenuhi dengan konten yang menampilkan selebriti memamerkan barang-barang berharga sebagai simbol kesuksesan. Narasi yang dibangun oleh media adalah bahwa "kehidupan ideal" dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu. Figur seperti Kylie Jenner, yang menggunakan media sosial untuk menampilkan koleksi fesyen dan produk kosmetiknya, menjadi contoh nyata bagaimana media memanfaatkan individu untuk membangun aspirasi konsumtif (Marwick, 2015). Realitas yang ditampilkan ini sering kali bersifat artifisial dan selektif, namun mampu membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap sukses dan membahagiakan. Program televisi seperti *Keeping Up with the Kardashians* atau *Crazy Rich Asians* secara eksplisit mempromosikan gaya hidup berbasis konsumsi. Penonton diajak untuk mengagumi kekayaan materi yang dipamerkan dan menginternalisasi ide bahwa konsumsi barang-barang mewah adalah ukuran kebahagiaan dan pencapaian. Selain itu, iklan komersial memainkan peran sentral dalam memperkuat narasi ini. Melalui visual yang menarik dan narasi persuasif, iklan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk tertentu agar merasa setara dengan figur yang mereka idolakan (Jhally, 2006).

Kapitalisme memanfaatkan media massa untuk menanamkan ide bahwa identitas individu terikat erat dengan kemampuan mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Dalam masyarakat kapitalis, konsumsi tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai ekspresi diri (Featherstone, 2007). Media massa, melalui berbagai platform, mengajarkan masyarakat bahwa barang-barang yang mereka miliki mencerminkan siapa mereka. Misalnya, penggunaan merek tertentu dianggap sebagai simbol status sosial, seperti iPhone yang sering diasosiasikan dengan teknologi canggih dan gaya hidup modern. Media menciptakan figur pahlawan konsumtif yang mempromosikan prinsip bahwa kesuksesan dan nilai diri seseorang diukur dari apa yang mereka miliki. Sebagai contoh, iklan sering kali menggambarkan orang yang membeli barang mewah sebagai individu yang sukses, bahagia, dan dihormati. Narasi ini mengakar kuat di masyarakat, yang kemudian merasa bahwa untuk mencapai kebahagiaan, mereka harus terus-menerus mengonsumsi barang-barang baru (Baudrillard, 1998).

Media massa juga memainkan peran penting dalam menciptakan tren cepat seperti fast fashion dan fast tech. Konsep ini merujuk pada produksi barang dengan siklus yang sangat cepat untuk memenuhi tuntutan konsumsi. Melalui iklan dan promosi yang terus-menerus, masyarakat diajak untuk membeli produk baru meskipun produk lama masih berfungsi dengan baik (Cline, 2013). Misalnya, dalam industri teknologi, perusahaan seperti Apple secara rutin merilis model terbaru dari produk mereka, sering kali disertai dengan kampanye pemasaran besar-besaran yang menciptakan keinginan untuk memiliki produk terbaru. Di sisi lain, dalam dunia fesyen, merek seperti Zara dan H&M menggunakan media sosial untuk mempromosikan koleksi baru setiap beberapa minggu, mendorong konsumen untuk selalu memperbarui lemari pakaian mereka agar tetap relevan secara sosial. Tren ini tidak hanya meningkatkan konsumsi, tetapi juga memperkuat

ketergantungan masyarakat pada media untuk mendapatkan informasi tentang apa yang dianggap "in" atau "trendy." Dalam konteks ini, media massa bertindak sebagai agen kapitalisme yang memaksa masyarakat untuk terus-menerus mengonsumsi demi menjaga relevansi sosial mereka.

Pembentukan figur pahlawan konsumtif memiliki dampak yang luas terhadap budaya dan nilai-nilai masyarakat. Di satu sisi, ini mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan konsumsi. Namun, di sisi lain, ini menciptakan tekanan sosial bagi individu untuk terus mengejar gaya hidup konsumtif, yang sering kali berada di luar kemampuan finansial mereka. Budaya konsumtif ini juga berdampak pada lingkungan, dengan meningkatnya limbah dari industri fast fashion dan fast tech. Selain itu, tekanan untuk memenuhi standar konsumsi yang dipromosikan oleh media sering kali menyebabkan stres, ketidakpuasan, dan meningkatnya masalah kesehatan mental di masyarakat (Schor, 1999). Media massa telah menjadi instrumen utama dalam membentuk figur pahlawan konsumtif, mempromosikan konsumsi sebagai indikator utama kebahagiaan dan kesuksesan dalam masyarakat modern. Melalui selebriti, influencer, program televisi, dan iklan, media menciptakan narasi bahwa gaya hidup konsumtif adalah norma sosial yang harus diikuti. Dalam konteks kapitalisme, narasi ini mendukung ideologi yang menghubungkan identitas individu dengan kemampuan mereka untuk membeli dan mengonsumsi. Namun, dominasi budaya konsumtif ini tidak lepas dari kritik. Tekanan sosial, dampak lingkungan, dan erosi nilai-nilai sosial menjadi tantangan yang harus diatasi. Pemahaman kritis terhadap peran media massa dalam mempromosikan figur pahlawan konsumtif adalah langkah awal untuk menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada nilai-nilai yang lebih manusiawi. Namun, dalam konteks media digital saat ini, fenomena yang lebih kompleks muncul. Media digital, dengan algoritma yang mengatur jenis konten yang diterima pengguna, tidak hanya memperkuat narasi dominan yang telah dibentuk oleh media tradisional, tetapi juga menciptakan ruang-ruang virtual yang dapat memperburuk stratifikasi sosial. Platform seperti media sosial dan situs berita online memungkinkan pengguna untuk terjebak dalam ruang gema (echo chambers) di mana mereka hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, memperburuk polarisasi sosial, dan mengkonsolidasikan identitas sosial melalui pengulangan narasi yang sama.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa algoritma media sosial, seperti yang digunakan oleh Instagram, Facebook, dan TikTok, memainkan peran yang lebih aktif dalam membentuk narasi dominan, baik dalam konteks politik, budaya, maupun ekonomi. Pengguna semakin sering disajikan dengan konten yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka, yang meningkatkan efek konfirmasi bias dan memperkuat pandangan dunia yang sempit. Fenomena ini juga mengarah pada penguatan identitas kelompok, di mana individu lebih cenderung terhubung dengan kelompok yang memiliki pandangan atau minat serupa, yang pada gilirannya memperburuk fragmentasi sosial. Selain itu, konsep "memori kolektif digital" kini muncul sebagai salah satu elemen penting dalam pembentukan ingatan sosial. Dalam dunia digital, data dan konten yang diproduksi oleh pengguna dapat menjadi bagian dari ingatan kolektif yang dikurasi oleh platform teknologi, menciptakan lapisan-lapisan memori yang sering kali dipengaruhi oleh kepentingan komersial dan politik. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh adanya "fake news" dan hoaks, yang menyebar dengan cepat melalui media digital, yang semakin menambah kerumitan dalam proses konstruksi memori kolektif dan identitas sosial dalam masyarakat kontemporer.

**b. Apa dampak pergeseran dari pahlawan produktif ke pahlawan konsumtif terhadap nilai-nilai sosial dan pola pikir masyarakat dalam konteks kapitalisme maju?**

Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat modern mengalami pergeseran paradigma dari mengidealkan figur pahlawan produktif—individu yang dihormati karena kerja keras, inovasi, dan kontribusi sosial—ke figur pahlawan konsumtif. Pahlawan konsumtif dipuja karena kemampuan mereka memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, dan akses terhadap barang-barang mewah yang merepresentasikan status sosial. Pergeseran ini memiliki dampak mendalam terhadap nilai-nilai sosial, budaya, dan pola pikir masyarakat, terutama dalam konteks kapitalisme maju.

Pergeseran ke arah konsumsi sebagai indikator kesuksesan telah mengikis penghargaan terhadap nilai-nilai kerja keras, inovasi, dan kontribusi sosial. Figur seperti penemu, pendidik, atau pekerja sosial yang dulunya menjadi panutan kini sering kali terpinggirkan oleh selebriti dan influencer yang memamerkan barang-barang konsumtif. Dalam budaya populer, status sosial lebih sering diukur dari apa yang seseorang miliki dibandingkan dengan apa yang mereka lakukan (Baudrillard, 1998). Hal ini menciptakan perubahan fokus dari pencapaian berbasis produksi ke pencapaian berbasis konsumsi. Misalnya, alih-alih mengagumi pengusaha yang menciptakan lapangan kerja, masyarakat lebih sering mengidolakan selebriti yang memamerkan gaya hidup mewah di media sosial. Pergeseran ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme modern telah mengubah orientasi masyarakat dari menciptakan nilai ke mengejar simbol-simbol konsumtif (Featherstone, 2007).

Budaya konsumtif yang didorong oleh media massa mempromosikan individualisme, hedonisme, dan pola hidup instan. Narasi bahwa "kamu adalah apa yang kamu miliki" mengarahkan masyarakat untuk lebih fokus pada diri sendiri daripada komunitas. Akibatnya, solidaritas sosial dan kesadaran kolektif mulai melemah. Misalnya, individu yang terlalu terfokus pada mengejar tren konsumsi sering kali kehilangan empati terhadap orang-orang di sekitarnya yang mungkin mengalami kesulitan ekonomi (Schor, 1999). Selain itu, gaya hidup instan yang dipromosikan oleh figur konsumtif mengurangi apresiasi terhadap proses panjang yang diperlukan untuk mencapai sesuatu yang bernilai. Hal ini terlihat dari meningkatnya popularitas aplikasi kredit instan atau "pay later," yang memungkinkan individu untuk mendapatkan barang-barang tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial mereka secara realistis. Dalam jangka panjang, ini menciptakan generasi yang lebih rentan terhadap masalah keuangan seperti utang rumah tangga yang tinggi.

Generasi muda, yang sering terpapar oleh narasi konsumtif dari media massa, mulai mengidealkan gaya hidup instan yang diperoleh melalui konsumsi. Misalnya, banyak anak muda yang lebih memilih menjadi influencer yang sering kali dipersepsikan sebagai profesi dengan "kesuksesan mudah" dibandingkan bekerja di sektor produktif seperti teknologi, pendidikan, atau manufaktur. Fenomena ini mencerminkan perubahan orientasi nilai, di mana proses kerja keras untuk menciptakan sesuatu menjadi kurang menarik dibandingkan dengan pencapaian instan yang dapat diraih melalui konsumsi (Hearn & Schoenhoff, 2016). Influencer sebagai pahlawan konsumtif menciptakan narasi bahwa kehidupan ideal bisa diraih tanpa harus melalui proses panjang atau kontribusi nyata kepada masyarakat. Narasi ini meresap ke dalam pola pikir generasi muda, yang sering kali lebih menghargai simbol-simbol kesuksesan seperti pakaian bermerek,

mobil mewah, atau liburan eksklusif daripada nilai intrinsik dari kerja keras dan penciptaan sesuatu yang bernilai.

Budaya konsumtif yang mendominasi masyarakat modern menciptakan pola pikir materialistik yang merugikan. Konsumsi yang berlebihan tanpa diimbangi dengan produktivitas menyebabkan peningkatan utang rumah tangga, tekanan sosial, dan kecemasan. Menurut data Schor (1999), individu yang terjebak dalam pola pikir materialistik lebih rentan mengalami stres karena merasa harus terus bersaing untuk memenuhi standar konsumsi yang ditetapkan oleh masyarakat. Selain dampak psikologis, konsumsi berlebihan juga memiliki konsekuensi ekonomi dan lingkungan. Individu yang terlalu fokus pada konsumsi sering kali mengabaikan kebutuhan untuk berinvestasi atau menabung, sehingga menempatkan mereka pada risiko keuangan jangka panjang. Di sisi lain, permintaan untuk terus memproduksi barang-barang konsumtif menciptakan tekanan besar pada sumber daya alam, yang memperburuk krisis lingkungan global (Cline, 2013).

Budaya konsumtif sering kali mengalihkan perhatian masyarakat dari isu-isu keberlanjutan. Dalam upaya untuk mengikuti tren konsumsi, banyak individu yang mengabaikan dampak lingkungan dari gaya hidup mereka. Misalnya, industri fast fashion, yang didukung oleh tren konsumtif, menjadi salah satu penyumbang utama limbah tekstil dan polusi air. Demikian pula, konsumsi teknologi yang berlebihan menciptakan peningkatan limbah elektronik, yang sulit didaur ulang (Bardhi & Eckhardt, 2017). Pola pikir masyarakat yang terfokus pada konsumsi juga menyebabkan kurangnya perhatian terhadap alternatif gaya hidup yang lebih berkelanjutan, seperti minimalisme atau konsumsi berbasis kebutuhan. Media massa, yang sering kali menjadi pendukung utama budaya konsumtif, jarang mempromosikan gaya hidup ini karena bertentangan dengan logika kapitalisme yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi melalui konsumsi.

Pergeseran dari pahlawan produktif ke pahlawan konsumtif telah mengubah secara fundamental nilai-nilai sosial dan pola pikir masyarakat modern. Nilai-nilai kerja keras, inovasi, dan solidaritas sosial semakin tergantikan oleh individualisme, hedonisme, dan pola hidup instan. Dalam konteks kapitalisme maju, media massa memainkan peran sentral dalam mempromosikan figur pahlawan konsumtif dan menciptakan pola pikir materialistik yang mendominasi masyarakat. Dampak negatif dari pergeseran ini meliputi peningkatan utang rumah tangga, tekanan sosial, kerusakan lingkungan, dan melemahnya kesadaran kolektif. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada upaya untuk mengubah narasi budaya konsumtif menjadi narasi yang lebih menekankan pada keberlanjutan, solidaritas sosial, dan pencapaian berbasis nilai intrinsik. Pendekatan ini dapat dimulai dengan memperkuat pendidikan kritis tentang dampak konsumsi berlebihan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih manusiawi dan berorientasi pada keberlanjutan.

**c. Bagaimana media massa menciptakan kebutuhan palsu melalui narasi pahlawan konsumtif, dan apa peran narasi alternatif dalam melawan dominasi budaya konsumtif di era digital?**

Media massa telah lama menjadi alat utama dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, khususnya dalam mendorong konsumsi. Salah satu strategi yang digunakan adalah penciptaan kebutuhan palsu, yaitu kebutuhan yang tidak esensial namun dibuat seolah-olah penting bagi kebahagiaan, status sosial, atau identitas seseorang (Marcuse, 1964). Di sisi lain, muncul narasi alternatif yang mencoba melawan dominasi budaya konsumtif melalui media digital. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi perubahan dalam paradigma konsumsi, dari kebutuhan

palsu menuju kesadaran berbasis kebutuhan nyata. Media massa, terutama iklan dan tayangan budaya populer, menggunakan teknik psikologis untuk menciptakan kebutuhan palsu. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen dibuat merasa takut ketinggalan jika tidak memiliki produk atau mengikuti tren tertentu. Menurut Turkle (2011), FOMO memanfaatkan emosi dasar manusia untuk merasa diterima dalam kelompok sosial. Misalnya, promosi produk seperti gadget terbaru atau mode terkini sering kali dirancang untuk menciptakan tekanan sosial agar konsumen segera membeli. Contoh nyata adalah peluncuran produk teknologi seperti ponsel pintar. Perusahaan sering kali menggunakan strategi pemasaran agresif dengan menciptakan eksklusivitas dan sensasi "kekinian" yang membuat konsumen merasa harus segera memiliki produk tersebut, meskipun produk sebelumnya masih berfungsi dengan baik (Zuboff, 2019).

Media juga menanamkan gagasan bahwa kebahagiaan hanya dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu. Narasi ini diperkuat oleh iklan dan tayangan budaya populer yang menampilkan pakaian bermerek, mobil mewah, atau liburan eksklusif sebagai simbol keberhasilan dan kebahagiaan. Menurut Baudrillard (1998), hal ini menciptakan "masyarakat konsumsi," di mana nilai-nilai materialistis menggantikan nilai-nilai intrinsik seperti hubungan sosial dan kontribusi positif kepada masyarakat. Sebagai contoh, program televisi yang menampilkan gaya hidup mewah selebriti secara implisit menyampaikan pesan bahwa kebahagiaan identik dengan memiliki barang-barang mewah. Tayangan semacam ini memperkuat pola pikir bahwa konsumsi adalah tujuan hidup, bukan sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Di tengah dominasi budaya konsumtif, narasi alternatif mulai muncul melalui gerakan-gerakan yang menawarkan pandangan hidup berbasis kebutuhan nyata. Gerakan minimalisme, misalnya, menekankan pentingnya hidup dengan barang-barang yang benar-benar esensial. Menurut Sasaki (2017), minimalisme bukan hanya tentang memiliki lebih sedikit barang, tetapi juga tentang menemukan kebahagiaan dan makna hidup di luar konsumsi material. Gerakan *slow fashion* dan *sustainable living* juga menjadi respons terhadap kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi berlebihan. Dalam gerakan ini, konsumen diajak untuk memilih produk yang tahan lama, ramah lingkungan, dan etis. Fenomena ini terlihat dalam popularitas merek-merek lokal yang mengutamakan produksi berbasis ekonomi sirkular, di mana limbah produk diminimalkan melalui daur ulang dan desain yang berkelanjutan (Fletcher, 2014).

Platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram menjadi alat penting dalam menyebarkan narasi alternatif. Aktivis, kreator independen, dan merek lokal memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan antikonsumerisme dan pentingnya kembali ke nilai-nilai manusiawi. Fenomena seperti kampanye antikonsumerisme dan tantangan minimalisme, misalnya, membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk budaya konsumtif. Di TikTok, tagar seperti #MinimalismChallenge dan #SustainableLiving menjadi viral, menginspirasi jutaan orang untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sederhana dan berkelanjutan. Konten semacam ini sering kali mengkritik budaya konsumtif dan memberikan solusi praktis, seperti tips mengurangi pembelian impulsif atau mendukung merek lokal yang etis (Khamis et al., 2017).

Popularitas merek lokal yang mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat. Merek lokal tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen. Sebagai contoh, banyak merek pakaian lokal yang menonjolkan transparansi dalam proses produksi dan

menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Ekonomi sirkular, yang menjadi bagian dari narasi alternatif ini, menawarkan model konsumsi di mana produk didesain untuk digunakan kembali, diperbaiki, atau didaur ulang. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dan barang yang mereka miliki (Bocken et al., 2016).

Meskipun narasi alternatif semakin populer, mereka masih menghadapi tantangan besar dari dominasi media massa dan iklan global. Industri periklanan menghabiskan miliaran dolar setiap tahun untuk mempromosikan produk dan gaya hidup konsumtif. Selain itu, algoritma platform digital sering kali memprioritaskan konten yang menghasilkan pendapatan iklan, sehingga memperkuat budaya konsumtif (Zuboff, 2019). Namun, narasi alternatif memiliki potensi untuk mengubah paradigma konsumsi masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran kolektif tentang dampak buruk konsumsi berlebihan, semakin banyak individu yang mulai mempertanyakan narasi kebutuhan palsu yang didorong oleh media massa. Kampanye seperti "Buy Less, Choose Well" yang dipopulerkan oleh Vivienne Westwood, misalnya, menunjukkan bagaimana gerakan antikonsumerisme dapat menjadi bagian dari arus utama (Fletcher, 2014).

Media massa memainkan peran signifikan dalam menciptakan kebutuhan palsu melalui strategi psikologis seperti FOMO dan narasi kebahagiaan berbasis konsumsi. Namun, narasi alternatif yang muncul melalui gerakan minimalisme, sustainable living, dan media digital menawarkan perlawanan terhadap dominasi budaya konsumtif. Platform digital telah menjadi ruang penting bagi aktivis dan kreator independen untuk menyebarkan kesadaran tentang pentingnya mengutamakan nilai-nilai manusiawi di atas materialisme. Meski tantangan masih ada, terutama dari dominasi media massa dan algoritma platform digital, narasi alternatif memiliki potensi untuk mengubah pola pikir masyarakat menuju konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan. Dengan dukungan dari komunitas, merek lokal, dan media sosial, masyarakat dapat mulai membangun budaya konsumsi yang lebih sehat dan berorientasi pada keberlanjutan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media massa, dalam berbagai bentuknya, telah berperan signifikan dalam membentuk dan mempromosikan figur pahlawan konsumtif sebagai simbol kesuksesan di era kapitalisme modern. Figur ini, yang digambarkan melalui gaya hidup mewah, konsumsi barang bermerek, dan citra glamor, menjadi representasi dominan budaya populer yang menginternalisasi nilai-nilai konsumtif. Melalui selebriti, influencer, dan narasi media, masyarakat diarahkan untuk mengukur identitas dan kesuksesan mereka berdasarkan kemampuan konsumsi. Pergeseran paradigma dari figur pahlawan produktif ke pahlawan konsumtif mencerminkan bagaimana kapitalisme mendorong konsumsi sebagai inti kehidupan sosial, yang mengakibatkan dampak besar pada nilai-nilai sosial, pola pikir masyarakat, serta lingkungan.

Implikasi penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, dalam era media digital, narasi konsumtif semakin diperkuat oleh algoritma yang mendorong konten berbasis preferensi pengguna, yang memperdalam individualisme, melemahkan solidaritas sosial, dan menggeser nilai budaya dari kerja keras dan inovasi ke gaya hidup instan dan konsumsi berlebihan. Tren ini juga menciptakan ketergantungan terhadap simbol-simbol material sebagai tolok ukur kebahagiaan dan kesuksesan. Kedua, pergeseran ke budaya konsumtif berdampak

pada peningkatan utang rumah tangga, degradasi lingkungan, dan pola konsumsi tidak berkelanjutan, dengan industri fast fashion dan fast tech sebagai contoh nyata bagaimana konsumsi berlebihan yang dipromosikan media massa memperburuk krisis lingkungan global. Ketiga, algoritma media sosial tidak hanya memperkuat narasi konsumtif tetapi juga menciptakan ruang gema (echo chambers) yang memperburuk fragmentasi sosial dan stratifikasi. Media digital, dalam konteks ini, tidak hanya mempromosikan budaya konsumtif tetapi juga membentuk identitas sosial berdasarkan preferensi materialistik. Keempat, dorongan untuk memenuhi standar konsumsi yang tinggi sering kali menyebabkan tekanan psikologis, stres, dan kecemasan sosial, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpapar oleh figur pahlawan konsumtif, menghadapi tantangan dalam membangun identitas yang otentik dan berkelanjutan di tengah dominasi nilai-nilai konsumtif.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, penting untuk meningkatkan literasi media di masyarakat agar lebih kritis terhadap narasi konsumtif yang dipromosikan oleh media massa. Edukasi tentang dampak sosial, psikologis, dan lingkungan dari konsumsi berlebihan dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih bijak. Kedua, media massa dan pelaku industri diharapkan mengintegrasikan narasi keberlanjutan dalam konten mereka, mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan berbasis nilai. Kampanye tentang konsumsi yang bertanggung jawab harus menjadi prioritas untuk mengurangi dampak negatif budaya konsumtif. Ketiga, pemerintah dan lembaga terkait perlu menerapkan regulasi yang membatasi eksposur masyarakat terhadap iklan dan konten konsumtif, terutama yang menargetkan generasi muda, untuk mencegah pengaruh negatif yang merusak pola pikir dan perilaku sosial. Keempat, media massa dapat memainkan peran konstruktif dengan menampilkan figur-figur pahlawan produktif yang berkontribusi pada inovasi, pendidikan, dan pemberdayaan sosial. Narasi tentang kerja keras, kreativitas, dan keberlanjutan perlu diutamakan untuk mengimbangi dominasi figur pahlawan konsumtif. Terakhir, untuk mengatasi individualisme dan fragmentasi sosial, komunitas berbasis nilai yang mempromosikan solidaritas dan inklusivitas harus dikembangkan. Media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan sosial berbasis nilai daripada sekadar konsumsi.

## Referensi

- Bain & Company. (2020). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Retrieved from <https://www.bain.com>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-76. <https://doi.org/10.1177/026327648700400104>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cline, E. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio.
- Curran, J., & Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Deloitte. (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020: The New Age of Fashion and Luxury*. Deloitte Insights. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 1, 151-172.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity. *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 45-65.

- Hall, S. (1997). The Work of Representation. *Cultural Studies*, 11(4), 46-74. <https://doi.org/10.1080/09502389700490241>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). Celebrity, Aspiration, and the Problem of Authenticity. In P. David Marshall (Ed.), *A Companion to Celebrity*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Holt, D. B. (1997). Postmodern Markets and the Escape from Consumerism. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 77-88.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 475-496.
- Jhally, S. (2006). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lowenthal, L. (1944). *Literature and the Image of Man*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Lowenthal, L. (1950). Biographies in Popular Magazines. *The Public Opinion Quarterly*, 14(3), 491–500. <https://doi.org/10.1086/266211>
- Lowenthal, L. (1961). The Triumph of Mass Idols. *Diogenes*, 9(34), 57–74. <https://doi.org/10.1177/039219216100903405>
- Lowenthal, L. (1966). *Literature, Popular Culture, and Society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lowenthal, L. (1970). *Communication in Society: Papers of Leo Lowenthal*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Lowenthal, L. (1984). *Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator* (with Norbert Guterman). Palo Alto: Stanford University Press.
- Lowenthal, L. (1987). Critical Theory and Frankfurt Theorists. *Telos: Critical Theory of the Contemporary*, 1987(71), 17-25. <https://doi.org/10.3817/0387071017>
- Marwick, A. E. (2015). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020: Navigating Uncertainty*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Nielsen. (2018). *The Global Consumer*. Nielsen Report. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- OECD. (2021). *Digital Transformation and Consumer Behavior*. Retrieved from <https://www.oecd.org>
- Pew Research Center. (2019). *Social Media Use in 2019*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Harper Perennial.
- Social Media Today. (2022). *How Social Media Influences Consumer Purchasing Decisions*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com>
- Statista. (2023). *Global Fast Fashion Market Size*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson Education.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *Fast Fashion's Environmental Impact*. Retrieved from <https://www.unep.org>
- World Economic Forum. (2021). *The Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets*. Retrieved from <https://www.weforum.org>
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197