CIVIC SOCIETY RESEARCH and EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Vol. 6 No. 1 Edisi Maret 2025
P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

DAMPAK KONSUMERISME TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT

Shafa Dinda Fauzia Wibowo[1], Siti Halimah Tusyadiyah Lestari[2], Yuannida[3], Nisrina Amelia Putri[4], Gita Sani Azizah L.M.[5] , Dadi Mulyadi Nugraha[6]

[1,2,3,4,5] Universitas Pendidikan Indonesia[6]
(shafauzia@upi.edu[1], sitihalimahtl20@upi.edu[2], yuannida@upi.edu[3], nisrinaputri527@upi.edu[4], gitasaniazizah@upi.edu[5] , dadimulyadi301190@upi.edu[6])

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, kegiatan ekspor dan impor pun mulai banyak bermunculan. Dengan hadirnya aktivitas ekspor dan impor tersebut, jika tidak dibatasi dalam pelaksanaannya akan mengakibatkan hadirnya sikap konsumerisme pada masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penyebab perilaku konsumerisme hadir di tengah kehidupan masyarakat, mengetahui penyebab masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk dari luar negeri daripada produk dalam negeri, serta untuk mengetahui bagaimana penguatan karakter masyarakat melalui pendidikan kewarganegaraan guna mencegah dan menangkal konsumerisme. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan sumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan *website* yang relevan dengan tema penelitian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki sifat konsumtif. Untuk mencegah munculnya sikap tersebut perlu adanya penguatan karakter dengan adanya mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan.

Kata Kunci: *Dalam Negeri; Gaya Hidup; Konsumerisme; Luar Negeri; Produk.*

Abstract

Along with the times, many export and import activities began to appear. With the presence of export and import activity, if it is not limited in it's implementation, it will result in the presence of consumerism in the community. This study aims to determine the causes of consumerism behavior present in people's lives, find out the causes of Indonesian people prefer to use products from abroad rather than domestic products, and to find out how to strengthen community character through citizenship education to prevent and ward off consumerism. The research method used is a qualitative method using sources from books, articles, journals, and websites that are relevant to the research theme. From the results of this study, it can be concluded that many Indonesian people have a consumptive nature. To prevent the emergence of this attitude, it is necessary to strengthen character with the existence of civic education courses.

Keywords: *Domestic; Lifestyle; Consumerism; Abroad; Product.*

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

A. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan zaman yang penuh dengan dinamika dan interaksi hubungan antarbangsa yang kita kenal dengan sebutan era globalisasi. Menurut pendapat Nayef (2006) globalisasi adalah peristiwa membaurnya antarnegara dalam aspek kebudayaan, ide, produk hingga paham. Salah satu aspek penting yang muncul dalam interaksi antarnegara di dunia adalah perdagangan internasional.

Pada umumnya perdagangan internasional terdiri atas dua aktivitas, yaitu aktivitas ekspor dan impor. Menurut Jafar (2015) ekspor adalah suatu aktivitas keluarnya produk atau barang dari wilayah pabean satu negara ke negara lainnya. Sedangkan, impor adalah suatu aktivitas masuknya produk atau barang ke dalam wilayah pabean suatu negara. Impor bagi suatu negara termasuk bagi

kita bangsa Indonesia diperlukan untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau barang yang belum diproduksi dalam suatu negara, namun di sisi lain impor dapat berdampak negatif jika dilakukan secara berlebihan, apalagi produk yang diimpor tersebut di dominasi oleh produk atau barang yang bersifat konsumtif yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat atau *lifestyle*, seperti produk atau barang yang *fashionable*, *branded*, dan *glamour*. Produk-produk semacam ini, pada umumnya memiliki harga yang mahal, namun menjadi kebanggaan bagi pemakainya sebagai simbol identitas diri , kelas sosial, serta citra diri dalam mengambil peran interaksi sosial di kehidupan sehari-hari.

Goffman (1971) berpendapat dalam konsep "Idealisasi" yang menyatakan bahwa suatu individu dalam kelompok suatu bangsa mempunyai idealisasi tentang mengenai simbol status. Kemudian, simbol status tersebut pada akhirnya menunjukkan status sosial. Simbol status tersebut akan menjadikan individu yang bersangkutan dihargai status sosialnya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang lebih mengutamakan kebanggaan status sosial akan mengakibatkan terbentuknya budaya konsumerisme di tengah masyarakat. Menurut Wening (2014) budaya konsumerisme merupakan kultur berperilaku konsumtif yang mengutamakan kepemilikan ekonomi. Budaya konsumerisme mengakibatkan seseorang menjadi pribadi yang konsumtif, kurangnya rasa juang untuk berusaha, boros, dll.

Budaya konsumerisme dapat terjadi karena beberapa faktor di antaranya : **Pertama**, berkembangnya teknologi. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perilaku konsumen, contohnya seperti banyak iklan yang beredar di berbagai media baik cetak, elektronik, hiburan, maupun laporan

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

ilmiah. Iklan ini dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh si pembeli. **Kedua**, globalisasi. Adanya globalisasi dapat mempermudah seseorang untuk membeli barang dari luar negeri. Hanya melalui segenggam *smartphone* saja, seseorang dapat memiliki barang dari luar negeri . **Ketiga**, tren gaya hidup. Tren yang menyebar di berbagai media termasuk media sosial mengakibatkan seseorang dapat terpancing agar membeli barang yang sedang tren tersebut, meskipun pada awalnya tidak ada keinginan untuk membeli. Di samping itu, saat ini kita juga dapat menyaksikan kebanyakan masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup yang cenderung membeli barang tersier. Barang tersier yang dikonsumsi sebagian besar merupakan barang impor. Umumnya, masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan barang dari luar negeri daripada barang dari dalam negeri.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui apa yang menyebabkan perilaku konsumerisme hadir di tengah kehidupan masyarakat dan gaya hidup masyarakat serta dampaknya. Selanjutnya, untuk mengetahui penyebab masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk dari luar negeri daripada produk dalam negeri. Terakhir, untuk mengetahui bagaimana penguatan karakter masyarakat melalui pendidikan kewarganegaraan guna mencegah dan menangkal konsumerisme.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh dan memahami data secara mendalam berdasarkan fenomena atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata tertulis maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber relevan. Data yang dikumpulkan tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, tetapi juga mengandung makna yang dapat digunakan untuk memahami permasalahan penelitian secara komprehensif. Menurut William dalam Meleong (2018) metode kualitatif merupakan upaya untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada kondisi alamiah atau situasi nyata yang terjadi di lapangan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi ilmiah, seperti artikel jurnal terdahulu, buku akademik, hasil penelitian yang relevan, serta sumber pustaka lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, proses pengumpulan informasi juga dilakukan melalui penelusuran internet (*internet*

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

searching) untuk memperoleh sumber informasi yang mendukung kebutuhan penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dikaji, dibandingkan, dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan relevansi serta keterkaitannya dengan fokus penelitian. Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif diharapkan dapat menghasilkan pembahasan yang sistematis, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tahapan pelaksanaan penelitian diawali dengan penyusunan rumusan masalah berdasarkan fenomena dan permasalahan yang menjadi fokus kajian. Rumusan masalah tersebut kemudian dipersempit dan dikembangkan menjadi judul penelitian yang sesuai dengan tujuan serta ruang lingkup pembahasan. Setelah penentuan judul, tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dan informasi melalui studi pustaka dengan memanfaatkan berbagai referensi yang relevan, baik yang bersumber dari media cetak maupun media elektronik. Sumber informasi tersebut meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi akademik lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Tahap berikutnya adalah pengolahan dan analisis data serta informasi yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini dilakukan proses seleksi untuk menentukan kesesuaian, relevansi, dan kredibilitas sumber informasi terhadap fokus penelitian. Data yang telah dipilih selanjutnya dikaji, dibandingkan, dan dianalisis secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang dibahas. Selanjutnya, hasil analisis disusun dalam bentuk narasi yang sistematis, logis, dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Tahap akhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk artikel jurnal. Hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat memberikan uraian deskriptif secara mendalam berdasarkan informasi, pemikiran, serta berbagai sumber tertulis yang telah dikaji sehingga menghasilkan pembahasan yang bermakna dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Konsumerisme dan gaya hidup masyarakat

Seiring dengan zaman yang terus berkembang beserta globalisasi sebagai poros rodanya, dengan menganalisis lebih mendalam, penulis mampu mengetahui berbagai dampak pengaruh yang muncul dari tahun ke tahun. Dapat ditemukan berbagai dampak tersebut tidak hanya memengaruhi kemajuan teknologi maupun keuangan sebuah negara, namun sampai memberikan pengaruh terhadap sifat atau karakteristik suatu masyarakat dalam kehidupan keseharian mereka. Sifat atau

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

karakteristik tersebut dapat terus berkembang maupun berubah seiring waktu. Dapat dilihat sekarang ini, masyarakat seakan memiliki keharusan untuk memiliki kemampuan dalam mengikuti tren.

Ketika mereka tidak mampu mengikuti maupun mengimbangi tren tersebut, kebiasaan hidup mereka akan tertinggal. Bahkan, untuk sebagian besar dari masyarakat yang tidak memiliki kemampuan tersebut akan mendapatkan pengucilan, *labelling*, maupun stereotip negatif dari masyarakat lainnya. Reaksi negatif tersebut dapat digambarkan sebagai salah satu bentuk pengaruh hubungan dalam penolakan sosial. Seperti yang diketahui, setiap manusia secara naluri akan selalu berusaha untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Hal ini tentunya akan membuat setiap individu untuk berusaha secara keras untuk mendapatkan pengakuan secara sosial di masyarakat. Akibatnya, untuk menghindari penolakan tersebut setiap individu akan melakukan berbagai cara. Hal ini pun berjalan sama dengan berbagai karakteristik masyarakat yang telah muncul di era globalisasi, tak terkecuali kemampuan mengimbangi tren dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari usaha masyarakat dalam memenuhi tren tersebut kian memunculkan sifat konsumerisme.

Konsumerisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku konsumerisme hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri, dan bergantung dari hasil produksi. Sedangkan, menurut pendapat Campbell (2018) kosnsumerisme merupakan keadaan sosial saat konsumsi menjadi inti dari kehidupan seseorang, bahkan juga sebagai tujuan hidup seseorang. Saat hal itu terjadi maka seluruh kegiatan hanya berpusat pada pemenuhan konsumsi

Ada dua faktor penyebab munculnya perilaku kosumerisme, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari pemahaman dan keyakinan seseorang, sedangkan faktor eksternal pemicunya berasal dari lingkungan yang langsung atau tidak langsung mempengaruhi diri seseorang berperilaku konsumtif.

Faktor internal yang mempengaruhi konsumerisme :

a. Adanya perasaan bangga memiliki barang untuk dipamerkan pada orang lain;
b. Ingin tampil menarik dan berbeda di depan umum agar menjadi pusat perhatian;
c. Meniru gaya hidup seseorang seperti *public figure* atau selebriti yang menjadi idolanya;
d. Keinginan memiliki barang yang berbeda dengan orang lain yang membuat dirinya merasa bangga;
e. Ingin selalu terlihat trendi dengan membeli barang-barang atau produk

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

yang mahal, bermerek, dan sesuai tren saat itu;

f. Produk yang terbatas, tidak banyak ditemukan, dan dijual di pasaran. Produk barang yang seperti ini, biasanya harganya mahal. Bagi pemiliknya cenderung dijadikan ajang pamer dan menunjukkan tingkat sosial hidupnya di tengah-tengah pergaulan masyarakat.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumerisme:

a. Adanya iklan di media sosial yang menawarkan produk-produk yang cenderung mendorong seseorang untuk memiliki produk tersebut, seperti membeli sepatu, pakaian, peralatan *make up*, dll;
b. Produk teknologi keluaran baru seperti produk ponsel yang semakin canggih akan mendorong seseorang untuk memiliki produk tersebut yang terkadang tanpa mempertimbangkan manfaat dan kemampuan keuangannya. Konsumen berpikir sangat penting untuk membeli berapa pun harganya demi gengsi dan gaya hidup;
c. Kondisi sosial mengalami perubahan dan tren tertentu, seperti tren memiliki barang mewah untuk menarik perhatian dan status sosial yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, seperti membeli tas merek tertentu yang harganya sangat mahal;
d. Adanya obsesi menirukan gaya hidup orang lain seperti kehidupan artis yang menjadi idolanya. Apa pun yang dipakai artis berapa pun nilainya, akan mereka beli meski sebenarnya kondisinya yang terbatas khususnya kondisi keuangannya, yang penting meniru gaya hidup artis idolanya.

Konsumerisme sebagaimana yang diuraikan di atas, apabila tidak dikendalikan akan berdampak pada gaya hidup masyarakat, yaitu :

a. Menciptakan gaya hidup yang boros yakni membelanjakan uangnya dengan membeli barang atau produk, namun melebihi kadar kebutuhan dan tidak jarang tanpa perhitungan. Gaya hidup boros dapat membuat seseorang selalu merasa kekurangan bahkan dalam banyak kasus. Gaya hidup boros dapat menimbulkan stres karena terlilit hutang;
b. Dapat memicu ketimpangan sosial sosial. Ketimpangan sosial merupakan keadaan yang tidak seimbang dalam masyarakat dan menyebabkan terjadinya degradasi moral, seperti mulai munculnya sikap materialisme, hedonis, serta kurangnya kepedulian terhadap orang lain;
c. Tidak bisa mengatur penghasilan. Pengeluaran lebih besar daripada penghasilan;
d. Menimbulkan gaya hidup mewah dan suka pamer yang dapat menimbulkan kecemburuan sosial;

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

e. Mengubah perilaku seseorang yang mengarah pada perilaku ambisius dan selalu merasa tidak puas.

Meskipun konsumerisme memiliki dampak negatif seperti diuraikan di atas, namun di sisi lain ada dampak positifnya, yaitu mendorong motivasi seseorang bekerja keras untuk menambah pemasukan dan penghasilannya, produsen dapat memperluas pangsa pasar yang membuka lapangan kerja, dan mengurangi pengangguran, menumbuhkan inovasi-inovasi baru untuk membangkitkan daya tarik terhadap suatu produk.

2. Produk luar negeri lebih dicintai dibanding produk dalam negeri.

Globalisasi ekonomi yang saat ini melanda dunia menyebabkan kegiatan perdagangan antar satu negara dengan negara yang lain tidak lagi terbelenggu oleh adanya batasan atau istilahnya bernama perdagangan bebas. Pasar internasional menjadi terbuka, demikian halnya kesempatan kerja juga menjadi lebih terbuka. Namun, di sisi lain dapat menyebabkan krisis kepercayaan terhadap produk lokal. Masyarakat lebih cinta akan produk luar negeri daripada produk dalam negeri.

Hasil penelitian dari Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia kurang berpihak kepada produk lokal terutama kepada usaha kecil dan menengah atau (UMKM). Selain karena gaya hidup, sebagaimana dipaparkan di atas ada lima hal faktor penyebab masyarakat Indonesia lebih mencintai produk luar negeri dibanding produk dalam negeri, yaitu :

Pertama, kualitas produk yang rendah. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang cenderung tidak memilih produk dalam negeri disebabkan tidak hanya kualitasnya yang rendah, tetapi juga harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk luar negeri. Sebaliknya dengan memilih produk luar negeri, konsumen mendapatkan barang atau produk yang berkualitas tinggi dengan harga sesuai dengan kualitas. Di samping itu, produk luar negeri lebih berorientasi pada kualitas baru kuantitas. Sedangkan, produk dalam negeri berfokus pada kuantitas baru kualitas.

Kedua, kemasan yang kurang menarik. Kemasan ternyata tidak boleh dipandang sebelah mata karena hal ini dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Konsumen Indonesia menunjukkan bahwa produk luar negeri sangat memperhatikan kemasannya, bahkan biaya kemasan lebih besar dibandingkan dengan biaya produknya itu sendiri. Sebaliknya produk dalam negeri, lebih memilih kemasan produksi yang tidak terlalu menarik tampilannya karena untuk menekan biaya produksi sehingga

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

harganya tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk luar negeri.

Ketiga, rendahnya inovasi pada produk. Bisnis dari luar negeri biasanya melakukan inovasi yang baru melalui penelitian dan pengembangan untuk menarik konsumen, sedangkan bisnis lokal biasanya meniru produk luar, khususnya produk yang berhubungan dengan *fashion*. Inilah yang menyebabkan masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri.

Keempat, lokasi yang kurang memadai. Produk luar negeri pada umumnya berada di lokasi yang strategis, dengan didukung kondisi yang nyaman dan bersih yang membuat konsumen lebih betah dan senang membeli langsung di tempat tersebut. Sebaliknya, bisnis lokal kebanyakan berada di tempat yang kurang strategis. Sehingga, konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja.

Kelima, promosi produk. Jika kita perhatikan di televisi, promosi produk didominasi oleh produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri. Salah satu sebabnya adalah biaya yang mahal. Promosi melalui televisi memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh tanah air. Semakin banyak promosi produk dilakukan melalui televisi, maka semakin dikenal dan bisa menjadikan produk yang dipromosikan tersebut semakin digemari oleh masyarakat.

Tidak heran, semakin banyak promosi melalui televisi, bisa menjadi alasan mengapa produk dari *topbrand* baik dalam maupun luar negeri lebih digemari daripada produk yang dipromosikan dari mulut ke mulut maupun poster. Selain melalui televisi, saat ini seringkali produk *topbrand* melakukan promosi melalui kegiatan yang melibatkan banyak orang, misalnya mengadakan acara olahraga gerak jalan atau lainnya yang mengundang berkumpulnya banyak orang, yang kemudian pesertanya diberikan suvenir promosi setelah mengikuti kegiatan tersebut. Sebaliknya promosi seperti ini jarang dilakukan oleh perusahaan lokal karena dianggap membuang-buang uang.

3. Penguatan karakter masyarakat melalui PKN guna mencegah dan menangkal konsumerisme.

Pendidikan Kewarganegaraan menurut pendapat Harmawati (2017) merupakan gerakan pendidikan di sekolah untuk memperkuat karakter siswa melalui harmonisasi olah hati, olah pikir, olah rasa, dan olah raga, dengan dukungan semua komponen bangsa khususnya kerja sama antara sekolah, keluarga, dan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan karakter masyarakat untuk mencegah dan menangkal konsumerisme yang menjadi tren saat ini harus dimulai dari sekolah-sekolah melalui PKN. Melalui PKN, sebab secara teoritis mempelajari mengenai kewarganegaraan

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

dan bagaimana hubungannya antara sesama warga negara dan antara warga negara dengan negaranya. Selain itu, PKN memiliki peranan sangat penting dalam upaya memperkuat karakter masyarakat yang berkepribadian Indonesia, cinta tanah air, serta bersedia berkorban untuk negara.

Sementara itu, apabila dilihat dari aspek tujuannya, maka PKN bertujuan untuk memberikan kecakapan kepada anak didik, agar mampu :

a. Berpikir secara kritis, rasional dan kreatif dalam menanggapi isu kewarganegaraan;
b. Berpartisipasi , bertanggung jawab, dan bertindak secara cerdas dalam kegiatan masyarakat;
c. Berkembang secara positif dan demokratis untuk membentuk diri berdasarkan karakter dan kepribadian bangsa Indonesia;
d. Berinteraksi dengan bangsa lain secara langsung atau tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam mata pelajaran PKN, nilai-nilai karakter yang terkandung meliputi nilai karakter pokok dan nilai karakter utama. Nilai karakter pokok dalam PKN antara lain religius, jujur, cerdas, tangguh, demokratis, dan peduli. Sedangkan, nilai karakter utama antara lain nasionalis, taat aturan, menghargai keberagaman, sadar akan hak dan kewajiban, bertanggung jawab, berpikir logis dan kritis, kreatif, inovatif serta mandiri.

Kompetensi dan nilai-nilai karakter tersebut, menurut penulis perlu dimiliki oleh masyarakat Indonesia khususnya para pelajar sebab hal tersebut akan dapat membentuk kepribadian manusia Indonesia yang berakhlak, membentuk manusia Indonesia yang cerdas dan rasional, membentuk manusia Indonesia yang inovatif, serta berjiwa nasionalisme. Jika karakter ini yang terbentuk, maka akan menjadi penangkal dan sekaligus mencegah terjadinya budaya konsumerisme yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Disamping melalui penguatan karakter sebagaimana diuraikan diatas, untuk mencegah dan menangkal konsumerisme di negara kita diperlukan langkah-langkah praktis, sebagai berikut :

a. Berpikir realistis, yaitu ketika akan membeli suatu barang hendaknya berpikir terlebih dahulu. Apakah barang yang akan dibeli tersebut bermanfaat atau tidak dan apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Bukan karena keinginan, apalagi karena gaya hidup;

b. Mengutamakan prioritas, yaitu apabila suatu saat dihadapkan pada banyak pilihan-pilihan barang yang semuanya menarik perhatian untuk dibeli, maka berpikirlah menurut skala prioritas. Prioritaskan membeli barang-barang yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari.

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

Jika barang masuk kategori tidak penting dan dapat ditunda sebaiknya tidak perlu dibeli.

c. Merubah pola pikir, yaitu hilangkan pikiran yang memandang bahwa barang mencerminkan tingkat status dan gengsi seseorang. Mengembangkan pola pikir dalam kehidupan bermasyarakat dengan perilaku yang berakhlak, rendah hati, tidak sombong, dan berintelektual;

d. Menyikapi tren secara bijaksana, yaitu kita tidak perlu harus mengikuti tren yang terjadi dan berkembang saat itu. Misalnya terjadi tren produk atau barang tertentu, maka sikap yang harus kita lakukan adalah dengan tetap mengutamakan membeli barang-barang yang dibutuhkan, dan tidak perlu gengsi jika tidak mengikuti tren tersebut.

e. Kampanye aku cinta Indonesia, yaitu suatu upaya untuk menumbuhkan semangat nasionalisme dan cinta tanah air. Kampanye dilakukan secara masif di seluruh tanah air. Dengan memanfaatkan kampanye di tempat-tempat berkumpulnya massa, seperti di tempat wisata, kegiatan olahraga, pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, pemerintahan, dll.

f.Kampanye aku cinta produk Indonesia, yaitu dengan mengkampanyekan produk-produk atau barang dalam negeri karya anak bangsa sendiri. Kampanye tersebut perlu dilakukan secara masif dengan semua komponen bangsa yang dikomandani oleh pemerintah. Dengan kampanye ini diharapkan akan menumbuhkan sikap masyarakat Indonesia yang semula lebih mencintai produk luar negeri, menjadi lebih mencintai produk dalam negeri. Keberhasilan kampanye cinta terhadap produk dalam negeri akan mendorong tumbuh dan berkembangnya kesadaran untuk menggunakan produk dalam negeri, berkembangnya bisnis lokal, mengurangi pengangguran, serta mengurangi kemiskinan.

D. Penutup

Sebagai bagian dari warga dunia, masyarakat Indonesia tidak terlepas dari pengaruh globalisasi di antaranya yaitu dengan munculnya perdagangan internasional berupa kegiatan ekspor dan impor. Aktivitas ini jika dilakukan terus-menerus dapat menyebabkan budaya konsumerisme hadir di tengah masyarakat. Budaya konsumerisme bisa ada karena kemajuan teknologi serta munculnya keinginan masyarakat untuk memenuhi kepuasannya tersendiri, baik karena lingkungan sekitar maupun dari diri setiap masyarakat itu sendiri. Hal tersebut dapat mengubah gaya hidup masyarakat, yaitu masyarakat menjadi boros, adanya ketimpangan dan kecemburuan sosial, serta perasaan ambisius dan selalu merasa tidak puas.

Selain itu, perdagangan internasional menjadi faktor terjadinya fenomena produk luar negeri lebih

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

P-ISSN : 2715-2022
E-ISSN : 2829-0585

disukai masyarakat daripada produk dalam negeri. Jika hal-hal tersebut terus terjadi di tengah masyarakat, dapat mengancam identitas nasional.

Namun, hal-hal tersebut bisa dicegah dengan adanya penguatan karakter masyarakat melalui Pendidikan Kewarganegaraan. Rasa nasionalisme dan cinta tanah air harus dipertahankan supaya tidak hilang, jika tidak dipertahankan dapat menimbulkan budaya konsumerisme pada masyarakat.

Dari hasil penelitian ini, masyarakat diharapkan mampu menguatkan komitmen untuk selalu mengutamakan prioritas seperti mengedepankan kebutuhan daripada keinginan. Masyarakat juga harus mampu menyaring dampak globalisasi supaya tidak mudah terbawa arus yang membawa ke arah negatif. Selain itu, masyarakat harus lebih mencintai dan menggunakan produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan negeri.

E. Daftar Pustaka

Campbell, Colin. 2018. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism by Colin Campbell | Goodreads*. Palgrave Macmillan. https://www.goodreads.com/en/book/show/280587 (Maret 23, 2023).

Goffman, Erving. 1971. Urban Life *The Presentation of Self In Everyday Life*. London: Pelican Books.

Harmawati, Yuni. 2017. "PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI NILAI-NILAI KETELADANAN GURU DAN ORANG TUA PADA SISWA SEKOLAH DASAR." *Prosiding Seminar Nasional PPKn III*.

Jafar, Mohamad. 2015. *Kepabeanan Ekspor-Impor*. Pro Insani Cendikia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. "Ketika Belanja Produk UMKM Menjadi Keharusan." https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/ketika-belanja-produk-umkm-menjadi-keharusan/ (Maret 23, 2023).

"Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. | OPAC Perpustakaan Nasional RI." https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305 (April 26, 2023).

Nayef R F, Al-rodhan. 2006. "Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security Definitions of." *Globalization : A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*: 1–21.

Wening, Sri. 2014. *Waspada Konsumerisme : Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. ed. Tri S. Sukoharjo: Rumah Aksara.

Copyright (c) 2025. Shafa Dinda Fauzia Wibowo, Siti Halimah Tusyadiyah Lestari, Yuannida, Nisrina Amelia Putri, Gita Sani Azizah L.M. , Dadi Mulyadi Nugraha. This work is licensed undera Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.