BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat, berinteraksi tanpa batas ruang, serta mengikuti berbagai tren yang berkembang melalui media sosial.[4] Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk preferensi, gaya hidup, dan keputusan konsumsi masyarakat.

Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia.[5] Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama Generasi Z yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan internet dan media sosial.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang

---

[4] Muhtar Mudo Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory and Rhena J, "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–29.

[5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 2024, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kemudahan dalam mengakses informasi membuat Generasi Z lebih cepat menerima berbagai tren yang berkembang di media sosial, termasuk tren yang berkaitan dengan gaya hidup dan konsumsi.[6] Berbagai konten promosi, ulasan produk, rekomendasi influencer, hingga fenomena "viral" secara tidak langsung memengaruhi cara pandang Generasi Z terhadap suatu produk. Akibatnya, keputusan membeli suatu barang tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengalaman baru, serta membangun citra diri di lingkungan sosial.

Salah satu fenomena yang berkembang di kalangan Generasi Z adalah meningkatnya penggunaan "tumbler aesthetic". Pada awalnya tumbler dikenal sebagai wadah minum yang praktis dan dapat digunakan berulang kali sebagai upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Namun perkembangan media sosial dan industri gaya hidup telah mengubah makna tumbler menjadi lebih dari sekadar barang fungsional. Berbagai merek menghadirkan tumbler dengan desain, warna, dan model yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z. Kehadiran berbagai produk tersebut menjadikan tumbler sebagai salah satu barang yang banyak diminati karena dinilai mampu menunjang penampilan sekaligus mengikuti tren yang sedang berkembang.

[6] Oktavia Ramadhani and Khoirunisa, "Generasi Z Dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital," *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (2025): 323.

Fenomena tumbler aesthetic semakin mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Banyak Generasi Z membawa tumbler dengan merek dan desain tertentu sebagai bagian dari gaya hidup seperti lingkungan kampus, sekolah, tempat kerja, maupun kafe. Tidak sedikit yang memiliki lebih dari satu tumbler dengan fungsi yang sama, tetapi berbeda dari segi warna, desain, maupun merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tumbler tidak selalu didasarkan pada manfaat praktisnya sebagai wadah minum, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai estetika, popularitas merek, dan citra yang melekat pada produk tersebut.[7] Tumbler telah mengalami pergeseran makna dari barang yang bersifat fungsional menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi di era digital mengalami transformasi yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kebutuhan, tetapi juga memperhatikan simbol, citra, dan makna yang melekat pada suatu produk. Kepemilikan suatu merek atau desain tertentu sering kali dipandang sebagai representasi selera, gaya hidup, dan identitas seseorang. Fenomena inilah yang kemudian menarik untuk dikaji lebih lanjut karena memperlihatkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada nilai guna, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai simbolik yang berkembang dalam masyarakat modern.

[7] Nadia Putri Sinaga, Desy Safitri, and Sujarwo, "Tren Penggunaan Tumblr Di Kalangan Gen Z : Upaya Menerapkan Zero Waste Dan Gaya Hidup Berkelanjutan," *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2, no. 4 (2025): 45–46.

Fenomena tumbler aesthetic menunjukkan adanya perubahan orientasi konsumsi di kalangan Generasi Z. Kepemilikan tumbler tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan untuk membawa minuman, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren, memiliki produk dengan desain yang menarik, serta menggunakan merek yang sedang populer.[8] Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli barang secara berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Tumbler tidak hanya dipandang sebagai barang yang memiliki fungsi praktis, tetapi juga sebagai produk yang mampu memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan rasa percaya diri ketika digunakan di lingkungan sosial.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui teori budaya konsumsi Jean Baudrillard. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi suatu barang semata-mata berdasarkan nilai guna (use value), tetapi juga karena nilai tanda (sign value) yang melekat pada barang tersebut.[9] Nilai tanda menunjukkan bahwa suatu produk memiliki makna sosial yang dapat merepresentasikan identitas, gaya hidup, prestise, maupun status seseorang. Aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan, melainkan juga menjadi sarana untuk menunjukkan citra diri melalui simbol-simbol yang terdapat pada suatu produk.

---

[8] Fatya Nurnayla and Amalia Nur Ramadhani , Joko Santoso, "Urban Lifestyle and Symbolic Consumption: The Phenomenon of Using Tumblers as a Symbol of Social Status Observed in Female Students at Unsoed," *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* 10, no. 1 (2025): 31.

[9] Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures, Trans. Chris Turner*, 1st ed. (London: SAGE Publications, 1998).

Dalam fenomena ini tumbler memiliki nilai lebih dari sekadar wadah minum. Desain yang menarik, warna yang beragam, edisi terbatas, hingga popularitas suatu merek menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Tidak sedikit Generasi Z yang memiliki beberapa tumbler dengan fungsi yang sama, tetapi berbeda dari segi desain atau mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi berorientasi pada aspek utilitas, melainkan pada makna simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Dengan demikian, tumbler aesthetic dapat dipahami sebagai salah satu bentuk budaya konsumsi yang berkembang di era digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, tren digital, dan gaya hidup. Penelitian mengenai penggunaan tumbler umumnya berfokus pada keputusan pembelian, strategi "green marketing", maupun perilaku ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan tumbler, tetapi belum banyak menjelaskan tumbler sebagai simbol konsumsi dalam perspektif budaya konsumsi Jean Baudrillard. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan untuk memahami bagaimana tumbler aesthetic dimaknai sebagai simbol identitas dan bagaimana makna tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif pada Generasi Z.

Kabupaten Tulungagung dipilih sebagai lokasi penelitian karena

fenomena penggunaan tumbler aesthetic mudah ditemukan di kalangan Generasi Z, baik di lingkungan pendidikan, tempat kerja, maupun ruang publik seperti kafe dan pusat aktivitas masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z memungkinkan proses penyebaran tren berlangsung lebih cepat sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Tulungagung sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena tumbler aesthetic dalam perspektif budaya konsumsi.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana fenomena tumbler aesthetic di kalangan Generasi Z di Tulungagung?
2. Bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z dalam fenomena tumbler aesthetic ditinjau dari teori budaya konsumsi Jean Baudrillard?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan fenomena tumbler aesthetic di kalangan Generasi Z di Tulungagung.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z dalam fenomena tumbler aesthetic berdasarkan perspektif budaya konsumsi Jean Baudrillard.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang Sosiologi Agama dan perilaku tentang pola konsumsi,

terutama terkait penggunaan tumbler sebagai simbol gaya hidup serta hubungannya dengan nilai-nilai religius.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi masyarakat, pelaku bisnis, dan pendidik tentang bagaimana iklan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi dan nilai-nilai agama, sehingga dapat mendorong praktik konsumsi yang lebih sadar dan etis.

E. Penegasan Istilah

1. Tumbler Aesthetic

Tumbler aesthetic adalah tumbler yang memiliki desain, warna, bentuk, atau merek yang menarik secara visual sehingga tidak hanya berfungsi sebagai wadah minum, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas penggunanya.

2. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial.

3. Nilai Guna (Use Value)

Nilai guna (use value) adalah manfaat atau fungsi utama suatu barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemiliknya.

4. Nilai Tanda (Sign Value)

Nilai tanda (sign value) adalah nilai simbolik yang melekat pada

suatu barang sehingga digunakan untuk menunjukkan identitas, status, atau gaya hidup seseorang.

5. Konsumsi Simbolik

Konsumsi simbolik adalah perilaku mengonsumsi barang bukan hanya karena manfaatnya, tetapi juga karena makna atau simbol yang melekat pada barang tersebut.