

## Konsumerisme Digital sebagai Fenomena Sosial dan Problem Ontologis: Analisis Kritis atas Transformasi Gaya Hidup, Media Sosial, dan Teknologi dalam Perspektif Martin Heidegger

Karolus Isak Bani<sup>1</sup>, Felix Riondi Sugar<sup>2\*</sup>, Valentino Dae<sup>3</sup>, Cristianus Alexander Funan<sup>4</sup>,  
Gaspar Feni<sup>5</sup>, Rikardus Chester Busa<sup>6</sup>, Alfonsius Liqori Tius<sup>7</sup>, Andreas Rilantu  
Leopardi Milia Ndara<sup>8</sup>, Vinsensius Dave Arlando<sup>9</sup>, Benediktus Ratu Tukan<sup>10</sup>

<sup>1-10</sup>Prodi Filsafat, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [feliksugar@gmail.com](mailto:feliksugar@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze digital consumerism as both a social phenomenon and an ontological problem from the perspective of Martin Heidegger's philosophy of technology. The research is motivated by the growing culture of consumerism driven by social media, digital algorithms, and digital capitalism, which have transformed lifestyles and the way individuals understand themselves. This research employs a qualitative approach using a library research method. Data were collected from books, scholarly journal articles, and other relevant academic sources and analyzed descriptively and interpretively by examining the major concepts of digital consumerism and Heidegger's philosophical thought. The findings reveal that digital consumerism is no longer merely an economic activity aimed at satisfying needs but has become a means of constructing identity, seeking social recognition, and representing the self within digital spaces. From Heidegger's perspective, modern technology, through the concept of Gestell (enframing), shapes the way reality is disclosed, reducing human beings to standing-reserve within the logic of digital capitalism. Consequently, social media and algorithmic systems influence not only patterns of consumption but also the mode of human existence (Dasein) in the digital world. This study concludes that digital consumerism constitutes a philosophical issue concerning the existential crisis of contemporary humanity, highlighting the need for critical and reflective awareness in the use of technology to preserve authentic human existence.*

**Keywords:** Digital Consumerism; Gestell; Martin Heidegger; Social Media; Technology.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis konsumerisme digital sebagai fenomena sosial sekaligus problem ontologis dalam perspektif filsafat teknologi Martin Heidegger. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya budaya konsumtif yang dipengaruhi perkembangan media sosial, algoritma digital, dan kapitalisme digital yang mengubah pola hidup serta cara manusia memahami dirinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif-interpretatif melalui pengkajian konsep-konsep utama mengenai konsumerisme digital dan pemikiran Heidegger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme digital tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi sarana pembentukan identitas, pencarian pengakuan sosial, dan representasi diri di ruang digital. Dalam perspektif Heidegger, teknologi modern melalui konsep *Gestell* membingkai cara manusia memahami realitas sehingga manusia direduksi menjadi *standing-reserve* yang dapat dimanfaatkan dalam sistem kapitalisme digital. Akibatnya, media sosial dan algoritma tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk cara keberadaan manusia (*Dasein*) dalam dunia digital. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumerisme digital merupakan persoalan filosofis yang berkaitan dengan krisis eksistensial manusia, sehingga diperlukan kesadaran kritis dan reflektif dalam memanfaatkan teknologi agar manusia tetap mampu mempertahankan autentisitas keberadaannya.

**Kata Kunci:** Gestell; Konsumerisme Digital; Martin Heidegger; Media Sosial; Teknologi.

### 1. PENDAHULUAN

Aktivitas berbelanja di ruang digital kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumtif semakin meningkat dan cenderung mengarah pada gaya hidup yang hedonis. Keinginan untuk memiliki berbagai produk serta memperoleh pengakuan sosial mendorong masyarakat membeli barang

bukan semata karena kebutuhan, melainkan juga demi mengikuti tren dan membangun citra diri. Kemudahan berbelanja melalui berbagai platform digital, seperti TikTok Shop, Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Traveloka, dan Lazada, semakin mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi secara cepat, praktis, dan tanpa banyak pertimbangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tidak dapat dimungkiri bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat yang sebelumnya berorientasi pada produksi dan konsumsi komoditas kini mengalami pergeseran menuju masyarakat postmodern yang lebih menekankan pada simulasi, citra, dan tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Fitriana, 2024). Perubahan tersebut tampak jelas dalam pemanfaatan internet dan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang memengaruhi pola interaksi, cara berpikir, pembentukan identitas, serta gaya hidup konsumtif masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mempercepat arus informasi, memperluas konektivitas global, dan memberikan kemudahan akses terhadap berbagai aktivitas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian, teknologi digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai perangkat teknis, melainkan sebagai kekuatan sosial yang membentuk pola kehidupan masyarakat kontemporer (Zali et al., 2025). Dengan itu, kehadiran ruang digital secara bertahap mengubah pola interaksi masyarakat dari bentuk yang bersifat tradisional menuju kehidupan yang lebih terhubung, cepat, dinamis, dan cenderung konsumtif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam lingkungan sosial yang terus berkembang dan mengalami transformasi secara berkelanjutan.

Terkait hal itu, Hardiman (2021) memandang konsumerisme sebagai salah satu konsekuensi dari perkembangan teknologi digital. Dalam bukunya, *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*, ia menjelaskan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan dengan menghadirkan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk melalui layanan belanja daring. Menurut Hardiman (2021) perkembangan tersebut mendorong perubahan manusia dari *homo sapiens* menjadi *homo digitalis*, yaitu manusia yang semakin bergantung pada ruang digital untuk memperoleh kenyamanan, kepuasan, dan pengakuan sosial. Berhadapan dengan kondisi tersebut, muncul beberapa pertanyaan kritis, antara lain mengapa masyarakat saat ini mudah terdorong untuk melakukan konsumsi berlebihan, bagaimana pola konsumerisme memengaruhi kehidupan sosial dan peradaban modern, serta apa dampaknya terhadap lingkungan hidup. Selain itu, perlu pula dipertimbangkan langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk mengurangi dan keluar dari pola hidup konsumtif yang berlebihan.

Jika ditelusuri lebih jauh, budaya konsumerisme dalam ruang digital dapat dipahami melalui perspektif filsafat teknologi Martin Heidegger. Heidegger mengkritik pandangan umum yang memaknai *tekhne* (teknologi) semata-mata sebagai aktivitas produksi atau *poiesis*. Menurutnya, *poiesis* tidak hanya berkaitan dengan proses menghasilkan suatu produk, tetapi juga mencakup kerajinan tangan, seni rupa, hingga proses alamiah (*physis*). Heidegger memandang *poiesis* sebagai proses “penyingkapan” (*bringing-forth*), yaitu cara sesuatu muncul dan hadir dalam keterbukaan bagi manusia (Martino, 2021). Dalam pandangan Martin Heidegger, teknologi tidak hanya dipahami sebagai sarana untuk menghasilkan sesuatu, tetapi juga sebagai cara manusia mengungkap dan memahami keberadaan (*being*). Dengan demikian, teknologi memiliki makna yang lebih mendalam karena berhubungan dengan cara manusia memandang, memahami, dan memberi makna terhadap dunia sebelum proses produksi terjadi (Martino, 2021). Dalam perspektif Martin Heidegger, budaya konsumerisme memperlihatkan bahwa teknologi modern tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga membentuk cara manusia memahami dunia dan dirinya sendiri. Media sosial mendorong individu untuk terus terhubung, mengikuti arus informasi, serta memantau aktivitas orang lain agar tidak tertinggal. Kondisi ini oleh Heidegger dijelaskan melalui konsep *Gestell* (*enframing*), yaitu situasi ketika teknologi membingkai cara manusia memandang realitas secara cepat, instan, dan serba terstruktur (Martino, 2021). Akibatnya, individu terdorong untuk terus hadir dalam ruang digital serta mencari pengakuan sosial melalui media sosial. Menurut Martin Heidegger, teknologi tidak hanya dipahami sebagai alat, tetapi juga sebagai cara manusia mengungkap dan memahami dunia (*mode of revealing*). Melalui konsep *Gestell* (*enframing*), Heidegger menjelaskan bahwa teknologi modern cenderung menempatkan segala sesuatu, termasuk manusia, sebagai *standing-reserve* yang dapat dimanfaatkan. Dalam konteks ruang digital, gagasan ini membantu menjelaskan bahwa konsumerisme tidak hanya terbatas pada aktivitas konsumsi barang, tetapi juga mencakup komodifikasi data, perhatian, dan identitas pengguna oleh platform digital. Dengan demikian, ruang digital membentuk pola pikir yang cenderung menilai manusia berdasarkan fungsi dan nilai ekonominya (Alderman, 1978).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji budaya konsumerisme dari berbagai perspektif. Salah satunya adalah penelitian Yanuar Albertus (2020) yang menunjukkan bahwa meningkatnya konsumsi perangkat gawai dalam beberapa tahun terakhir berdampak pada kondisi lingkungan. Hal ini terlihat dari penggunaan perangkat teknologi yang semakin masif di tengah masyarakat. Fenomena tersebut mencerminkan kecenderungan konsumerisme, di mana konsumsi tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi bergeser ke arah gaya hidup hedonis. Akibatnya, perkembangan teknologi turut memunculkan ancaman terhadap

kelestarian lingkungan, terutama melalui peningkatan limbah elektronik serta pola eksploitasi sumber daya alam yang cenderung berlebihan. Senada dengan itu, Andreas Maurenis Putra (2018) dalam penelitiannya mengemukakan kritik terhadap menguatnya budaya konsumerisme yang dipengaruhi oleh ideologi digital. Kondisi ini menyebabkan masyarakat semakin menjauh dari nilai-nilai dasar yang menekankan pemenuhan kebutuhan secara wajar, serta mengaburkan esensi manusia sebagai makhluk sosial dan ekologis. Selain itu, pola konsumsi yang berlebihan membuat manusia cenderung terputus dari relasinya dengan sesama maupun dengan alam, sehingga terjebak dalam gaya hidup hedonis yang berorientasi pada eksploitasi lingkungan. Sementara itu, penelitian dari Bernardus (2025) menunjukkan bahwa pemikiran Martin Heidegger dalam *Sein und Zeit* memberikan kontribusi penting dalam memahami teknologi sebagai bagian dari cara hidup manusia. Gagasan tersebut hingga kini masih relevan dalam kajian filsafat teknologi.

Pada dasarnya bahwa kajian-kajian di atas pada umumnya membicarakan konsumerisme digital umumnya masih didominasi pendekatan sosiologis, ekonomi, dan psikologis yang menekankan pada perubahan perilaku konsumsi, gaya hidup hedonis, serta dampak sosial-ekonomi seperti utang digital, tekanan psikologis, dan perubahan interaksi sosial. Pendekatan tersebut cenderung deskriptif-empiris sehingga konsumerisme dipahami hanya sebagai fenomena perilaku, belum menyentuh dimensi ontologis yang membentuk cara manusia memahami dirinya dalam ruang digital. Sementara itu, kajian tentang Martin Heidegger dalam filsafat teknologi banyak berfokus pada konsep *Gestell*, *techne*, dan *Dasein*, tetapi masih bersifat umum dan belum secara spesifik dikaitkan dengan fenomena konsumerisme digital seperti media sosial, algoritma, dan ekonomi perhatian. Akibatnya, terdapat jarak antara teori ontologis Heidegger dengan realitas digital kontemporer. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan konsumerisme digital dengan filsafat teknologi Heidegger dalam satu kerangka ontologis. Konsumerisme tidak hanya dipahami sebagai perilaku konsumtif, tetapi sebagai bentuk penyingkapan realitas (*Gestell*) yang membentuk cara keberadaan manusia (*Dasein*) dalam ruang digital. Pendekatan ini memperluas kajian Heidegger ke konteks kapitalisme digital sekaligus memberikan pemahaman bahwa konsumerisme adalah konstruksi eksistensial, bukan sekadar fenomena sosial.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) (Semiawan, 2010). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, artikel jurnal ilmiah, dan karya akademik yang relevan dengan tema konsumerisme digital, media sosial, serta filsafat teknologi Martin Heidegger. Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif dengan menekankan pada pemahaman konseptual dan teoritis. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara teori-teori sosial kontemporer dan filsafat ontologis Heidegger. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan konsep-konsep utama, menghubungkannya secara tematis, kemudian menarik kesimpulan filosofis mengenai dampak konsumerisme digital terhadap eksistensi manusia.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Konsumerisme sebagai Fenomena Sosial di Era Digital: Analisis Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif**

Konsumerisme berasal dari bahasa Latin *consumer* atau *consume* yang berarti memakai, menghabiskan, atau menggunakan. Istilah ini umumnya dipahami sebagai suatu ideologi yang mendorong individu maupun kelompok untuk terlibat dalam pola konsumsi berlebihan terhadap barang-barang. Dalam kondisi tersebut, individu cenderung bersikap apatis terhadap apa yang dimiliki maupun terhadap relasinya dengan sesama manusia dan lingkungan, serta lebih berfokus pada pemenuhan keinginan tanpa kontrol diri yang memadai. Akibatnya, muncul ketergantungan terhadap produk tertentu yang bersifat adiktif dan sulit dilepaskan. Dengan demikian, konsumerisme dapat dipahami sebagai gaya hidup hedonis yang menempatkan kepemilikan barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan dan kepuasan hidup (Suciptaningsih, 2017). Menjadi lebih penting bahwa aktifitas konsumtif dapat dilihat dari tiga aspek berikut ini antara lain:

*Pertama*, konsumerisme berkaitan erat dengan gaya hidup (*life style*) masyarakat modern. Pola pikir konsumtif saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sosial yang dianggap wajar, seiring dengan berbagai bentuk kemajuan, khususnya dalam bidang teknologi, budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Perkembangan tersebut mendorong masyarakat untuk beradaptasi dalam mencari makna hidup, namun pada saat yang sama juga memperkuat kecenderungan konsumtif yang sulit dihilangkan. Kemajuan tersebut kemudian membentuk gaya hidup yang terus diikuti dan diadaptasi oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Konsumerisme sendiri sering dipahami sebagai kecenderungan yang menempatkan aktivitas konsumsi secara berlebihan sebagai prioritas utama, dengan fokus pada kepemilikan dan pengumpulan barang,

sehingga mengabaikan kebutuhan yang lebih esensial. Lebih jauh, konsumerisme juga dapat memunculkan perilaku yang berorientasi pada pengakuan sosial, di mana kepemilikan barang digunakan sebagai simbol status dalam keluarga maupun masyarakat. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi berperan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya pola konsumsi tersebut (Krogt et al., 2024).

Selain itu, konsumerisme turut memengaruhi pola serta gaya hidup individu secara signifikan. Gaya hidup tersebut berkembang secara kompleks dalam kehidupan masyarakat sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan dan mencapai kebahagiaan. Kondisi ini mendorong individu untuk bersaing dalam memenuhi berbagai keinginan secara bebas, yang pada akhirnya mengarahkan mereka pada praktik konsumsi melalui pasar digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Oleh sebab itu menjadi lebih pasti jika Sanderan & Sampe (2023) dalam artikelnya menjelaskan bahwa meningkatnya ketersediaan barang dan jasa di era modern mendorong intensitas konsumsi masyarakat, termasuk melalui jaringan ritel yang beroperasi selama 24 jam. Kondisi ini berkontribusi pada penurunan minat terhadap pasar tradisional. Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga mengubah pola belanja masyarakat, mengurangi intensitas interaksi sosial dalam keluarga dan lingkungan, serta memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Ralang Hartati (2002) dalam artikelnya menjelaskan bahwa pola konsumsi yang berlebihan dapat memperburuk kondisi ekonomi individu, terutama dengan maraknya penggunaan layanan *paylater* dan pinjaman daring (*pinjol*) yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan. Situasi ini dapat menciptakan siklus utang yang berulang, di mana individu yang kesulitan melunasi cicilan pokok dan bunga tinggi cenderung kembali meminjam untuk menutupi kewajiban sebelumnya. Kondisi tersebut pada akhirnya memperbesar beban finansial dan berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, termasuk depresi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memandang konsumerisme sebagai bentuk keterhubungan antara barang-barang konsumsi dengan aktivitas di ruang publik yang lebih menekankan pada pemenuhan kepuasan diri melalui pengumpulan produk-produk mewah, tanpa mempertimbangkan nilai guna dan kebutuhannya. Dorongan ini muncul dari keinginan untuk beradaptasi dan mengikuti gaya hidup yang dianggap mapan, sehingga individu merasa tidak terpenuhi apabila tidak mengadopsi pola tersebut. Namun, dalam upaya mengejar standar gaya hidup tersebut, sebagian individu justru terjerumus pada perilaku menyimpang, seperti tindakan kriminal dan eksploitasi sumber daya alam. Dengan demikian, gaya hidup sangat

dipengaruhi oleh cara individu menampilkan dan mempraktikkan pola konsumerisme dalam kehidupan sehari-hari.

*Kedua*, konsumerisme dan media sosial menunjukkan keterkaitan yang kuat dalam perkembangan perilaku konsumtif masyarakat kontemporer. Perkembangan media sosial dalam ranah teknologi digital turut mendorong meningkatnya kebiasaan konsumtif, di mana aktivitas konsumsi semakin dipengaruhi oleh penggunaan perangkat digital. Pada posisi yang bersamaan adalah bahwa salah satu faktor yang mendorong meningkatnya konsumerisme di era modern adalah daya tarik terhadap figur-figur yang sedang populer di berbagai platform media sosial, seperti aktor, artis, *TikToker*, *YouTuber*, dan *selebgram*. Fenomena tersebut kerap menampilkan dan mempromosikan gaya hidup glamor serta hedonis yang kemudian dimanfaatkan oleh pihak produsen untuk memasarkan produk mereka. Melalui strategi ini, perusahaan membangun persepsi bahwa identitas dan pengakuan sebagai figur publik berkaitan erat dengan tingkat konsumsi terhadap barang-barang tertentu. Dalam konteks tersebut, ukuran kebahagiaan dan pengakuan sosial cenderung direduksi menjadi tingkat kemampuan individu dalam mengonsumsi berbagai produk dan layanan (Monica et al., 2022). Sejalan dengan itu, penulis melihat fenomena ini sebagai bentuk “isu menarik” dalam ruang digital, di mana pengakuan publik dan tingkat viralitas diperoleh melalui interaksi seperti *like*, komentar, dan eksposur di media sosial. Dalam konteks masyarakat kontemporer, pengakuan sosial sering kali dipersepsikan berbanding lurus dengan tingkat konsumsi, yang kemudian ditampilkan melalui berbagai platform media sosial. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai ruang utama dalam pembentukan citra diri sekaligus penilaian publik terhadap individu.

Untuk memperkuat hal tersebut, Hidayat et al., (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dan kondisi psikologis Generasi Z. Kelompok ini cenderung menghabiskan waktu dengan menggunakan perangkat digital, termasuk aktivitas *scrolling* media sosial sambil mencari dan mempertimbangkan produk yang diinginkan. Intensitas penggunaan teknologi tersebut berpotensi membentuk kebiasaan yang bersifat adiktif dan mengubah pola konsumsi secara signifikan. Dengan demikian, media sosial dan perangkat digital menjadi faktor yang saling terkait dalam memperkuat budaya konsumerisme di kalangan generasi muda. Berdasarkan hal tersebut, media sosial terdiri atas tiga unsur utama, yaitu jaringan sosial (*social network*), partisipasi pengguna, dan penciptaan konten (*content creation*). Jaringan sosial berfungsi menghubungkan individu dalam relasi yang saling terhubung sekaligus memfasilitasi penyebaran informasi. Partisipasi pengguna mencakup keterlibatan aktif dalam bentuk interaksi, seperti memberikan komentar dan membagikan konten. Sementara itu, penciptaan

konten merujuk pada kemampuan pengguna untuk berperan sebagai produsen dalam menghasilkan berbagai bentuk media digital (Hidayat et al., 2024).

*Ketiga*, konsumerisme dan penggunaan gawai (*handphone*) menunjukkan keterkaitan yang semakin erat dalam kehidupan modern. Perkembangan gawai saat ini tidak dapat dipisahkan dari pola hidup konsumtif masyarakat. Penggunaan perangkat tersebut telah menjadi bagian yang melekat dalam aktivitas sehari-hari, sehingga hubungan antara manusia dan gawai seolah membentuk relasi yang sulit dipisahkan. Dalam banyak kasus, gawai dipandang sebagai sarana penting yang memengaruhi keberhasilan dan identitas diri individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa gawai telah menjadi pusat aktivitas yang mengarahkan perilaku manusia, baik dalam pemenuhan kebutuhan maupun dorongan konsumsi. Hal yang lebih penting di uraikan oleh (Hardiman, 2021) dalam bukunya *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital* mengajukan pertanyaan reflektif mengenai keberadaan manusia di era digital, yakni siapa manusia dalam konteks kehidupan digital saat ini. Pertanyaan tersebut mengarah pada gagasan perubahan manusia dari *homo sapiens* menjadi *homo digitalis*. Hardiman (2021) kemudian mengaitkan hal tersebut dengan relasi timbal balik antara komunikasi digital dan kondisi kemanusiaan. Ia mempertanyakan apakah kehadiran gawai membuat manusia menjadi lebih manusiawi. Menurutnya, perangkat digital seperti ponsel tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga dapat berperan dalam “memanusiakan” penggunaanya serta membentuk kedewasaan dalam berinteraksi. Dengan demikian, gawai dipandang memiliki kontribusi dalam mendukung kehidupan manusia di era digital (Hardiman, 2021).

Sejalan dengan pandangan Hardiman, penulis berpendapat bahwa penggunaan gawai telah memberikan berbagai manfaat bagi perkembangan kehidupan manusia. Gawai telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari dan berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan akses terhadap berbagai bentuk pengalaman di luar keterbatasan langsung manusia. Misalnya, gawai mampu merespons kebutuhan psikologis seperti rasa kesepian melalui berbagai bentuk hiburan digital, seperti gim, film, dan konten lainnya. Dengan demikian, gawai telah memasuki ranah pengalaman subjektif manusia dan memengaruhi “cita rasa” kehidupan, tidak hanya sebagai produk kreativitas, tetapi juga sebagai sarana yang memberikan ruang bagi manusia dalam menghadapi berbagai kesulitan hidup.

Terkait hal ini, Felix Baghi (2014) dalam karyanya *“Redeskrip dan Ironi: Mengolah Citra Rasa Kemanusiaan”* menegaskan bahwa kompleksitas kehidupan perlu dipahami melalui kepekaan rasa kemanusiaan dan sikap kritis. Cita rasa dipahami sebagai kemampuan untuk menerima dan mengolah berbagai pengalaman yang beragam, termasuk yang bersifat

menantang. Oleh karena itu, keterbukaan dan sikap reflektif menjadi penting agar manusia mampu memahami dan mengelola pengalaman kemanusiaannya secara lebih mendalam. (Baghi, 2014) Olah rasa yang kritis dapat dipahami sebagai kemampuan untuk merespons berbagai kemungkinan secara reflektif dan terbuka. Dalam konteks penggunaan gawai, perangkat tersebut pada dasarnya dapat diterima sebagai hasil kreativitas dan imajinasi manusia. Namun demikian, penting untuk mengembangkan kemampuan mengolah rasa secara bijaksana agar individu tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan. Olah rasa dalam hal ini menjadi kesadaran mendasar agar manusia tidak dikuasai oleh teknologi, melainkan mampu mengendalikannya sebagai hasil ciptaan manusia. Dengan demikian, budaya konsumerisme dipahami sebagai akibat dari lemahnya kemampuan dalam mengelola kepekaan rasa secara kritis dan proporsional.

### **Eksistensi Manusia dan Teknologi dalam Perspektif Martin Heidegger**

Martin Heidegger merupakan salah satu filsuf berpengaruh yang dikenal melalui kritiknya terhadap tradisi filsafat Barat, terutama dalam hal pemahaman mengenai “ada” (*Being*). Ia berpendapat bahwa filsafat Barat cenderung terjebak dalam pendekatan metafisis ketika berupaya menemukan dasar dari segala keberadaan, sehingga justru mengabaikan makna hakiki dari “ada” itu sendiri (Silva, 2023). Dalam kajian filsafat teknologi, Martin Heidegger memberikan kontribusi penting melalui pendekatan fenomenologis. Ia memandang teknologi tidak sekadar sebagai alat, tetapi sebagai fenomena yang memiliki makna esensial dan berkaitan erat dengan eksistensi manusia dalam kehidupan sehari-hari (Silva, 2023). Dengan demikian, Martin Heidegger berupaya menggeser pemahaman tentang teknologi dari sekadar pandangan subjektif dan instrumental yang menempatkannya hanya sebagai sarana atau alat, menuju pemaknaan yang lebih mendasar mengenai perannya dalam cara manusia memahami dan mengungkap realitas.

Dalam catatan Martin Heidegger, teknologi dipahami sebagai bagian dari eksistensi manusia yang tetap relevan hingga kini. Istilah teknologi sendiri, menurut Heidegger, berakar dari bahasa Yunani *techne* yang tidak hanya merujuk pada keterampilan teknis atau kerja tangan, tetapi juga mencakup seni serta kemampuan berpikir, termasuk *fine arts* (Martino, 2021). *Martin Heidegger* membedakan *techne* sebagai pengetahuan praktis, sedangkan *episteme* dipahami sebagai pengetahuan teoritis yang bersifat pasti. Keduanya sama-sama berperan dalam proses penyingkapan (*revealing*). Dalam konteks ini, *techne* dimaknai sebagai cara untuk menghadirkan atau menyingkap sesuatu yang sebelumnya belum tampak atau belum hadir, yaitu proses *bringing-forth* (Hardiman, 2015). Sebagai contoh, proses pembangunan rumah atau penciptaan karya tidak hanya dipahami sebagai aktivitas produksi semata,

melainkan juga sebagai proses menghadirkan sesuatu yang sebelumnya belum terwujud dalam bentuk nyata. Dengan demikian, dalam *techne* yang lebih menentukan bukanlah sekadar proses pembuatannya, melainkan makna penyingkapan yang berlangsung di dalamnya (Hardiman, 2016).

Dalam karyanya *The Question Concerning Technology*, Martin Heidegger membedakan antara teknologi dan esensinya. Ia menegaskan bahwa teknologi tidak dapat disamakan dengan hakikatnya. Perbedaan ini penting karena kedekatan manusia dengan perangkat teknologi sering kali membuat teknologi dipahami seolah-olah identik dengan esensinya, sehingga makna yang lebih mendalam justru terabaikan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam relasi manusia dengan teknologi (Alderman, 1978). Untuk memahami esensi teknologi, Martin Heidegger terlebih dahulu mengkritisi pemahaman umum yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Ia mengidentifikasi dua pengertian yang lazim digunakan. Pertama, teknologi dipahami secara instrumental sebagai alat atau sarana, sehingga manusia dianggap memiliki kendali penuh atas penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, teknologi dimaknai sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan proses produksi serta pemanfaatan alat (Bernardus, 2025). Namun, bagi Heidegger, kedua pandangan tersebut belum menyentuh hakikat teknologi yang sebenarnya (Hardiman, 2016).

Pandangan tersebut menempatkan teknologi sebagai “penanda” arah perkembangan peradaban manusia. Dalam sejarah, keberadaan alat-alat memiliki peran penting dalam mendorong perubahan bentuk peradaban, bahkan suatu peradaban sering diidentifikasi melalui jenis dan penggunaan teknologi yang dimilikinya. Periodisasi sejarah manusia pun kerap didasarkan pada perkembangan teknologi, mulai dari masa prasejarah, Paleolitikum, Megalitikum, hingga era modern yang ditandai oleh penggunaan gawai. Dengan demikian, secara antropologis, teknologi dapat dipahami melalui jejak historis pemanfaatannya oleh manusia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Martin Heidegger memandang teknologi tidak hanya sebagai sarana, tetapi juga sebagai bentuk aktivitas manusia. Sebagai sarana, teknologi berfungsi membantu dan mempermudah pekerjaan manusia, sedangkan sebagai aktivitas, teknologi mencerminkan cara hidup manusia yang senantiasa berkaitan dengan penggunaan alat dalam kehidupan sehari-hari (Bernardus, 2025).

Dalam konteks yang sama, Martin Heidegger memandang teknologi sebagai tema penting dalam filsafat, khususnya dalam perspektif ontologi. Dalam *Being and Time*, ia menjelaskan bahwa pemahaman tentang teknologi berangkat dari konsep *Dasein*, yaitu cara manusia berada di dalam dunia. Dalam kesehariannya, *Dasein* senantiasa berhadapan dengan

berbagai entitas seperti alat, benda, dan orang lain yang memperoleh makna sejauh berkaitan dengan keberadaan manusia. Secara ontologis, Heidegger melihat teknologi bukan sekadar kumpulan alat atau aktivitas, melainkan sebagai cara kebenaran menyingkapkan diri. Teknologi menjadi ruang di mana realitas dan entitas hadir sebagaimana adanya. Dengan demikian, teknologi dipahami sebagai bentuk penyingkapan, yaitu cara sesuatu menjadi tampak dan bermakna dalam kehidupan manusia (Bernardus, 2025). Berdasarkan pandangan tersebut, teknologi dapat dipahami sebagai proses penyingkapan realitas, yakni cara menghadirkan sesuatu ke dalam pengalaman hidup manusia.

Kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia membawa perubahan besar yang bersifat revolusioner, sehingga manusia hidup dalam dunia yang berbeda sekaligus mengubah cara mereka memandang realitas. Dalam konteks ini, Martin Heidegger menyebut kondisi tersebut sebagai *keterlemparan* (*Geworfenheit*), yakni situasi ketika *Dasein* terlempar ke dalam dunia tanpa memilih keberadaannya sendiri. Keterlemparan merupakan kondisi fundamental dalam eksistensi manusia karena *Dasein* selalu sudah “ada” di dunia. Dalam pemikiran Heidegger, autentisitas berkaitan dengan kesadaran akan kondisi keterlemparan ini. Manusia tidak “diciptakan” dalam pengertian tertentu, melainkan senantiasa telah berada di dalam dunia sebagai bagian dari keberadaannya sendiri. Oleh karena itu, *Dasein* dipahami sebagai “ada-di-sana”, yaitu eksistensi manusia yang selalu terikat dengan dunia tempat ia berada (Bernardus, 2025).

### **Konsumerisme Digital dan Problem Ontologis Manusia: Kajian Heidegger atas Teknologi, Algoritma, dan Kapitalisme Digital**

Konsumerisme dalam masyarakat digital tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa. Dalam perkembangan masyarakat kontemporer, konsumsi telah berubah menjadi bentuk ekspresi sosial, identitas, dan bahkan eksistensi diri. Pada posisi yang bersamaan Jean Baudrillard (2016) menjelaskan bahwa masyarakat modern berada dalam sistem “ekonomi tanda” (*sign value economy*), di mana nilai barang tidak lagi ditentukan oleh kegunaannya, tetapi oleh makna simbolik yang dikonstruksikan secara sosial. Dalam ruang digital, logika ini mengalami intensifikasi. Media sosial mengubah konsumsi menjadi bentuk representasi diri yang bersifat publik. Seseorang tidak hanya membeli barang, tetapi juga “mempertontonkan” barang tersebut sebagai bagian dari identitas sosialnya. Dengan demikian, konsumsi menjadi tindakan semiotik, di mana barang berfungsi sebagai bahasa simbolik untuk menyampaikan status, gaya hidup, dan posisi sosial. Lebih jauh, Shoshana Zuboff (2023) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari logika *surveillance capitalism*, yaitu sistem ekonomi yang mengubah pengalaman manusia menjadi

data yang dapat dianalisis, diprediksi, dan dimonetisasi. Dalam sistem ini, konsumen tidak lagi menjadi subjek otonom, melainkan objek yang perilakunya terus dipantau dan diarahkan melalui algoritma digital. Dengan demikian, konsumerisme digital bukan hanya perubahan perilaku, tetapi perubahan struktur relasi antara manusia, teknologi, dan ekonomi. Ia membentuk sistem baru di mana konsumsi tidak lagi bersifat personal, tetapi sepenuhnya terintegrasi dalam logika data.

Selain itu, media sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan konsumerisme digital. Dalam ruang ini, identitas tidak lagi bersifat stabil, melainkan cair dan performatif. Zygmunt Bauman (2000) menyebut kondisi ini sebagai *liquid modernity*, di mana identitas manusia terus berubah mengikuti arus sosial dan budaya konsumsi. Dalam media sosial, individu membangun dirinya melalui representasi visual yang dapat dilihat publik. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial untuk selalu tampil “ideal”, “modern”, dan “layak dikonsumsi secara sosial”. Akibatnya, konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh dorongan untuk mempertahankan citra diri. Lebih lanjut, Leon Festinger (1954) melalui teori *social comparison* menjelaskan bahwa manusia secara alami cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menentukan nilai diri. Media sosial memperluas proses ini secara ekstrem, karena menyediakan ruang perbandingan yang tidak terbatas dan terus-menerus. Individu kemudian terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ditampilkan secara digital. Selain itu, media sosial juga beroperasi dalam logika “ekonomi perhatian” (*attention economy*), di mana perhatian manusia menjadi komoditas utama (Simon, 1996). Dalam sistem ini, algoritma dirancang untuk mempertahankan keterlibatan pengguna selama mungkin. Hal ini menciptakan kondisi di mana konsumsi tidak hanya terjadi pada barang, tetapi juga pada konten, informasi, dan emosi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga mesin produksi keinginan (*desire production system*) yang secara aktif membentuk apa yang diinginkan manusia.

Salah satu temuan penting dalam analisis ini adalah bahwa konsumerisme digital tidak hanya bersifat kultural, tetapi juga bersifat struktural dan teknologis. Dalam perspektif Martin Heidegger, teknologi modern tidak bersifat netral, tetapi memiliki cara tertentu dalam “mengungkapkan realitas”. Heidegger menyebut struktur ini sebagai *Gestell* (*enframing*), yaitu cara berpikir teknologis yang menjadikan segala sesuatu sebagai “*standing-reserve*” (persediaan yang siap digunakan). Dalam konteks digital, manusia sendiri menjadi bagian dari *standing-reserve*. Data, perilaku, preferensi, dan bahkan emosi manusia dikonversi menjadi komoditas ekonomi (Martino, 2021). Hal ini sejalan dengan analisis Zuboff (2023) bahwa kapitalisme digital bekerja dengan cara mengekstraksi pengalaman manusia menjadi

“*behavioral surplus*” untuk kepentingan prediksi dan kontrol perilaku. Dengan demikian, manusia tidak lagi dipahami sebagai subjek yang bebas, tetapi sebagai kumpulan data yang dapat diolah. Identitas manusia direduksi menjadi angka-angka seperti *likes*, *followers*, *engagement rate*, dan *click-through rate*. Heidegger memperingatkan bahwa bahaya utama teknologi bukanlah pada perangkatnya, tetapi pada cara berpikir yang menyertainya. Ketika dunia dipahami hanya sebagai sesuatu yang dapat dihitung dan dimanfaatkan, maka dimensi keberadaan (*Being*) manusia menjadi tertutup. Dunia kehilangan makna eksistensialnya dan berubah menjadi sistem kalkulatif. Dalam konteks ini, konsumerisme digital bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga persoalan ontologis: bagaimana manusia dipahami dan bagaimana ia memahami dirinya sendiri dalam dunia digital.

Heidegger dalam *Being and Time* menjelaskan bahwa manusia sebagai *Dasein* selalu berada dalam kondisi “terlempar” (*Geworfenheit*) ke dalam dunia tanpa memilih kondisi awal keberadaannya. Dalam konteks digital, konsep ini dapat diperluas menjadi “keterlemparan digital”, yaitu kondisi ketika manusia lahir dan hidup dalam ekosistem teknologi yang sudah sepenuhnya terstruktur oleh algoritma, data, dan kapitalisme digital. Keterlemparan digital menciptakan paradoks kebebasan (Martino, 2021). Di satu sisi, individu memiliki akses luas terhadap informasi, pilihan, dan konsumsi. Namun di sisi lain, pilihan tersebut telah dibingkai oleh sistem algoritmik yang menentukan apa yang layak dilihat, dibeli, dan dikonsumsi. Senada dengan itu, Nicholas Carr (2020) menyebut kondisi ini sebagai “*shallowing effect*”, yaitu menurunnya kemampuan refleksi mendalam akibat paparan informasi digital yang terus-menerus. Dalam kondisi ini, manusia kehilangan ruang untuk berpikir secara kontemplatif karena selalu berada dalam siklus stimulus dan respons cepat. Akibatnya, manusia modern mengalami krisis eksistensial: ia tahu banyak hal, tetapi tidak lagi memahami dirinya sendiri secara mendalam.

Salah satu aspek penting dalam konsumerisme digital adalah peran algoritma sebagai pengatur perilaku manusia. Herbert Simon (1996) telah lama memperingatkan bahwa dalam masyarakat informasi, kelimpahan informasi akan menyebabkan kelangkaan perhatian. Dalam konteks ini, perhatian menjadi sumber daya ekonomi yang sangat bernilai. Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube bekerja dengan cara mengoptimalkan keterlibatan pengguna melalui algoritma yang mempelajari perilaku individu. Akibatnya, setiap individu berada dalam “gelembung konsumsi” (*consumption bubble*) yang terus-menerus memperkuat preferensi mereka. Hal ini menciptakan siklus yang memperkuat konsumerisme: semakin lama seseorang berada di ruang digital, semakin besar kemungkinan ia terpapar stimulus konsumtif, dan semakin besar kemungkinan ia melakukan konsumsi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konsumerisme digital merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya berkaitan dengan perilaku ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, psikologis, dan ontologis. Dalam ruang digital, konsumsi telah berubah menjadi sarana ekspresi identitas dan pembentukan citra diri yang dipengaruhi oleh media sosial, algoritma, dan ekonomi perhatian. Hal ini diperkuat oleh logika kapitalisme digital yang mengubah pengalaman manusia menjadi data yang dapat dimonetisasi. Dalam perspektif Martin Heidegger, teknologi modern melalui konsep *Gestell* telah mereduksi manusia menjadi “*standing-reserve*” dalam sistem digital, sehingga mengaburkan makna eksistensial manusia. Kondisi ini memunculkan keterlemparan digital dan krisis pemahaman diri dalam kehidupan modern. Oleh karena itu, konsumerisme digital tidak hanya menjadi persoalan gaya hidup, tetapi juga problem filosofis yang menyangkut cara manusia memahami keberadaannya di dunia.

#### DAFTAR REFERENSI

- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 101. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i1.17616>
- Alderman, H. (1978). *Heidegger's Critique of Science and Technology*. Ed. Michael Murray. London: Yale University Press.
- Baghi, F. (2014). *Redeskrip Dan Ironi (Mengolah Citra Rasa Kemanusiaan)* (P. Ledalero, Ed.; 1st ed.). Januari 2014.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*.
- Bauman, Z. (2000). Living in the era of liquid modernity. *Cambridge Anthropology*, 1–19.
- BERNARDUS, B. (2025). Filsafat Teknologi Martin Heidegger Dan Artificial Intelligence: Tinjauan Kritis Terhadap Eksistensi Manusia. *LUMEN VERITATIS: Jurnal Filsafat Dan Teologi*, 16(1), 59–70.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Di Martino, C. (2021). *Heidegger and Contemporary Philosophy*. Springer.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fitriana, A. A. (2024). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN KOTA BEKASI. In *Skripsi* (pp. 1–71). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hardiman, B. (2016). *Heidegger dan mistik keseharian*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hardiman, F. B. (2015). *Seni memahami, Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*. Pt Kanisius.

- Hardiman, F. B. (2021). *Aku klik maka aku ada: Manusia dalam revolusi digital* (P. Kanisius, Ed.). PT Kanisius.
- Hidayat, S., Candra, V., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). *Strategic : Journal of Management Sciences STUDI FENOMENOLOGI MEDIA KONSUMERISME GENERASI Z SOSIAL*. 4(3).
- Krogt, H. J. Van Der, Tinggi, S., & Pantekosa, T. (2024). *Iman Kristen dalam Membentuk Etika Konsumerisme : Refleksi Teologis terhadap Tanggung Jawab Sosial dan Ekonomi di Era disruptif Pendahuluan*. 8(1), 55–63.
- Monica, S., Prilda Siagian, N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1198–1204. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>
- Ralang Hartati, S. R. (2002). Perlindungan hukum Konsumen Nasabah Pinjol Ilegal. *Otentik's: Jurnal Hukum Kenotariatan*, 4(2), 167–185.
- Sanderan, R., & Sampe, N. (2023). Kajian Teologis tentang Gaya Hidup Yesus untuk Memintas Rantai Hedonisme. *KAMASEAN: Jurnal Teologi Kristen*, 4(2), 130–143. <https://doi.org/10.34307/kamasean.v4i2.227>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Silva, A. A. da. (2023). *Filsafat Teknologi : Memahami Keberadaan dan Dampak Teknologi Citra Terhadap Relasi Interpersonal dalam Perspektif Filsafat Teknologi Don Idhe* (Pertama). Penerbit Amerta Media.
- Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. *International Library of Critical Writings in Economics*, 70, 187–202.
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme Dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.26877/ep.v2i1.2191>
- Zali, M., Siagian, L. A., Achmad, A., Nurrahmah, L., Handayani, N., & Hasibuan, R. H. (2025). Fear of Missing Out ( FOMO ) sebagai Determinan Stres Psikologis di Era Digital : Analisis Kesehatan Masyarakat dalam Perspektif Fiqih Kesehatan. *IKRAITH-ABDIMAS*, 9(3), 709–718.
- Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203–213). Routledge.