

CONSUMER- IZATION

KETIKA PASAR MENJADI
PUSAT KEHIDUPAN



RUDY C. TARUMINGKENG

Rudy C Tarumingkeng: *CONSUMERIZATION - Ketika Pasar Menjadi
Pusat Kehidupan*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

30 May 2025

Berikut adalah penjelasan dari konten yang ditampilkan pada halaman 12manage.com terkait **Consumerization**:

DEFINISI CONSUMERIZATION

Consumerization (C) adalah sebuah visi kehidupan kontemporer yang sepenuhnya didominasi oleh pasar (market-dominated life). Konsep ini memiliki dua makna yang saling terkait:

1. **Dalam ilmu sosial (social science)**
 2. **Dalam teknologi (technology)**
-

CONSUMERIZATION DALAM ILMU SOSIAL

Konsep consumerization dalam ilmu sosial lahir dari ekspansi dan penguatan korporasi multinasional secara global. Muncul dari kekhawatiran bahwa budaya sedang mengalami homogenisasi, menuju apa yang disebut sebagai **budaya konsumen (consumer culture)** — budaya yang didominasi oleh nilai-nilai pasar.

Beberapa pemikir ideologis menyatakan bahwa:

- Konsumsi telah menjadi **pengganti agama** dalam budaya modern.
- **"Katedral modern" adalah pusat perbelanjaan**: tempat orang menemukan makna, keindahan, dan bahkan "pencerahan".
- Dunia seni dan pendidikan telah diarahkan oleh pasar — menentukan apa yang dianggap penting untuk dipelajari, dilihat, dan diapresiasi.

Tokoh Kunci:

- **Herbert J. Schiller**, dalam bukunya *Culture Inc.* (1989), menyoroti bagaimana suara perusahaan menjadi suara paling dominan di ruang publik global. Ia mengkritik pengaruh besar korporasi terhadap budaya dan media.
- **Jean Baudrillard**, filsuf Prancis, dalam *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998), melanjutkan argumen ini, menjelaskan bagaimana masyarakat modern membangun identitas dan nilai dari konsumsi, bukan dari produksi atau hubungan sosial.

Catatan Kritis: Tidak ada posisi bertahan ketika sistem disinformasi meresap melalui semua kanal budaya — konsumsi bukan hanya ekonomi, tapi juga penguasaan budaya dan makna.

CONSUMERIZATION DALAM TEKNOLOGI

Dalam dunia teknologi informasi (TI), **Consumerization of IT** merujuk pada **proses masuknya produk dan layanan teknologi konsumen ke dalam dunia kerja (B2B)**.

Contoh Produk/Praktik:

- **Perangkat pribadi** seperti smartphone, tablet, dan laptop.
- **BYOD (Bring Your Own Device):** Kebijakan yang memungkinkan karyawan menggunakan perangkat pribadi untuk keperluan pekerjaan.
- **Fasilitas telekomunikasi** seperti jaringan nirkabel.
- **Aplikasi digital** seperti media sosial, blog, game, dan layanan berbasis cloud.

Implikasi:

- Perusahaan teknologi mendesain produk langsung untuk konsumen (end-user), bukan hanya untuk korporasi.
- Karyawan membawa kebiasaan dan ekspektasi digital pribadi ke tempat kerja.
- Tantangan baru muncul untuk manajer TI dalam hal keamanan, kompatibilitas, dan kontrol terhadap informasi dalam workflow organisasi.

Contoh Visual:

Gambar iPhone di kanan halaman menjadi representasi penting bagaimana **produk konsumen (consumer tech)** seperti smartphone kini memainkan peran besar di ranah kerja dan produktivitas organisasi.

PENUTUP DISKUSI AKADEMIK

Consumerization bukan sekadar istilah teknis, tetapi juga fenomena budaya dan sosial. Ini mencerminkan:

- Pergeseran kekuasaan dari produsen ke konsumen.
 - Pemusatan nilai-nilai sosial di sekitar konsumsi.
 - Transformasi cara organisasi dan masyarakat mengatur dirinya — dari logika produksi menuju logika konsumsi.
-

Poin Reflektif:

- Apakah budaya kita sedang bergerak menuju masyarakat “konsumen total”?
- Seberapa besar kontrol korporasi terhadap nilai dan budaya manusia modern?

- Bagaimana peran etika, pendidikan, dan kebijakan publik dalam menanggapi dominasi pasar?
-

Tentu, berikut **lanjutan naratif akademik** tentang *Consumerization* yang memperluas cakupan pembahasan ke arah **pengaruh jangka panjang, tantangan strategis, serta masa depan budaya konsumen dan teknologi**:

MASA DEPAN KONSUMERISASI: PELUANG DAN RISIKO

1. Perluasan Ruang Konsumsi: Dari Privat ke Publik, dari Lokal ke Global

Consumerization tidak hanya membentuk perilaku individu tetapi juga mentransformasi cara kita berinteraksi dengan ruang sosial:

- **Transportasi** → menjadi konsumsi layanan (rideshare seperti **Gojek, Grab, Uber**)
- **Kesehatan** → aplikasi dan wearable devices menggantikan klinik tradisional (telemedicine)
- **Pendidikan** → platform seperti Coursera, Ruangguru, dan YouTube Learning menyaingi ruang kelas konvensional

Ini menandai munculnya "**platformisasi hidup**", di mana hampir setiap aspek eksistensi manusia dikonversi menjadi layanan berbasis aplikasi.

2. Pengaruh Terhadap Identitas dan Relasi Sosial

Jean Baudrillard mengingatkan bahwa konsumerisme bukan hanya membeli barang, tetapi membeli *symbol*—status, kebanggaan, perasaan dimiliki. Ini berdampak pada:

- **Penciptaan identitas virtual:** Orang lebih dikenal melalui merek yang mereka pakai, ponsel yang mereka gunakan, atau konten yang mereka unggah.
- **Relasi sosial yang dikomodifikasi:** Pertemanan, kencan, bahkan networking kerja terjadi di platform yang berorientasi profit.

Contoh Nyata:

- Influencer di media sosial membentuk gaya hidup konsumtif berbasis brand.
- “Like” dan “share” menjadi mata uang sosial yang menggantikan keintiman relasi tradisional.

3. Consumerization dan Disrupsi Organisasi

Di dunia bisnis, consumerization menyebabkan:

Aspek Tradisional	Perubahan karena Consumerization
Struktur hierarki	Lebih datar dan kolaboratif
Produk generik	Personalisasi dan modularisasi tinggi
Keamanan tertutup	Tantangan keamanan data personal BYOD
Sistem ERP dan intranet	Berpindah ke platform SaaS dan cloud publik

Catatan Strategis:

- Organisasi harus membangun **strategi ganda**: mengadopsi kenyamanan teknologi konsumen **tanpa** kehilangan keamanan, stabilitas, dan kontrol.
- Muncul profesi baru: *Digital Workplace Strategist, UX Manager for Internal Systems*, hingga *Employee Experience Officer*.

4. Kritik Terhadap Arah Perkembangan Teknologi Konsumen

Beberapa kritikus menyuarakan kekhawatiran bahwa:

- **Ketergantungan pada platform digital** mempersempit ruang refleksi dan dialog kritis.
- **Teknologi memaksa kecepatan, tetapi bukan selalu kualitas.**
- **Konsumen menjadi subjek yang dikendalikan oleh algoritma, bukan agen bebas.**

 Dalam pandangan ini, consumerization menciptakan masyarakat di mana:

“Kita merasa memilih, padahal sedang diarahkan; kita merasa membeli, padahal sedang dibentuk.”

REKOMENDASI STRATEGIS UNTUK PENDIDIKAN, BISNIS, DAN PEMBUAT KEBIJAKAN

 **Dalam Pendidikan:**

- Perlu mengembangkan *kecerdasan kritis digital* (digital literacy beyond tools).
- Mengintegrasikan filsafat teknologi dalam kurikulum, seperti studi Jean Baudrillard, Neil Postman, dan Herbert Schiller.

 **Dalam Bisnis:**

- Fokus pada **etika desain produk digital**: apakah platform ini membantu atau mengeksploitasi konsumen?
- Kembangkan kebijakan BYOD dan platform internal berbasis prinsip keseimbangan produktivitas dan privasi.

 **Dalam Kebijakan Publik:**

- Regulasi perlindungan data pribadi (misalnya seperti GDPR atau UU PDP Indonesia).
- Dukungan bagi *alternatif non-korporat*: platform lokal, koperasi digital, teknologi terbuka (open source).

 **PENUTUP: MENGAPA CONSUMERIZATION PENTING UNTUK DIPAHAMI?**

Consumerization adalah cermin dari zaman kita—sebuah era ketika pasar tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk:

- **Nilai-nilai**
- **Hubungan sosial**
- **Identitas personal**
- **Struktur organisasi**
- **Teknologi masa depan**

Memahami consumerization berarti **mengambil kembali kendali** atas pilihan-pilihan kita sebagai warga digital yang sadar, bukan hanya sebagai konsumen pasif.

MODUL AJAR: CONSUMERIZATION DALAM SOSIOLOGI & MANAJEMEN TEKNOLOGI

Mata Kuliah: Sosiologi Budaya / Manajemen Teknologi Informasi

Tingkat: S1/S2

Durasi: 2-3 sesi @90 menit

I. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti modul ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dasar consumerization dari perspektif sosiologis dan teknologi.
 2. Menganalisis dampak consumerization terhadap budaya, identitas, dan organisasi.
 3. Menilai strategi organisasi dalam merespon fenomena BYOD dan platformisasi digital.
 4. Mengembangkan sikap kritis terhadap logika konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.
-

II. POKOK BAHASAN

A. Pendahuluan: Apa itu Consumerization?

- Definisi umum: dominasi pasar dalam kehidupan modern
- Dua dimensi utama: budaya (sosiologi) dan teknologi (TI)

B. Consumerization dalam Ilmu Sosial

- Budaya Konsumen sebagai ideologi
- Jean Baudrillard: *The Consumer Society*
- Herbert Schiller: *Culture Inc.* dan kontrol korporasi
- Konsumsi sebagai pembentuk identitas
- Media, belanja, dan mall sebagai "katedral modern"

C. Consumerization dalam Teknologi

- BYOD: Bring Your Own Device
- Migrasi dari sistem korporat ke teknologi konsumen
- Platform digital: Google Docs, Zoom, WhatsApp sebagai tools kerja
- Tantangan manajerial: keamanan, efisiensi, otonomi

D. Implikasi Organisasi dan Strategi

- Perubahan dalam struktur dan budaya kerja
- Manajemen risiko BYOD
- Experience Design untuk karyawan

E. Refleksi Kritis dan Etika Konsumsi

- Peran media sosial dalam konsumsi simbolik
- Krisis makna dan hiperrealitas
- Etika teknologi dan perlindungan data pribadi

III. METODE PEMBELAJARAN

- Ceramah interaktif
 - Diskusi kelompok dengan studi kasus
 - Refleksi individual
 - Penugasan analisis media dan observasi lapangan
-

IV. STUDI KASUS & TUGAS

Studi Kasus 1: "Mall sebagai Ruang Ibadah Baru"

- Analisis etnografi tentang peran mall dalam budaya konsumen

Studi Kasus 2: "BYOD dalam Start-up Digital"

- Diskusi bagaimana kebijakan BYOD diimplementasikan dan tantangannya

Tugas Reflektif

Tuliskan esai 800 kata tentang pengalaman pribadi sebagai konsumen teknologi. Apakah Anda merasa menjadi agen bebas atau ditentukan oleh algoritma?

V. EVALUASI PEMBELAJARAN

- Partisipasi diskusi: 20%
 - Tugas reflektif: 30%
 - Presentasi studi kasus: 25%
 - Ujian akhir/topik review: 25%
-

VI. REFERENSI UTAMA

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Schiller, H. (1989). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford.

- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Vintage.
 - Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. McGraw-Hill.
 - Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W.W. Norton.
-

Lampiran (Opsional)

- Infografik: Evolusi Teknologi Konsumen
 - Template observasi budaya digital
 - Daftar kutipan pemantik diskusi
-

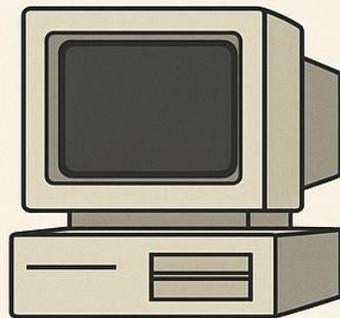
Penyusun:

Rudy C. Tarumingkeng

EVOLUSI TEKNOLOGI KONSUMEN

Perangkat elektronik konsumen utama di berbagai dekade

1980-AN

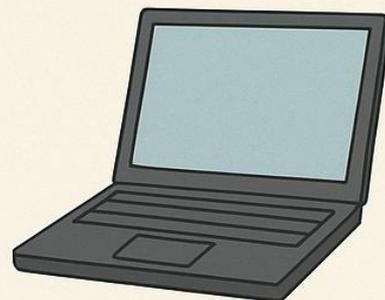


PC



PONSEL

1990-AN



LAPTOP

2000-AN



TABLET & SMARTPHONE

2010-AN

Masih ada beberapa **penjelasan tambahan penting** tentang *consumerization* yang layak digali lebih dalam—baik dari segi **interdisipliner, praktis**, maupun **futuristik**. Berikut elaborasinya secara naratif:

DIMENSI TAMBAHAN DALAM MEMAHAMI CONSUMERIZATION

1. Consumerization sebagai Proses *Bottom-Up* dalam Inovasi Teknologi

Berbeda dari inovasi tradisional yang biasanya bersumber dari **korporasi ke konsumen (top-down)**, *consumerization* memperlihatkan proses sebaliknya:

- Teknologi dikembangkan dan disempurnakan berdasarkan **preferensi konsumen** (user-centric design).
- Produk-produk konsumen seperti **iPhone, WhatsApp, Dropbox, atau TikTok** mendefinisikan standar pengalaman pengguna yang akhirnya diadopsi juga oleh korporasi.

 Dalam konteks ini, konsumen bukan hanya penerima, tapi juga **pemberi arah inovasi** (innovation drivers).

2. Ekonomi Berbasis Platform dan Ekosistem Konsumen

Consumerization tidak berdiri sendiri—ia bersanding dengan *platform economy*, yakni model bisnis yang memungkinkan konsumen:

- **Mengakses layanan** (tanpa perlu memiliki barang): contoh: Netflix, Gojek, Airbnb.
- **Berpartisipasi sebagai produsen** dalam konteks sharing economy (prosumers), seperti di TikTok, YouTube, atau marketplace.

 Artinya, consumerization juga membawa **pergeseran dalam struktur ekonomi**: dari kepemilikan → ke akses → ke partisipasi.

3. Kritik dari Perspektif Lingkungan dan Keberlanjutan

Consumerization berkontribusi terhadap **overconsumption**, yaitu:

- **Siklus konsumsi yang cepat** (misalnya upgrade tahunan smartphone)
- **Perubahan gaya hidup yang menuntut kecepatan dan kenyamanan**, tapi boros sumber daya
- **Limbah elektronik** (e-waste) yang meningkat drastis akibat siklus produk konsumen yang pendek

● Oleh karena itu, consumerization perlu diimbangi dengan:

- Pendekatan **ekonomi sirkular**
 - Kebijakan **green IT**
 - Edukasi konsumen terhadap *conscious consumption*
-

4. Consumerization dan Psikologi Manusia Modern

Konsumsi di era digital tidak hanya menjawab kebutuhan, tapi juga:

- Menciptakan **identitas digital**
- Menjadi bentuk **aktualisasi diri**
- Bahkan menjadi sarana **regulasi emosi** (contoh: retail therapy, dopamine hit dari notifikasi)

⚠ Ini membawa tantangan psikologis:

- Ketergantungan pada gadget dan platform
- Krisis identitas akibat tekanan untuk tampil dan tampilkan diri (curated self)
- Fenomena **digital fatigue** dan **tech burnout**

5. Consumerization di Dunia Pendidikan dan Kerja

Kehadiran consumerization merembes masuk ke ruang pendidikan dan kerja:

Bidang	Dampak Consumerization
Pendidikan	E-learning berbasis preferensi siswa (Coursera, Khan Academy, Ruangguru), pemilihan konten berbasis tren pasar
Tempat Kerja	Adaptasi teknologi populer oleh karyawan, tuntutan user experience setara dengan aplikasi konsumen, munculnya posisi <i>employee experience manager</i>

✦ Hal ini memaksa institusi pendidikan dan perusahaan **berinovasi dengan logika konsumen**, tanpa kehilangan misi dan nilai fundamentalnya.

PENUTUP TAMBAHAN: MENUJU MASA DEPAN KONSUMSI YANG BERKESADARAN

Mengingat kekuatan *consumerization* dalam membentuk dunia, maka arah pemikiran masa depan perlu mencakup:

1. **Teknologi Humanistik:** Mendesain teknologi berdasarkan nilai, bukan hanya efisiensi atau profitabilitas.

2. **Konsumen yang Melek Nilai:** Mendorong generasi muda menjadi konsumen yang kritis dan etis.
 3. **Organisasi Resilien:** Membangun budaya kerja yang tidak hanya mengikuti tren teknologi, tetapi juga memperkuat nilai kerja manusiawi.
-

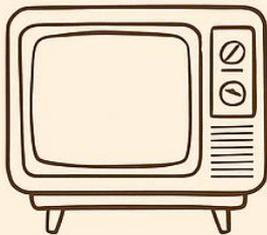
Berikut adalah **Glosarium** untuk mendampingi modul ajar *Consumerization dalam Sosiologi & Manajemen Teknologi*:

GLOSARIUM KONSEP KUNCI – CONSUMERIZATION

Istilah	Definisi
Consumerization	Proses di mana produk dan layanan yang awalnya ditujukan untuk pasar konsumen individu mulai digunakan dalam konteks organisasi atau bisnis.
Budaya Konsumen	Sistem nilai sosial di mana konsumsi barang dan jasa menjadi pusat makna hidup, identitas, dan status sosial.
BYOD (Bring Your Own Device)	Kebijakan organisasi yang mengizinkan karyawan menggunakan perangkat pribadi (laptop, smartphome, tablet) untuk keperluan kerja.
Multinasionalisasi Budaya	Proses ketika nilai-nilai budaya lokal tergantikan oleh nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan multinasional yang mendominasi pasar global.
Jean Baudrillard	Filsuf Prancis yang mengkritik budaya konsumen dan memperkenalkan konsep hiperrealitas—dimana simbol menjadi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.
Herbert J. Schiller	Ilmuwan komunikasi yang mengkritik dominasi korporasi dalam budaya populer dan pendidikan, dikenal dengan gagasan “corporate voice”.
Platformisasi	Proses di mana layanan dan fungsi sosial berpindah ke dalam platform digital komersial (misalnya: pendidikan via Google Classroom, relasi sosial via Instagram).

Istilah	Definisi
Hyperreality	Konsep dari Baudrillard yang menggambarkan kondisi ketika representasi atau simbol menjadi lebih penting dari realitas sesungguhnya.
Gamifikasi Konsumsi	Penggunaan elemen permainan (game-like) dalam proses konsumsi untuk mendorong keterlibatan konsumen, seperti poin loyalitas, badge, ranking, dll.
Technopoly	Istilah dari Neil Postman yang menggambarkan masyarakat yang menyerahkan nilai-nilai kebudayaan dan etika pada dominasi teknologi.
Cloud Computing	Teknologi penyimpanan dan pemrosesan data di server online (cloud) yang memungkinkan akses data dari mana saja, kapan saja.
Digital Experience Design	Proses merancang pengalaman digital pengguna (user experience) agar nyaman, mudah digunakan, dan intuitif—baik untuk konsumen maupun karyawan.
Consumer-first Workplace	Lingkungan kerja yang dibangun dengan prinsip dan kenyamanan yang serupa dengan teknologi konsumen (user-friendly, fleksibel, mobile).
Tantangan Keamanan BYOD	Risiko keamanan data organisasi ketika perangkat pribadi digunakan untuk mengakses informasi bisnis, seperti kebocoran data dan serangan siber.
Konsumsi Simbolik	Bentuk konsumsi di mana nilai dari suatu produk bukan hanya fungsional, tapi juga mencerminkan identitas, status, dan nilai simbolis lainnya.

EVOLUSI TEKNOLOGI KONSUMEN



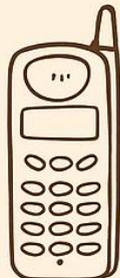
1950-an

Era konsumerisasi massal; produk hiburan & rumah tangga



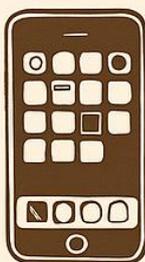
1970-1980-an

PC memasuki rumah; komputer pribadi, konsol video game



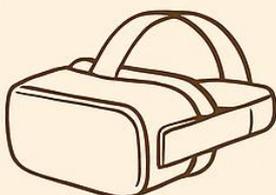
1990-2000-an

Konektivitas bergerak; internet, telepon seluler, e-commerce



2010-sekarang

Komputasi bergerak; smartphone, media sosial, cloud



MASA DEPAN

Di mana-mana; realitas maya perangkat yang dapat dikenakan, AI

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk mendukung Modul Ajar *Consumerization dalam Sosiologi & Manajemen Teknologi*, disusun dalam format **APA Style**:

DAFTAR PUSTAKA

1. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
→ Buku klasik yang membahas bagaimana konsumsi membentuk masyarakat modern dan menciptakan "realitas simbolik".
2. Schiller, H. I. (1989). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.
→ Karya penting tentang pengaruh perusahaan dalam budaya populer dan pendidikan global.
3. Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
→ Kritik terhadap dominasi teknologi atas nilai-nilai budaya dan pendidikan dalam masyarakat modern.
4. Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
→ Analisis bagaimana generasi digital membawa perubahan nilai, perilaku, dan ekspektasi terhadap teknologi dan tempat kerja.
5. Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
→ Studi neurologis dan sosiologis tentang dampak internet terhadap perhatian, pemahaman mendalam, dan proses belajar.
6. Gartner Research. (2011). *BYOD: Bring Your Own Device Strategies*. Stamford: Gartner Inc.
→ Laporan strategis tentang kebijakan BYOD dan tantangan implementasinya di lingkungan organisasi.

7. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
→ Bahasan tentang konvergensi media dan peran aktif konsumen dalam ekosistem digital.
 8. Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. New York: Tarcher/Putnam.
→ Diskusi tentang transisi dari ekonomi kepemilikan ke ekonomi berbasis akses (access-based economy).
 9. Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
→ Menjelaskan bagaimana media, teknologi, dan konsumsi mempengaruhi kondisi kerja dan kultur organisasi.
 10. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.
→ Kritik terhadap model bisnis teknologi digital yang mengeksploitasi data pengguna demi keuntungan korporat.
-

Kopilot:

ChatGPT 4o (2025). Access date: 29 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account. <https://chatgpt.com/c/6838685d-1a8c-8013-9108-73ca7cc6d582>