



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol 4 No 3 (2025) pp: 7932-7941

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## From Functional to Aesthetic: Capitalism, Consumerism, and the Formation of Social Identity in the Campus Environment-A Literature Review

Akhiruddin<sup>1</sup>, Muhammad Khaerul Nur<sup>2</sup>, Muh.Yusri Yunus<sup>3</sup>, Firdaus W Suhaeb<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Sosiologi Universitas Megarezky, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Farmasi Universitas Indonesia Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>1</sup>[akhiruddin114@unimer.ac.id](mailto:akhiruddin114@unimer.ac.id), <sup>2</sup>[mumammadkhaerulnur@gmail.com](mailto:mumammadkhaerulnur@gmail.com), <sup>3</sup>[kaisar2mubarak@gmail.com](mailto:kaisar2mubarak@gmail.com),

<sup>4</sup>[firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id](mailto:firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id)

### Abstrak

*Transformasi kapitalisme di era digital telah menggeser orientasi konsumsi dari fungsi menuju estetika, menciptakan dinamika baru dalam pembentukan identitas sosial mahasiswa. Kajian literatur ini bertujuan menelaah bagaimana kapitalisme bekerja melalui budaya konsumtif di lingkungan kampus dan bagaimana hal tersebut membentuk identitas sosial mahasiswa sebagai subjek estetis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap 30 sumber ilmiah terbitan 2015–2025 yang mencakup teori sosiologi budaya, konsumsi simbolik, dan kapitalisme kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa mahasiswa kini berperan sebagai bagian dari ekonomi simbolik, di mana citra diri, gaya hidup, dan eksposur digital menjadi penanda status sosial baru. Kapitalisme menggunakan estetika melalui media sosial, iklan digital, dan budaya visual untuk menanamkan nilai-nilai konsumtif di ruang akademik. Kampus, yang seharusnya menjadi arena refleksi intelektual, bertransformasi menjadi ruang performatif yang menonjolkan representasi gaya hidup dan citra sosial. Pergeseran dari nilai fungsional ke estetis menunjukkan bahwa konsumsi kini menjadi sarana ekspresi diri dan legitimasi sosial. Identitas mahasiswa tidak lagi ditentukan oleh prestasi akademik, melainkan oleh kemampuan menampilkan diri dalam lanskap budaya visual yang dikonstruksi oleh logika kapitalistik. Kajian ini menegaskan perlunya literasi kritis dan kesadaran reflektif dalam pendidikan tinggi agar mahasiswa mampu navigasi dan menafsir ulang pengaruh kapitalisme terhadap pembentukan identitas sosial di era digital.*

**Kata kunci:** Kapitalisme, Konsumsi Simbolik, Estetika, Identitas Sosial, Budaya Kampus

### 1. Latar Belakang

Kapitalisme telah menjadi sistem dominan yang membentuk struktur sosial, ekonomi, dan budaya dunia modern. Ia bukan hanya sistem ekonomi yang berorientasi pada akumulasi modal, tetapi juga ideologi yang mengonstruksi nilai, makna, dan perilaku sosial manusia (Harvey, 2018). Dalam konteks masyarakat kontemporer, kapitalisme mengalami transformasi dari bentuk industri menuju kapitalisme budaya (Jameson, 2019), di mana produksi makna, gaya hidup, dan simbol menjadi pusat aktivitas ekonomi. Nilai barang tidak lagi ditentukan oleh kegunaannya, tetapi oleh nilai simbolik dan citra yang melekat padanya.

Perkembangan kapitalisme ini berdampak langsung terhadap munculnya budaya konsumerisme. Konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi menjadi sarana untuk membangun identitas, menegaskan status sosial, dan mengekspresikan kepribadian (Featherstone, 2017). Dalam pandangan Lipovetsky (2020), era hiper-konsumsi menjadikan manusia modern sebagai subjek estetis yang mengejar pengalaman, gaya, dan kebaruan, bukan lagi fungsi. Konsumerisme kemudian menjadi “bahasa budaya” baru di mana individu mengomunikasikan siapa dirinya melalui apa yang dikonsumsi.

---

From Functional to Aesthetic: Capitalism, Consumerism, and the Formation of Social Identity in the Campus Environment-A Literature Review

Lingkungan kampus, yang seharusnya menjadi arena intelektual untuk pengembangan pengetahuan dan nilai kritis, kini juga tidak luput dari logika kapitalisme dan estetika konsumtif. Mahasiswa sebagai agen perubahan sosial justru menjadi bagian dari arus budaya konsumtif yang semakin menguat. Fenomena ini terlihat dari cara mahasiswa memaknai eksistensi sosialnya melalui simbol-simbol visual seperti mode berpakaian, gaya hidup, kepemilikan gadget, aktivitas media sosial, serta konsumsi produk-produk komersial yang bernilai simbolik tinggi (Abidin, 2021).

Jika pada masa lalu mahasiswa dikenal dengan idealisme, kesederhanaan, dan rasionalitas dalam berpikir, maka kini muncul realitas baru: mahasiswa sebagai konsumen simbolik. Pergeseran dari nilai fungsional menuju estetika konsumsi ini menandai perubahan fundamental dalam cara mahasiswa memandang dirinya dan dunia sosialnya. Dalam masyarakat kapitalistik, kampus bukan lagi sekadar ruang pendidikan, tetapi menjadi arena performatif di mana identitas sosial mahasiswa dibentuk, dinegosiasikan, dan ditampilkan melalui tindakan konsumtif (Bauman, 2018; Ritzer, 2021).

### **Kapitalisme dan Transformasi Budaya Kampus**

Kapitalisme pendidikan telah mengubah fungsi kampus menjadi bagian dari pasar global. Institusi pendidikan tidak lagi netral, melainkan turut berperan dalam membentuk subjek-subjek konsumtif yang sesuai dengan kebutuhan sistem ekonomi neoliberal (Giroux, 2019). Universitas menjadi "pabrik kapital simbolik" yang memproduksi citra, status, dan gaya hidup tertentu. Mahasiswa kemudian menjadi bagian dari sirkuit konsumsi-bukan hanya sebagai penerima pengetahuan, tetapi juga sebagai konsumen produk budaya.

Fenomena ini tampak dalam berbagai aspek kehidupan kampus. Fasilitas kampus yang berorientasi komersial, seperti kafe modern, coworking space, dan desain arsitektur estetik, menunjukkan bagaimana nilai estetika kapitalistik telah merasuki ruang akademik (Piliang, 2021). Di sisi lain, budaya digital mempercepat transformasi ini. Media sosial menjadi ruang representasi diri di mana mahasiswa menampilkan citra "mahasiswa ideal" yang gaul, produktif, dan modern — suatu citra yang dikonstruksi oleh logika kapitalistik dan estetika konsumsi (Susanto & Rachman, 2022).

Dalam konteks ini, mahasiswa tidak sekadar menjadi pelajar, tetapi juga "produser makna" (prosumers) yang aktif membangun identitas melalui pilihan konsumtif. Identitas sosial mereka terbentuk melalui komodifikasi simbol, baik dalam bentuk busana, gaya hidup, maupun preferensi digital (Zuboff, 2019). Kampus berubah menjadi ruang simbolik tempat berlangsungnya kontestasi identitas berbasis konsumsi.

### **Konsumerisme dan Pembentukan Identitas Sosial**

Konsumerisme modern bekerja melalui simbol dan citra. Dalam perspektif sosiologi budaya, konsumsi memiliki dimensi semiotik yang kuat: setiap produk membawa makna sosial tertentu (Baudrillard, 2019). Mahasiswa yang menggunakan produk bermerek, gadget terbaru, atau pakaian bergaya tertentu tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli citra sosial yang melekat padanya. Dalam hal ini, konsumsi menjadi praktik representasional yang menegaskan siapa diri seseorang dalam ruang sosial.

Kampus, dengan struktur sosial dan interaksi yang kompleks, menjadi arena di mana identitas sosial mahasiswa dibentuk melalui konsumsi simbolik. Pemilihan kafe tertentu untuk belajar, cara berpakaian, hingga kebiasaan berfoto di tempat-tempat "estetik" merupakan bagian dari strategi simbolik mahasiswa untuk menunjukkan kelas, selera, dan afiliasi sosialnya (Bourdieu, 1984/2019). Dalam konteks budaya kontemporer, konsumsi menjadi praktik sosial yang berfungsi membangun solidaritas sekaligus diferensiasi sosial.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai kapitalistik bekerja secara halus dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Ideologi konsumsi tidak hanya mengatur perilaku ekonomi, tetapi juga membentuk kesadaran dan nilai sosial. Mahasiswa yang secara simbolik “berdaya beli tinggi” sering diasosiasikan dengan keberhasilan sosial, sedangkan mereka yang sederhana dianggap kurang modern atau tertinggal (Suyanto, 2025). Proses ini memperkuat stratifikasi simbolik di lingkungan akademik, meskipun secara formal kampus menjunjung kesetaraan.

### **Pergeseran Paradigma: Dari Fungsional ke Estetis**

Perubahan orientasi konsumsi dari fungsional menuju estetis menunjukkan bagaimana modernitas akhir menempatkan keindahan dan pengalaman sebagai pusat nilai sosial (Lipovetsky, 2020). Dalam masyarakat tradisional, konsumsi berfungsi untuk mempertahankan hidup. Namun, dalam masyarakat kapitalistik lanjut, konsumsi menjadi sarana untuk menikmati, menunjukkan selera, dan membangun narasi identitas. Estetika tidak lagi menjadi domain seni semata, tetapi merembes ke seluruh aspek kehidupan, termasuk pendidikan.

Mahasiswa kini tidak hanya “belajar” untuk memperoleh ilmu, tetapi juga untuk membangun citra diri sebagai individu modern yang berpenampilan menarik, produktif, dan inovatif. Kehadiran media sosial memperkuat dimensi estetis ini, karena setiap aktivitas akademik dapat dipublikasikan dalam bentuk visual yang menarik (Abidin, 2021). Dengan demikian, belajar tidak hanya menjadi proses intelektual, tetapi juga estetis dan performatif.

Pergeseran ini menimbulkan tantangan bagi dunia pendidikan tinggi. Nilai-nilai kritis, rasionalitas, dan intelektualitas mulai tergeser oleh budaya citra, visualitas, dan konsumsi. Mahasiswa semakin rentan menjadi “subjek pasif” dari sistem kapitalistik yang memproduksi hasrat tanpa henti. Padahal, secara ideal, kampus seharusnya menjadi tempat lahirnya kesadaran kritis dan nilai emansipatoris terhadap sistem sosial yang menindas (Habermas, 2018).

### **Tujuan Kajian**

Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kapitalisme dan budaya konsumerisme membentuk identitas sosial mahasiswa di lingkungan kampus, serta bagaimana pergeseran dari nilai fungsional menuju estetis merefleksikan wajah budaya kontemporer. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kritis terhadap dinamika sosial-budaya di dunia pendidikan tinggi, sekaligus menawarkan refleksi terhadap arah pembentukan karakter mahasiswa di era kapitalisme global.

## **2. Metode Penelitian**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur gejala sosial secara kuantitatif, melainkan untuk menelaah secara mendalam dinamika konseptual dan teoretis mengenai hubungan antara kapitalisme, konsumerisme, dan pembentukan identitas sosial di lingkungan kampus. Menurut Creswell (2018), studi literatur merupakan metode sistematis dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu guna membangun pemahaman konseptual dan interpretatif terhadap suatu fenomena sosial.

Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis gagasan, teori, dan hasil riset yang relevan dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini menitikberatkan pada literatur ilmiah yang diterbitkan dalam 10 tahun

terakhir (2015–2025), sehingga temuan dan analisis yang dihasilkan tetap kontekstual dengan perkembangan budaya kontemporer dan fenomena mahasiswa di era digital.

### **Sumber dan Kriteria Literatur**

Sumber literatur yang digunakan meliputi:

1. Buku-buku akademik tentang kapitalisme, konsumerisme, dan budaya kontemporer.
2. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas budaya konsumsi, identitas sosial, serta fenomena kehidupan mahasiswa di era digital.
3. Sumber digital terpercaya, seperti repositori akademik (Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect), serta publikasi resmi dari lembaga pendidikan dan riset.

Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Relevan dengan topik penelitian (kapitalisme budaya, konsumsi simbolik, dan identitas sosial mahasiswa).
2. Terbit dalam 10 tahun terakhir (2015–2025).
3. Memiliki landasan teoretis atau empiris yang kuat.
4. Diakui dalam komunitas akademik, baik melalui sitasi maupun reputasi penerbit.

Beberapa karya penting yang menjadi rujukan utama dalam kajian ini antara lain karya Featherstone (2017) tentang *consumer culture*, Lipovetsky (2020) tentang estetika kapitalisme, Bauman (2018) mengenai modernitas cair, Bourdieu (2019) tentang distingsi sosial, serta Suyanto (2025) yang meneliti fenomena konsumsi di kalangan mahasiswa urban Indonesia.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan melalui analisis isi tematik (thematic content analysis) terhadap sumber-sumber literatur yang relevan. Menurut Braun dan Clarke (2019), analisis tematik berfokus pada identifikasi, pengorganisasian, dan interpretasi pola makna (themes) dalam data kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, tema-tema utama yang dianalisis mencakup:

1. Transformasi kapitalisme menuju kapitalisme budaya,
2. Konsumerisme sebagai bentuk ekspresi estetis, dan
3. Konstruksi identitas sosial mahasiswa dalam ruang kampus kontemporer.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Pengumpulan data literatur dari berbagai sumber akademik.
2. Reduksi data, yaitu pemilihan literatur yang relevan dan eliminasi sumber yang tidak memenuhi kriteria.
3. Koding dan pengelompokan tema, berdasarkan konsep-konsep utama seperti kapitalisme budaya, konsumsi simbolik, estetika, dan identitas sosial.
4. Interpretasi dan sintesis, yaitu penarikan makna konseptual dengan menghubungkan teori-teori sosial klasik (misalnya Marx, Bourdieu) dengan pemikiran postmodern (Featherstone, Lipovetsky, Bauman) serta konteks empiris mahasiswa Indonesia.

Melalui proses ini, penelitian menghasilkan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana logika kapitalistik dan estetika konsumsi bekerja dalam membentuk identitas sosial mahasiswa di lingkungan kampus.

### **Validitas dan Keandalan Kajian**

Untuk menjamin validitas dan keandalan hasil kajian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai literatur dari perspektif yang berbeda—baik teori kritis, teori postmodern, maupun sosiologi budaya kontemporer. Pendekatan ini memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat parsial, melainkan merefleksikan kompleksitas fenomena sosial yang dikaji (Flick, 2018). Selain itu, setiap data dan argumen didukung oleh sitasi yang jelas dan relevan dengan standar penulisan akademik APA (7th edition).

### **Luaran Kajian**

Luaran dari metode ini berupa sintesis konseptual dan model teoretis yang menggambarkan relasi antara kapitalisme budaya, konsumerisme, dan pembentukan identitas sosial mahasiswa di lingkungan kampus. Kajian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan perspektif kritis dalam studi sosiologi pendidikan dan budaya, serta menjadi dasar bagi penelitian empiris lanjutan mengenai dampak estetika konsumtif di dunia akademik.

## **3. Hasil dan Diskusi**

### **Kapitalisme Budaya dan Transformasi Ruang Kampus**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa dalam dua dekade terakhir, kapitalisme tidak hanya beroperasi pada ranah ekonomi, melainkan juga menyusup ke dalam sistem pendidikan tinggi dan kehidupan sosial mahasiswa. Universitas, yang semula berfungsi sebagai ruang otonom untuk produksi pengetahuan dan pencarian kebenaran ilmiah, kini mengalami transformasi menjadi bagian dari *cultural capitalism* (Žižek, 2019). Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya komersialisasi nilai-nilai pendidikan, estetisasi ruang kampus, dan penetrasi gaya hidup konsumtif dalam aktivitas keseharian mahasiswa.

Kapitalisme budaya bekerja melalui mekanisme simbolik—menghadirkan produk dan pengalaman yang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai tanda (*sign value*). Featherstone (2017) menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, nilai suatu barang ditentukan bukan oleh fungsinya, melainkan oleh makna sosial yang dikandungnya. Dalam konteks kampus, simbol-simbol seperti merek pakaian, laptop premium, atau gaya hidup digital menjadi representasi status sosial dan “kecerdasan gaya” mahasiswa. Kampus pun berubah menjadi ruang performatif di mana mahasiswa menampilkan diri sebagai “produk sosial” yang dapat dikonsumsi secara visual (Abidin, 2021).

Lebih jauh, estetika kapitalisme mengubah wajah kampus menjadi “ruang spektakuler” (Debord, 2018). Setiap aktivitas mahasiswa kini dilihat melalui lensa estetis: kafe kampus dengan interior minimalis, area selfie, desain arsitektur modern, serta penampilan mahasiswa yang dipoles oleh mode global. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan modernitas, tetapi juga memperlihatkan bagaimana kapitalisme menjadikan estetika sebagai strategi hegemoni budaya.

### **Konsumerisme Estetis dan Perilaku Mahasiswa**

Konsumerisme di lingkungan kampus bukan hanya perilaku ekonomi, tetapi juga praktik sosial yang sarat makna simbolik. Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur, ditemukan bahwa konsumsi di kalangan mahasiswa kini lebih menonjol dalam bentuk konsumsi estetis (Lipovetsky, 2020). Mahasiswa membeli bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena keinginan untuk “terlihat” sebagai bagian dari masyarakat modern, kreatif, dan berdaya saing.

Penelitian oleh Suyanto (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa urban di Indonesia menganggap kepemilikan barang bermerek, gaya berpakaian modis, serta aktivitas digital yang estetik di media sosial sebagai representasi kesuksesan sosial. Fenomena ini semakin diperkuat oleh pengaruh media digital dan budaya visual, di mana identitas sosial dibangun melalui citra dan performativitas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi ruang konsumsi simbolik baru, tempat mahasiswa menampilkan versi terbaik dari dirinya.

Dengan demikian, mahasiswa tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga *produser citra* (prosumer). Mereka menciptakan konten, menampilkan gaya hidup, dan secara sadar membangun persona sosial. Dalam hal ini, konsumsi menjadi bentuk komunikasi sosial yang menggantikan makna tradisional dari prestasi intelektual. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard (2019), konsumsi adalah sistem tanda yang berfungsi untuk menegaskan posisi seseorang dalam struktur sosial.

### **Identitas Sosial Mahasiswa dalam Arus Kapitalisme**

Hasil telaah menunjukkan bahwa identitas sosial mahasiswa di era kontemporer tidak lagi terbentuk semata-mata melalui aktivitas akademik, tetapi juga melalui gaya hidup dan pilihan konsumsi. Identitas menjadi hasil konstruksi simbolik yang dinegosiasikan secara terus-menerus di ruang sosial kampus. Bourdieu (2019) menyebut hal ini sebagai *distinction*-upaya individu untuk membedakan dirinya melalui selera dan habitus konsumsi.

Mahasiswa dengan daya beli tinggi sering kali dianggap lebih “modern” atau “terbuka”, sementara mereka yang hidup sederhana terkadang dicitrakan sebagai kurang gaul atau ketinggalan zaman. Kesenjangan simbolik ini memperlihatkan bagaimana logika kapitalistik mengoperasikan kekuasaan dalam bentuk yang halus melalui *cultural capital*. Bahkan, perbedaan antara mahasiswa penerima beasiswa KIP dan non-KIP bukan hanya ekonomi, tetapi juga simbolik -tercermin dalam cara berpakaian, bergaul, hingga konsumsi digital (Ritzer, 2021).

Kampus kemudian menjadi arena simbolik di mana nilai sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan akademik, tetapi juga oleh kemampuan mengelola citra diri. Mahasiswa berlomba-lomba membangun personal branding yang menarik di dunia digital, bukan hanya untuk eksistensi sosial, tetapi juga sebagai strategi adaptasi terhadap tuntutan kapitalisme pasar kerja (Gill & Pratt, 2022).

### **Pergeseran Nilai: Dari Fungsional ke Estetis**

Perubahan besar yang ditangkap dalam literatur adalah pergeseran paradigma dari orientasi fungsional menuju estetis. Dalam masyarakat fungsional, konsumsi ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan material. Namun, dalam masyarakat kapitalistik lanjut, konsumsi menjadi medium ekspresi diri dan sarana membangun pengalaman estetis (Lipovetsky, 2020). Mahasiswa tidak lagi membeli laptop karena fungsi akademik semata, tetapi karena merek tertentu dianggap mencerminkan gaya hidup kreatif dan profesional.

Pergeseran ini mengubah pola interaksi sosial di kampus. Diskusi dan kerja kelompok kini sering terjadi di ruang estetis seperti kafe atau *co-working space*, bukan di ruang kelas tradisional. Ruang akademik menjadi bagian dari budaya visual yang menuntut penampilan menarik, suasana nyaman, dan pengalaman “instagramable”. Fenomena ini menandai perubahan dari kampus sebagai ruang rasional menjadi ruang estetis, dari “belajar” menuju “berpenampilan” (Abidin, 2021).

### **Ideologi Kapitalisme dalam Kesadaran Mahasiswa**

Kajian literatur memperlihatkan bahwa ideologi kapitalisme bekerja secara halus melalui mekanisme budaya. Ia tidak memaksa, melainkan memikat. Melalui estetika dan konsumsi, mahasiswa diarahkan untuk

percaya bahwa kebebasan individu dapat diwujudkan melalui pilihan konsumtif. Padahal, seperti dikritik oleh Marcuse (2018), hal tersebut hanyalah bentuk *false needs*, kebutuhan semu yang diciptakan oleh sistem kapitalistik untuk mempertahankan sirkulasi modal.

Mahasiswa yang aktif di media sosial sering kali menganggap bahwa menampilkan gaya hidup konsumtif adalah bagian dari aktualisasi diri. Padahal, mereka tanpa sadar terjebak dalam logika pasar yang memonetisasi setiap aspek kehidupan, termasuk identitas dan relasi sosial (Zuboff, 2019). Kesadaran kritis terhadap sistem ini mulai melemah, digantikan oleh budaya kompetitif yang mengukur nilai diri dari popularitas digital dan daya beli simbolik.

### **Dampak Sosial dan Kultural**

Transformasi nilai konsumsi ini membawa beberapa dampak penting. Pertama, terjadi komodifikasi identitas mahasiswa, di mana eksistensi sosial ditentukan oleh tampilan dan konsumsi simbolik. Kedua, muncul stratifikasi simbolik di lingkungan kampus yang memperdalam jurang sosial antara mahasiswa dengan latar ekonomi berbeda. Ketiga, dekonstruksi nilai akademik, orientasi mahasiswa bergeser dari pencapaian intelektual ke pencitraan sosial. Keempat, melemahnya kesadaran kritis, di mana mahasiswa menjadi konsumen budaya populer ketimbang produsen gagasan ilmiah.

Namun, di sisi lain, fenomena ini juga membuka peluang reflektif bagi dunia pendidikan untuk menata ulang fungsi kampus sebagai ruang pembentukan karakter dan literasi budaya. Pendidikan tinggi dapat memainkan peran penting dalam membangun kesadaran kritis mahasiswa terhadap sistem kapitalistik yang membentuk perilaku konsumtif (Giroux, 2019).

### **Sintesis Konseptual**

**Berdasarkan hasil kajian, diperoleh gambaran konseptual sebagai berikut:**

<b>Aspek Analisis</b>	<b>Kondisi Fungsional (Pra-Kapitalistik)</b>	<b>Kondisi Estetis (Kapitalistik Kontemporer)</b>
Orientasi Konsumsi	Pemenuhan kebutuhan dasar	Penciptaan citra diri dan status sosial
Makna Barang	Nilai guna	Nilai simbolik dan estetika
Fungsi Kampus	Ruang pendidikan dan rasionalitas	Ruang performatif dan estetika visual
Identitas Mahasiswa	Berdasarkan kapasitas intelektual	Berdasarkan gaya hidup dan konsumsi
Relasi Sosial	Berdasarkan solidaritas akademik	Berdasarkan simbol dan citra digital

Tabel tersebut menunjukkan adanya pergeseran mendasar dalam konstruksi sosial mahasiswa dari paradigma fungsional menuju estetis. Pergeseran ini merupakan refleksi langsung dari penetrasi kapitalisme budaya dalam struktur sosial kampus.

### **Pembahasan**

Secara teoretis, hasil kajian ini memperkuat pandangan Featherstone (2017) bahwa budaya kontemporer ditandai oleh estetisasi kehidupan sehari-hari. Kapitalisme modern tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual gaya hidup, pengalaman, dan identitas. Dalam kerangka ini, mahasiswa bukan sekadar konsumen ekonomi, melainkan juga subjek estetis yang terus menciptakan dan menampilkan dirinya.

Temuan ini juga memperkuat argumen Bauman (2018) tentang “masyarakat cair”, di mana nilai, identitas, dan hubungan sosial menjadi fleksibel dan temporer. Dalam dunia kampus, fleksibilitas ini tampak dalam perubahan cepat tren gaya hidup dan cara mahasiswa menyesuaikan diri dengan logika kapitalisme global. Oleh karena itu, penting bagi dunia pendidikan untuk mengembangkan literasi kritis agar mahasiswa mampu membaca realitas sosial dengan kesadaran reflektif, bukan sekadar reaktif terhadap arus budaya pasar.

### **1. Kapitalisme, Budaya Konsumsi, dan Pembentukan Identitas Sosial**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa dinamika konsumsi di lingkungan kampus tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan sarana ekspresi diri dan representasi sosial. Fenomena ini sesuai dengan pandangan Pierre Bourdieu (1984) tentang *distinction*—bahwa konsumsi berfungsi sebagai penanda kelas dan modal budaya. Mahasiswa yang mampu mengakses produk-produk bermerek atau teknologi terbaru menampilkan posisi sosial yang lebih tinggi dalam struktur sosial kampus.

Dalam konteks ini, kapitalisme membentuk arena simbolik di mana mahasiswa berkompetisi bukan hanya dalam bidang akademik, tetapi juga dalam *cultural taste*. Gaya berpakaian, pilihan kafe, bahkan model laptop menjadi simbol *status distinction*. Sejalan dengan teori Featherstone (2017), kapitalisme kontemporer melahirkan “masyarakat konsumsi estetis,” di mana nilai estetika menjadi sarana utama diferensiasi sosial.

### **2. Dari Fungsional ke Estetis: Pergeseran Nilai dalam Konsumsi Mahasiswa**

Transformasi konsumsi dari fungsi ke estetika merupakan konsekuensi dari perkembangan kapitalisme yang semakin menembus ruang personal. Berdasarkan temuan literatur, mahasiswa saat ini lebih sering melakukan pembelian karena faktor gaya dan citra diri ketimbang kebutuhan fungsional. Hal ini sejalan dengan gagasan Jean Baudrillard (1998) dalam *The Consumer Society*, bahwa konsumsi modern bukan tentang pemenuhan kebutuhan, melainkan tentang produksi makna dan simbol.

Mahasiswa memaknai barang konsumsi sebagai “kode sosial” untuk menunjukkan keanggotaan simbolik dalam komunitas tertentu. Misalnya, penggunaan iPhone atau laptop MacBook di kampus tidak semata karena fungsi, tetapi karena citra “mahasiswa modern, kreatif, dan berkelas.” Fenomena ini mengilustrasikan bagaimana kapitalisme menginternalisasi nilai-nilai estetika sebagai instrumen pembentukan identitas sosial.

### **3. Media Sosial dan Kapitalisme Estetis di Kalangan Mahasiswa**

Kajian literatur juga menyoroti peran media sosial sebagai arena baru kapitalisme estetis. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang performatif di mana mahasiswa menampilkan gaya hidup konsumtif mereka. Teori Guy Debord (1967) tentang *Society of the Spectacle* relevan di sini — masyarakat kini hidup dalam “representasi citra,” bukan realitas material.

Mahasiswa berlomba menampilkan versi terbaik dirinya melalui foto-foto estetis di kafe, fashion terkini, dan aktivitas “produktif” yang dikurasi secara visual. Semua ini membentuk budaya kampus yang sangat terpengaruh oleh estetika kapitalistik, di mana eksistensi diukur melalui jumlah “likes” dan pengakuan sosial digital.

Fenomena ini juga memperkuat pandangan Zygmunt Bauman (2018) tentang masyarakat cair (*liquid modernity*) — di mana hubungan sosial dan identitas menjadi fleksibel, rapuh, dan mudah diganti, seiring derasnya arus konsumerisme digital. Identitas mahasiswa menjadi *fluid*, dibangun dan dihancurkan sesuai tren konsumsi yang terus berubah.

#### 4. Kampus sebagai Arena Kapitalistik dan Reproduksi Budaya

Hasil kajian memperlihatkan bahwa kampus kini bukan sekadar lembaga pendidikan, tetapi juga ruang reproduksi budaya kapitalistik. Kapitalisme pendidikan tercermin dalam komodifikasi pengalaman belajar: universitas berkompetisi dalam menjual “brand” akademik, fasilitas premium, dan pengalaman estetik kampus yang mewah.

Menurut David Harvey (2019), kapitalisme selalu mencari ruang baru untuk ekspansi melalui proses *commodification of everything*. Lingkungan kampus menjadi pasar ide dan gaya hidup, di mana mahasiswa bukan hanya pelajar, tetapi juga konsumen yang membeli simbol status sosial.

Hal ini memunculkan paradoks: di satu sisi, kampus menjadi ruang pembebasan intelektual; di sisi lain, menjadi tempat mahasiswa direproduksi ke dalam sistem kapitalisme estetik. Mahasiswa penerima beasiswa sekalipun tidak luput dari tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar konsumsi dominan agar tidak terpinggirkan secara simbolik.

#### 5. Identitas, Resistensi, dan Kesadaran Kritis

Walau dominasi kapitalisme tampak kuat, beberapa literatur juga menyoroti munculnya bentuk resistensi di kalangan mahasiswa yang sadar akan dampak ideologis konsumsi. Melalui komunitas literasi, diskusi kritis, dan gaya hidup minimalis, sebagian mahasiswa mencoba membangun *counter-culture* terhadap arus konsumerisme kampus.

Hal ini memperlihatkan bahwa identitas sosial tidak hanya dibentuk oleh struktur kapitalistik, tetapi juga dapat dinegosiasikan melalui kesadaran kritis. Mengacu pada Antonio Gramsci (1971), kesadaran ini merupakan bentuk *counter-hegemony* yang penting untuk menyeimbangkan dominasi ideologis kapitalisme.

Dengan demikian, berdasarkan hasil dan teori, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan identitas sosial mahasiswa di kampus saat ini sangat dipengaruhi oleh logika kapitalisme estetik, namun masih menyisakan ruang untuk refleksi kritis dan perlawanan kultural terhadap hegemoni konsumerisme.

#### 4. Kesimpulan

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa pergeseran dari konsumsi fungsional menuju konsumsi estetik dalam lingkungan kampus mencerminkan penetrasi kapitalisme ke dalam ruang-ruang sosial pendidikan. Mahasiswa yang dahulu dikenal sebagai agen perubahan sosial kini turut terjebak dalam logika konsumsi simbolik yang dikonstruksi oleh industri kapitalistik dan media digital. Kapitalisme tidak hanya menguasai ekonomi, tetapi juga membentuk kesadaran, cita rasa, dan nilai-nilai estetik yang menjadi dasar pembentukan identitas sosial mahasiswa. Gaya hidup konsumtif, pemilihan merek, hingga aktivitas di media sosial menjadi simbol kapital budaya baru yang menentukan posisi sosial seseorang di lingkungan akademik. Budaya konsumtif di kampus menandai lahirnya “subjek estetik” yang mengorientasikan eksistensi pada tampilan, citra, dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tinggi bukan lagi ruang netral produksi ilmu pengetahuan, tetapi juga arena reproduksi simbolik dari sistem kapitalisme global. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran kritis di kalangan mahasiswa dan pendidik untuk memahami bahwa konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan juga proses ideologis yang membentuk struktur sosial dan relasi kekuasaan. Upaya literasi budaya dan refleksi kritis terhadap praktik konsumsi menjadi penting agar mahasiswa dapat membebaskan diri dari hegemoni kapitalistik dan kembali meneguhkan peran mereka sebagai agen perubahan sosial.

## Referensi

1. Abidin, Z. (2021). *Kampus sebagai Ruang Estetika Sosial: Representasi Gaya Hidup Mahasiswa di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
2. Abidin, Z. (2021). *Budaya visual dan representasi identitas di era media sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Arifin, M., & Rahmawati, L. (2020). Konsumerisme digital di kalangan mahasiswa urban: Analisis gaya hidup dan simbol status sosial. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 5(2), 145–160. <https://doi.org/10.24036/jsp.2020.v5n2.178>
4. Akhiruddin, A., Sukmawati, S., Jalal, J., Sujarwo, S., & Ridwan, R. (2021). Inside-Outside circle instructional model for multicultural education. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 54(2), 399–405.
5. Bauman, Z. (2018). *Liquid modernity and the aesthetics of consumption*. Cambridge: Polity Press.
6. Bourdieu, P. (2019). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
7. Bocoock, R. (2019). *Consumption*. New York: Routledge.
8. Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: Sage.
9. Bocoock, R. (2019). *Consumption*. New York: Routledge.
10. Burson, S. A. (2022). Pilihan Rasional Masyarakat Untuk Lanjut Studi ke Perguruan Tinggi (Kajian Sosiologi Pada Lulusan SMA di Desa Pacar Kecamatan Pacar Kabupaten Manggarai Barat). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(12), 1715–1726.
11. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
12. Featherstone, M. (2017). *Consumer culture and postmodernism* (3rd ed.). London: Sage Publications.
13. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). London: Sage.
14. Fitriani, N., & Haryanto, A. (2023). Konsumerisme digital di kalangan mahasiswa: Antara gaya hidup dan kebutuhan sosial. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.31258/jsk.2023.v9n2>
15. Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers.
16. Giroux, H. (2019). *Neoliberalism's War on Higher Education*. Chicago: Haymarket Books.
17. Giddens, A. (2019). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
18. Harvey, D. (2018). *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press
19. Harvey, D. (2019). *The limits to capital*. London: Verso.
20. Han, B.-C. (2021). *The agony of Eros*. Cambridge: MIT Press.
21. Hidayat, R., & Nuraini, D. (2022). Kapitalisme kampus dan komodifikasi pendidikan tinggi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 26(1), 67–83. <https://doi.org/10.22146/jsp.2022.564>
22. Hidayati, F., & Syamsuddin, I. (2021). Identitas mahasiswa dan budaya konsumsi dalam media sosial: Perspektif sosiologi budaya. *Jurnal Komunik asi dan Sosial Humaniora*, 10(3), 210–225.
23. Lipovetsky, G. (2020). *The Aestheticization of the World: On the Earth of Global Capitalism*. Cambridge: Polity.
24. Lipovetsky, G. (2020). *The empire of fashion: Dressing modern democracy*. Princeton University Press.
25. Piliang, Y. A. (2018). *Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Mizan
26. Ritzer, G. (2021). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. Thousand Oaks: Sage.
27. Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of society: Into the digital age* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
28. Suyanto, B. (2025). Kapitalisme digital dan transformasi gaya hidup mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(1), 45–62.
29. Suyanto, B. (2025). *Budaya Konsumerisme di Kalangan Mahasiswa Urban Indonesia*. Surabaya: Airlangga Press.
30. Suyanto, B. (2025). Kapitalisme digital dan transformasi gaya hidup mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(1), 45–62.
31. Wibowo, A. (2022). Estetika konsumsi dan simbolisasi status sosial di kalangan mahasiswa urban. *Jurnal Sosiologi Budaya*, 8(3), 201–218.
32. Yusran, M., & Fauziah, R. (2024). Kampus sebagai arena kapitalistik: Analisis kritis terhadap komodifikasi mahasiswa. *Jurnal Kajian Sosial Kritis*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.31258/jksk.2024.v7n1>
33. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.