**NAMA : HAFIZ FATURROHMAN**

**KELAS : 22.A4**

**NIM : 312210375**

**MATKUL : MEDIA SOSIAL**

**Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana belanja online dan jebakan budaya hidupdigital pada masyarakat usia milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian di lapangan adalahmetode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Dalam pelaksanaan penelitian diperolehhasil bahwa penggunaan aplikasi belanja online dan aplikasi pinjaman (kredit) uang online semakin tinggi, tentuakan memunculkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat menjebak masyarakat milenialdalam lingkaran konsumerisme. Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (literasi digital) bisamenimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi jebakan bagi penggunanya yang terdeterminasi gayahidup digital. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa Budaya populer membentuk arus dan pusaran,dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhimasyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat pada usiamilenial akan turut terjebak dengan budaya populer berbelanja online ini.Kata Kunci: Belanja Online; Jebakan Budaya; Masyarakat Milenial.

**PENDAHULUAN**

Budaya populer (pop culture) dan media baru selalu menarik untuk dikaji. Eksistensi budaya populer merupakanrefleksi dari peradaban manusia padaperiode waktu tertentu. Budaya populersering dianggap sebuah kewajaran sebagaihasil dari penggunaan teknologi, media danatau medium baru. Burton menyebuteksistensi budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material seperti peralatan domestik danclothing (Chaniago & Kartini, 2011). Selainitu, budaya populer yang didukung oleh industri budaya telah mengonstruksikonsumsi masyarakat sekaligus menjadikan artefak budaya sebagaikomoditi (Ibrahim, 2007).Jika diamati lebih dalam, berbagai perkembangan budaya di masyarakat disebut sebagai budaya populer. Salah satu contoh yang paling dirasakan saat iniadalah belanja online. Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas darieksistensi teknologi melahirkan medium-medium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubahatau berganti mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasidan informasi.

Pendapat Edward T Hall dalam Prayugo (2018), bahwa kebudayaan adalahkomunikasi dan sebaliknya, sangat tepat. diletakkan sebagai pijakan untukmenjelaskan dampak dari teknologi bagikebudayaan sebuah peradaban. Apalagiada faktor determinasi teknologi yangmelingkupinya. Ide dasar teori ini adalahbahwa perubahan yang terjadi padaberbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itusendiri. Teknologi membentuk individubagaimana cara berpikir, berperilakudalam masyarakat, dan teknologi tersebutmengarahkan manusia bergerak dari satuabad teknologi ke abad teknologi yang lain(Prayugo, 2018).Era kontemporer peradaban manusia telah mengalami kemajuan pembangunanluar biasa dalam bidang industri,transportasi, teknologi, komunikasi, daninformasi. Ia dianggap telah mencapaiperadaban tertinggi dalam era milenialyang disebut masa emas globalisasi. Terjadi pembangunan luar biasa hinggamemusnahkan pembatasan tradisionalantar negara untuk saling berinteraksidalam bidang politik, ekonomi, sosial, dankebudayaan. Dalam masyarakat saat ini,teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia dalam masyarakat.

Dalam pandangan McLuhan (2006) teknologi telah mengubah cara orangberkomunikasi. Gagasan “Medium is The Message’ menegaskan, bahwa pola komunikasi dan interaksi sosial manusiasangat bergantung pada teknologi yangberkembang di masyarakat. Belanja online telah mengubah kebiasaan orang untukberbelanja secara manual lalu menggeserinteraksi antar-manusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study, 6 (2) Oktober 2020: 85-9687 komunikasi dan interaksi sosial manusiasangat bergantung pada teknologi yangberkembang di masyarakat. Belanja online telah mengubah kebiasaan orang untuk berbelanja secara manual lalu menggeserinteraksi antar-manusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja onlineDalam kasus belanja online generasi muda atau masyarakat milenial adalahsalah satu entitas yang paling sering menggunakannya. Howe dan Strauss(2000), pertama kali menggunakan istilah milenial. Masyarakat milenial menurut mereka adalah anak-anak yang lahir pada1982 masuk pra-sekolah. Pendapat lainmenurut Carlson (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang 1983 sampai dengan 2001.

Jika didasarkan pada GenerationTheory yang dicetuskan oleh KarlMannheim (1923), generasi milenial adalahgenerasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Salah satuciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuanteknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passiondan produktif.

Belanja dengan sistem online merupakan salah satu gaya hidup danbermetmorfosa menjadi budaya popular yang dilakukan banyak orang dimasyarakat Indonesia. Sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas dilakukan denganlebih instan. Belanja pun lebih praktis.Konsumen tinggal pesan, transfer danbarang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko online lebih murah daripada toko offline, hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Budaya populerbelanja online mendukung komersialis medan mengagungkan konsumerisme, diiringidengan kelebihan keuntungan dan pasar,dan juga mengingkari tantangan intelektual.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, yangdidorong juga oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat,dimana seseorang membeli sesuatu bukandidasarkan pada kebutuhan sebenarnya.Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkanseseorang menjadi boros yang dikenaldengan istilah perilaku konsumtif.

Konsumerisme merupakan pahamuntuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang akan tetapi menimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Media sosial juga menjadi pemicu lahirnya budaya popular lebih sering disebut dengan budaya pop adalah apapun yang terjadi disekeliling kita setiap harinya. Apakah itupakaian, film, musik, makanan, semuanyatermasuk dalam bagian dari kebudayaan populer. Hal ini dapat terlihat dari gaya hidup masyarakat milenial saat ini.

Saat ini jamak terjadi, masyarakatlewat belanja online membeli ataumengonsumsi barang yang lagiberkembang di dunia. Misalnya pernah-pernik terkait Korean Wave sebutan untuk budaya populer yang dipengaruhi atau berasal dari Korea Selatan) atau J-Pop (sebutan untuk budaya populer yang dipengaruhi atau berasal dari Jepang), dan sebagainya mulai dari pakaian, kosmetik, kuliner, hingga makanan ringan adalah sebagian kecil produk yang menjadi santapan pelanggan di aplikasi belanja online.

Dalam pandangan penulis, untuk memenuhi budaya populer ini masyarakatmilenial memanfaatkan aplikasi belanja online sebab akan lebih mudah mendapatkan barang-barang dan jasa yang lagi tren di pasar yang terbuka karenadigitalisasi itu.

Pinjaman online merupakan fasilitaspinjaman uang oleh penyedia jasakeuangan yang beroperasi secara online. *Fintech* bermunculan disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat, masifnya penggunaan internet dan teknologi informasi untuk semuakebutuhan, tidak terkecuali peminjaman uang. kebudayaan yang dikembangkan adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saatdipertukarkan dalam ruang interaksisimbolis.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Kajian ini mengambil lokasidi Kota Medan dengan populasi diambil dari kalangan mahasiswa dan kalangan profesional yang sering melakukan aktivitas belanja online. Sampel atau responden yang diambil dalam kajian iniberbasis kebutuhan peneliti (purposivesampling). Didapatkan jumlah responden dalam kajian ini sebanyak 5 orang yangmewakili mahasiswa, jurnalis, pekerjatek nologi informasi yang sering berbelanjaonline atau bertransaksi di aplikasi e-commerce dan melakukan peminjaman (kredit) melalui aplikasi peminjaman online.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Belanja online dapat dikatakan sebagai manifestasi budaya massa yang bersifat fantasi. Dalam belanja online kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (leisure time) atau tempat menghabiskan uang bagi. Berdasarkan risetiPrice Group yang dirilis pada Februari 2019, persaingan antar platform e-commerce diIndonesia pada akhir 2018 menarik perhatianbanyak pihak. Pendanaan baru dan kolaborasidengan perusahaan e-money menjadi topikpaling hangat dalam industri ini di penghujung tahun. Termasuk, promo *cashback* dan *end year sale* tidak menambah daya tarik untukberbelanja online. Dilansir dari laporan GoogleTemasek, transaksi online market dari Indonesia masih tertinggi di Asean denganjumlah penjualan senilai US $2,7 miliar setaraRp 37,8 triliun (kurs Rp14.000 per dollar AS) pada 2018. jika ada barang yang diperlukan dengan harga yang cocok barudi beli. Mayoritas mereka membeli adalah barang-barang menyangkut fashion, kosmetikatau aksesoris. Soal motif sesuai dengan hasilriset dari Markplus.Inc, ditemukan beberapa faktor yang penyebab masyarakat millenialbegitu mencintai kegiatan berbelanja online.

Alasan pertama adalah para pelaku e-commerce di Indonesia senang sekali mengadakan promountuk mereka yang gemar berbelanja online dan ini berhasil menarikminat millenial sehingga banyaknya promodi jadikan salah satu alasan kenapa mereka senang belanja online. Alasan kedua yang membuat masyarakat milenial gemar belanja online adalah hargabarang yang dijual online lebih murah jika dibandingkan barang yang dijual di toko ritelatau pusat perbelanjaan. Alasan ke tiga,reputasi baik e-commerce menjadi salah satualasan bagi milenial. Alasan keempat adalah banyaknya pilihan metode pembayaran pada e-commerce.

Literasi media adalah yaitu kemampuanuntuk mengetahui berbagai bentuk mediayang berbeda, seperti media cetak, mediaelektronik (media radio, media televisi), mediadigital (media internet), dan memahami tujuan penggunaannya. Kemampuan untuk membaca erbagai jenis media telah menjadi keterampilan penting di era revolusi industri 4.0,

**SIMPULAN**

Perkembangan teknologi komunikasidan informasi berupa belanja online danpinjaman online. Pinjaman online menjadimasa depan keuangan, dan generasi sudah mulai ketergantungan pada layanan tersebut. Perusahaan fintech tidak hanya menawarkan pinjaman besar untukmembeli barang mewah. Pinjaman nominalkecil juga dikucurkan, buat mencukupi kehidupan sehari-hari. Budaya populerselalu berubah dan muncul secara unik diberbagai tempat dan waktu. Budaya populer membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat milenial akan turutterjebak dengan budaya populer berbelanja online ini.