

# SOSIAL MEDIA SEBAGAI PASAR BAGI MASYARAKAT MODERN

## Sebuah Kritik terhadap Budaya Populer

Oleh:

Varatisha Anjani Abdullah

Universitas Pamulang Tangerang Selatan Banten

[varatisha.anjani@gmail.com](mailto:varatisha.anjani@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat perubahan perilaku masyarakat modern karena pengaruh internet. Perubahan pola perilaku itu akan terlihat pada terbentuknya pasar-pasar digital bermediumkan internet atau yang lebih dikenal dengan nama *online shopping* yang masuk ke dalam budaya populer. Budaya populer terbentuk pasca terbentuknya juga era industri. Era industri disebabkan salah satunya oleh perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang diwakili dengan adanya internet. Kehadiran internet memang telah banyak merubah tatanan hidup masyarakat. Perkembangan teknologi telah membuat manusia masuk ke dalam era digital, di mana semua dilakukan dengan bantuan perangkat elektronik dan digital. Salah satunya yang mengalami perubahan ialah terbentuknya pasar baru, yakni pasar digital melalui kehadiran sosial media. Semua itu adalah bagian dari budaya populer yang menjadikan manusia memiliki hubungan erat dengan kegiatan konsumsi. Barang-barang yang dikonsumsi melalui aktivitas virtual di dunia maya menjadi identitas sosial baru sebagai masyarakat modern yang dinamis. Penciptaan kebutuhan yang dilakukan di dunia virtual membuat manusia memiliki hasrat-hasrat untuk mengkonsumsi barang yang belum tentu di butuhkan dalam kesehariannya. Inilah memang tujuan dari sistem kapitalisme yang ingin menjadikan manusia sebagai budaknya.

Kata kunci: Budaya Populer, Internet, Media Sosial.

### **Abstract**

This study was conducted to see changes in the behavior of modern society because of the influence of the internet. Changes in behavior patterns that will be seen in the formation of digital markets through the Internet or better known by the name of online shopping that entered into popular culture. Popular culture is formed after the establishment of the industrial era. Industrial era caused one of them by the development of technology, especially information and communication technology that is represented by the internet. The presence of the Internet has indeed changed the life of many people. Technological developments have made people into the digital age, where everything is done with the help of electronic and digital devices. One of which is experiencing change is the formation of a new market, namely the digital market through the presence of social media. They are part of popular

culture that makes people closer to consumption. The goods that are consumed through virtual activity in the virtual world become a new social identity as a dynamic modern society. Creation needs done in the virtual world makes people have the desire to consume items that are not necessarily in need in daily life. This is indeed the purpose of the system of capitalism that wants to make people as a slave

Key word: Populer culture, internet, social media.

## **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebudayaan umat manusia pun mengalami perubahan. Menurut para pemikir post modernis dekonstruksi, dunia tak lagi berada dalam dunia kognisi, atau dunia tidak lagi mempunyai apa yang dinamakan pusat kebudayaan sebagai tonggak pencapaian kesempurnaan tata nilai kehidupan. Wajah kebudayaan yang sebelumnya dipahami sebagai proses linier yang selalu bergerak ke depan dengan berbagai penyempurnaannya juga mengalami perubahan. Kebudayaan tersebut tak lagi sekadar bergerak maju tetapi juga ke samping kiri, dan kanan memadukan diri dengan kebudayaan lain, bahkan kembali ke masa lampau kebudayaan itu sendiri. Lokalitas kebudayaan karenanya menjadi tidak relevan lagi dan eklektisme menjadi norma kebudayaan baru. Manusia cenderung mengadaptasi berbagai kebudayaan, mengambil sedikit dari berbagai keragaman budaya yang ada, yang dirasa cocok buat dirinya, tanpa harus mengalami kesulitan untuk bertahan dalam kehidupan. Perubahan tersebut dikenal sebagai perubahan sosial atau *social change*.

Salah satu perubahan besar yang terjadi di masyarakat kita saat ini disebabkan salah satunya oleh keterbukaan arus informasi. Keterbukaan arus informasi sejalan dengan perkembangan teknologi informasi melalui jaringan bernama internet. Internet saat ini telah menjadi media sendiri yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Hal tersebut mau tidak mau mendorong lahirnya masyarakat modern. Manusia merupakan makhluk yang dinamis yang selalu berkembang baik pola pikir maupun gaya hidupnya. Setiap era yang dilalui manusia memiliki pola pikir dan gaya hidup yang berbeda-beda. Mulai dari gaya hidup purba yang sederhana yang mampu hidup mandiri dengan peralatan sangat primitif, hingga manusia modern yang hidup saling ketergantungan satu sama lain dengan pola hidup instan dan modern.

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban masa kini. Pada umumnya masyarakat modern tinggal di daerah perkotaan, sehingga disebut masyarakat kota. Ada faktor-faktor yang mendorong yang membuat masyarakat dapat dikatakan modern, yakni adanya perkembangan di beberapa aspek kehidupan misalnya adanya perkembangan pada ilmu pengetahuan, teknologi, industri serta ekonomi. Internet sebagai bagian dari teknologi juga menyusup masuk ke dalam kehidupan manusia saat ini.

Setiap masa yang dilalui manusia tidak lepas dari sebuah sistem yang disebut komunikasi. Meskipun gaya dan media berkomunikasi setiap masa berbeda-beda, namun secara substansi proses komunikasi sudah terjadi sejak dulu kala. Komunikasi sebagai sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator ke komunikan menggunakan alat atau media sebagai penghantar komunikasi tersebut.

Menilik pada sejarah, pada awalnya manusia bertukar informasi kepada sesamanya menggunakan alat yang disebut bahasa. Bahasa sebagai satu-satunya alat berkomunikasi menuntut pelakunya untuk saling mengerti satu sama lain mengenai bahasa yang digunakan. Efeknya, penggunaan bahasa sebagai satu-satunya alat ini hanya bisa digunakan di area dan waktu tertentu, dimana antara komunikator dan komunikan harus berada di tempat yang sama dan waktu yang sama pula. Efektifitas dari komunikasi yang hanya mengandalkan bahasa ini juga terlihat kurang baik sebab informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut ini hanya bertahan sebentar saja, yaitu hanya pada saat si pengirim pesan menyampaikan pesannya. Setelah pesan tersebut tersampaikan maka pesan tersebut akan hilang begitu saja.

Setelah itu proses pertukaran informasi mulai berkembang. Dari yang awalnya hanya menggunakan bahasa, berkembang dengan memanfaatkan media gambar, kemudian berkembang lagi menggunakan tulisan alfabet, hingga sampai pada saat ini dimana perkembangan dunia informasi telah melakukan transformasi dengan memanfaatkan teknologi modern (termasuk internet).

Berbicara mengenai perkembangan dunia teknologi informasi modern pada saat ini, tidak terbantahkan bahwa manusia sangat dimudahkan. Permasalahan jarak dan waktu yang dulu merupakan kendala pada saat ini bukanlah masalah utama. Teknologi surat menyurat bisa disebut sebagai awal transformasi teknologi informasi menuju arah yang modern. Dianggap kurang efektif karena membutuhkan waktu yang cukup lama, maka lahirlah telepon. Telepon yang ditemukan Graham Bell pada tahun 1876 menggemparkan dunia pada

saat itu dimana dengan adanya teknologi telepon ini manusia tidak perlu lagi bersusah payah berkirim surat atau pergi ke tempat yang jauh untuk berinteraksi dengan orang lain. Dan sampai akhirnya ditemukanlah televisi dan internet. Internet (kependekan dari *interconnected-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

Para ahli menyebut era yang sangat canggih ini sebagai era digital. Pada era digital ini proses pengiriman dan penerimaan informasi hampir sepenuhnya menggunakan media digital (internet, handphone, televisi dsb). Di era ini, konten-konten informasi yang dulu proses pembuatan hingga proses mengkonsumsinya masih bersifat manual kini dipermudah dengan memanfaatkan teknologi. Koran misalnya. Koran yang tadinya dicetak secara manual, kini didigitalkan dengan memanfaatkan internet. Sehingga proses pembuatan koran tersebut menjadi lebih efisien. Produsen tidak perlu lagi repot menggunakan mesin pencetak, kertas dan tinta yang pastinya sangat mahal. Produsen cukup mengisi konten korannya tersebut di website mereka. Penikmatnya pun semakin dimudahkan karena tidak perlu lagi bersusah payah mencari dan membeli “fisik” koran tersebut tapi cukup dengan mengakses melalui internet dan dapat dibaca kapan saja dan dimana saja. Meskipun begitu percetakan koran secara manual tidak sertamerta ditinggalkan begitu saja.

Dengan kemampuan dan fasilitas yang dimilikinya, manusia dapat melakukan apa saja. Berkomunikasi dengan siapa pun, kapan pun dan di mana pun. Manusia juga dapat mencari semua hal yang ia butuhkan di internet. *Google* merupakan konten internet paling populer di dunia. Sebagai mesin pencari, *google* layaknya Tuhan yang selalu bisa memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Dalam *google* sendiri mencakup beberapa fasilitas. Di dalamnya ada mesin pencari web, gambar, surat menyurat, peta dunia, berita nasional dan internasional, terjemahan dari dan ke berbagai bahasa di seluruh dunia, buku, dokumen, forum tanya jawab, sampai *video call*. Dan semua fasilitas tersebut bisa dimanfaatkan secara keseluruhan di waktu dan tempat yang sama baik dengan komputer maupun telepon genggam.

Fasilitas yang lagi menjadi tren yang ditawarkan internet ialah fasilitas berbelanja. Berbelanja, yang pada mulanya merujuk pada suatu tempat, kini melalui internet hal tersebut dapat dilakukan juga tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. *Shopping* dengan sistem

*online* merupakan salah satu gaya hidup atau *populer culture* yang mulai digandrungi sekarang. Sejak perkembangan *internet* meningkat, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan. Belanja pun lebih praktis. Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tak jarang, harga barang di toko *online* lebih murah daripada toko *offline*. Hal ini dikarenakan *toko online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Murahannya harga inilah yang juga menjadi alasan membeludaknya belanja online. *Shopping online* akan menjadi gaya hidup dan cara belanja modern karena menghemat uang dan waktu. Pembeli tidak perlu lagi bermacam-macet di jalan dan antri di toko ataupun pusat perbelanjaan.

Budaya populer atau budaya massa juga mendukung komersialisme dan mengagungkan konsumerisme, dibarengi dengan kelebihan keuntungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual, sehingga cenderung membungkam suara yang bertentangan karena ini merupakan sebuah kebudayaan yang melemahkan semangat dan membuat pasif. Membicarakan tentang hal ini, tak terlepas dari campur tangan industri yang membesarkan pengaruh musikalitas dan yang menjadi gaya hidup saat ini. Budaya Populer, yakni budaya yang terbentuk, merupakan produk industrialisasi, kajian budaya merangkulnya dan melihatnya sebagai ekspresi positif “orang kebanyakan” untuk bertahan. Kajian budaya mengatasi rasa ketidakberdayaan dalam menghadapi kekuatan-kekuatan pasar, politik dan teknologi global dengan mencari ruang gerak tekstual di antaranya.

## **Rumusan Masalah**

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya dan *online shopping* dapat mewartakan itu semuanya. Tulisan ini mencoba membongkar hal-hal yang terjadi di dalamnya melalui rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana fenomena *Shopping Online* menjadi gaya hidup di masyarakat, apa yang didapat oleh masyarakat dari *Shopping Online*?
2. Bagaimana sosial media menjelma sebagai pasar baru untuk masyarakat modern?

## Analisis

### 1. Bagaimana fenomena Shopping Online menjadi gaya hidup di masyarakat, apa yang didapat oleh masyarakat dari *Shopping Online*?

“*Cogito ergo sum*—aku berpikir, maka aku ada” merupakan pernyataan filosofis yang pernah sangat populer dan menjadi jiwa dari masa beberapa dekade lalu, namun sekarang pernyataan tersebut justru semakin hilang maknanya seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesatnya. Kehidupan masyarakat modern sekarang justru sangat terepresentasikan dalam slogan “*I shop therefore I am*” aku berbelanja, maka aku ada. Ungkapan tersebut, bahkan juga menjadi slogan populer yang merefleksikan semangat berkonsumsi masyarakat modern saat ini. Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, budaya konsumsi.

Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat konsumen, juga sangat diwarnai dengan kegempitaan kegiatan konsumsi. Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, di kantor atau di kampus, kita tak henti-henti disodori berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui iklan di tv, koran maupun majalah-majalah. Di jalan, selain terus melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, kita juga terus dihadapkan dengan pemandangan atraktif dari promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan dan berbagai sudut strategis kota.

Jika diamati lebih dalam, segala bentuk perkembangan dapat saja dikategorikan sebagai budaya populer. Perkembangan dalam hal berbelanja, misalnya, merupakan salah satu contoh yang paling dekat. Yang menarik dari kasus ini adalah bahwa ternyata berbelanja dinilai sebagai hal yang dianggap dekat dengan perempuan dan disisi lain, perempuan merupakan suatu bahasan yang selalu mengundang rangsangan untuk selalu ditelaah. *Shopping* dengan sistem *online* merupakan salah satu gaya hidup atau *populer culture* yang mulai digandrungi sekarang. Sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan. Belanja pun lebih praktis. Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tak jarang, harga barang di toko online lebih

murah daripada toko offline. Hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Murahnya harga inilah yang juga menjadi alasan membeludaknya belanja online. Shopping online akan menjadi gaya hidup dan cara belanja modern karena menghemat uang dan waktu. Pembeli tidak perlu lagi bermacam-macet di jalan dan antre di mall. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu ciri dari masyarakat modern. Pada fenomena *shopping online*, di mana masyarakat tidak lagi memiliki tradisi berbelanja ke pasar yang merujuk pada tempat, namun kini pasar hadir dalam bentuk lain, yakni dalam bentuk virtual.

Budaya populer yang hadir dalam bentuk pasar virtual ini telah merubah tatanan sosial. Organisasi sosial seperti pasar tradisional, warung rumahan, desa, paguyuban kini seolah runtuh tergilas oleh teknologi bernama internet. Ruang interaksi yang ada dalam ranah sosial pasar tradisional, kini digantikan oleh benda-benda elektronik seperti komputer ataupun telepon genggam.

Perasaan-perasaan yang bermunculan ketika melakukan *online shopping* seperti singkat, praktis, dan mudah merupakan perasaan baru seperti yang dikatakan Lyotard di atas. pada intinya tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu jika seseorang melakukan online shopping. Perasaan-perasaan seperti itu yang seringkali membutuhkan masyarakat sebagai konsumen dimanjakan dengan adanya *shopping online*.

Budaya populer atau budaya massa juga mendukung komersialisme dan mengagungkan konsumerisme, dibarengi dengan kelebihan keuntungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual, sehingga cenderung membungkam suara yang bertentangan karena ini merupakan sebuah kebudayaan yang melemahkan semangat dan membuat pasif. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, di mana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Konsumtivisme merupakan paham untuk 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. Dengan demikian, Baudrillard mengatakan bila konsumsi merupakan sebuah tindakan (*an act*), konsumerisme merupakan sebuah cara hidup (*a way of life*). Konsumsi merupakan

cerminan aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya. Secara umum batasan konsumtivisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Baudrillard, 1998: 27).

Dalam era konsumerisme perlombaan untuk memperebutkan citra (konsumsi dan simbol-simbol) menjadi sebuah parade dan menu sehari-hari masyarakat modern, sebab ada sebuah keyakinan bahwa dengan memiliki dan memakai atau mengkonsumsi suatu benda merupakan suatu proses untuk mengidentifikasikan diri sendiri sebagai bentuk pembeda dengan orang lain. Kebanyakan orang yang melakukan kegiatan online shopping adalah mereka yang secara leluasa dapat melakukan akses internet kapanpun dan di manapun. Dan hal ini tentunya ditunjang dengan kehadiran teknologi informasi maupun komunikasi seperti, *Android, Iphone, Ipad, Tablet* maupun perangkat elektronik lainnya dan tentunya hal ini menjadikan mereka berbeda dengan orang-orang yang tidak lazim melakukan *Shopping Online* terlebih lagi yang tidak memiliki alat-alat canggih di atas. yang lalu kemudian hal tersebut menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat kita. Gaya hidup yang semacam ini terbentuk oleh adanya media, seseorang dapat memiliki gaya tersendiri karena memiliki kiblat atau patokan *style* dari seseorang lainnya dalam hal ini terkait dengan media. Karena tanpa disadari setiap harinya seseorang dapat dikuasai oleh media, baik itu media elektronik, cetak bahkan yang sekarang lebih populer yaitu media online.

Definisi gaya hidup di atas secara tidak langsung mengungkapkan bahwa gaya hidup sebagai sub kultur, juga merupakan proses komunikasi, bagaimanapun juga gaya hidup seseorang merupakan usaha untuk menghadirkan makna identitas diri yang dihadirkan lewat simbol-simbol tertentu seperti barang yang dikenakan, pemanfaatan waktu luang dan hal lainnya. Hal ini lagi ditegaskan lagi oleh Spradley dan Geertz (dalam Sobur, 2006: 177) bahwa semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol, makna hanya disimpulkan dalam simbol. Oleh karenanya gaya hidup haruslah dilihat sebagai suatu proses komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat, sebab ia menggunakan sejumlah tanda atau simbol sebagai mediumnya. Pada mulanya belanja hanya merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang-barang sebagai keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi, konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, yang bahkan menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang.



Dalam ilmu sosial, gaya hidup (*life style*) merupakan sebuah cara bagaimana seseorang hidup. Menurut Assael gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya setelah kebutuhan primernya terpenuhi, serta bagaimana seseorang mengalokasikan waktu luang yang dimilikinya (Assael, 1988:57).

Internet hadir dengan segala fasilitas yang saat ini hadir memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai penggunaannya, termasuk kebutuhan akan berbelanja. Online shopping yang saat ini hadir memenuhi kebutuhan manusia akan barang. Tetapi tanpa disadari juga kebutuhan itu bukan hanya pada *use value* atau *exchange value* seperti konsep-konsep terlebih dahulu. Ada hal lain yang tercipta dari aktivitas Online Shopping, yakni *sign value* atau nilai tanda. Tanda di sini merupakan symbol-simbol. Karena ada banyak symbol yang terdapat dalam aktivitas online shopping. Ada symbol modernitas di sana yang ditandai dengan penggunaan internet, ada symbol kekayaan di sana yang ditandai dengan perangkat-perangkat *gadget* yang digunakan orang dalam mengakses internet. Belum lagi *prestige* jika barang atau benda yang dipesannya merupakan barang yang hanya diproduksi dalam jumlah tertentu dan tidak dijual di pasaran sehingga seseorang harus memesannya melalui internet. Seiring dengan perkembangan baik perkembangan ekonomi maupun teknologi saat ini secara tidak langsung juga meningkatkan daya beli masyarakat atau kegiatan konsumsi. Dan tak jarang kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan hanyalah untuk ajang unjuk diri atau pamer melalui apa yang mereka pakai dalam kegiatan kesehariannya.

Ada beberapa konseptualisasi dalam istilah konsumsi. Konsumsi, menurut Yasraf , dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai medianya. Maksudnya, bagaimana kita memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material. Disini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek dan kemudian memberikan pengakuan serta penginternalisasian nilai-nilai tersebut. Senada dengan Yasraf yang memandang konsumsi sebagai objektifikasi, aktifitas konsumsi, dari sudut pandang linguistik, diartikan sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam objek-objek. Ketika kita mengkonsumsi suatu objek, secara

internal orang mendekonstruksi tanda yang ada dibalik objek tersebut. Itulah alasan mengapa kita memilih baju yang model ini atau itu, sepatu yang model ini atau itu, dan seterusnya. Hal tersebut karena yang kita ingin beli bukan sekedar baju atau sepatu tersebut, tetapi juga nilai nge-trend, nilai glamor, atau nilai apapun yang menempel pada objek tersebut. Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah *sign value* adalah hal yang lebih diinginkan masyarakat saat ini ketika melakukan kegiatan konsumsi.

Budaya konsumtif ikut menggeser pola hidup masyarakat dan arus informasi yang mengalir ikut mempengaruhi pola perubahan tersebut. Di dalam perubahan ini, peristiwa konsumsi tidak lagi dapat ditafsirkan sebagai suatu peristiwa dimana masyarakat mengkonsumsi suatu barang ataupun objek berdasarkan nilai gunanya dalam pemenuhan kebutuhan manusia saja, akan tetapi berkaitan juga dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu. Materialisme yang diartikan sebagai hasrat dan pemujaan terhadap benda, lebih berorientasi pada konsumsi terhadap barang-barang sebagai simbol status serta tolak ukur sebuah kesuksesan, sehingga orang melakukan aktifitas berbelanja untuk menunjukkan status sosial dirinya. Praktek komsumsi yang kemudian membentuk 'realita semu' yang tidak lagi diterjemahkan semata-mata hanya arus kebudayaan benda di mana segala sesuatu dilihat dari benda-benda yang dipakai dan terlihat semata, melainkan menjadi sebuah panggung sosial yang di dalamnya diperebutkan perang posisi yang tidak ada henti-hentinya.

Erving Goffman dalam bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" mengemukakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatral yang diritualkan. Maksudnya adalah bahwa kita manusia bertindak sebagai aktor yang sedang memainkan sebuah lakon di atas panggung di mana lingkungan sosial yang ada di sekitarnya memiliki peranan sebagai penonton yang baik secara langsung ataupun tidak langsung melihat pertunjukannya. Lalu apa sebenarnya yang dipertunjukkan itu? Segala sesuatu yang dilakukan dan melekat pada dirinya itulah yang dipertontonkan di hadapan semua orang. Lalu timbullah berbagai interpretasi atas apa yang dikenakan seseorang maupun yang dikonsumsinya. Interpretasi atas apa yang dipakainya itu menghasilkan pandangan mengenai kelas ataupun strata ekonomi. Hal tersebutlah yang dapat menjadi faktor mengapa orang

berlomba-lomba untuk melakukan konsumerisme dan menunjukkannya kepada khalayak (Goffman, 1959:40).

Memang kenyataan bahwa konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial telah menandai pola sosial masyarakat konsumen. Dalam masyarakat konsumerisme, masyarakat hidup di suatu bentuk relasi subjek-objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui kegiatan penciptaan), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya.

## **2. Sosial Media sebagai Pasar Baru Masyarakat Modern**

Masyarakat perkotaan yang rata-rata memiliki jam kerja minimal 8 jam sehari, ditambah lagi dengan tingkat kemacetan ibu kota yang tinggi, menjadi peluang bagi pencipta industri untuk membuat pasar dengan memanfaatkan kondisi tersebut. Masyarakat pekerja ini bisa dipastikan tidak memiliki banyak waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan untuk membeli apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Kehadiran sosial media seperti *facebook* dan *instagram* menjadi sebuah arena baru bernama pasar yang memenuhi kebutuhan mereka akan belanja. Tidak membutuhkan waktu lama bagi mereka untuk mencari dan kemudian memutuskan membeli barang-barang yang dipajang di dalam etalase bernama *facebook* dan *instagram* tersebut. Pasar virtual yang ada dalam sosial media telah meruntuhkan sistem komunikasi yang ada dalam pasar tradisional yang tadinya terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menjadi transaksi virtual di mana semua dilakukan melalui perantara perangkat elektronik dan internet. Simbol-simbol masyarakat modern secara nyata diciptakan dalam *shopping online* seperti *gadget* dan sistem pembayaran non tunai melalui transfer lewat mesin ATM ataupun menggunakan kartu kredit membuat segalanya seolah menjadi lebih mudah untuk para konsumen yang didominasi oleh kelas pekerja ibu kota.

Dalam era konsumerisme perlombaan untuk memperebutkan citra (konsumsi dan simbol-simbol) menjadi sebuah parade dan menu sehari-hari masyarakat modern, sebab ada sebuah keyakinan bahwa dengan memiliki dan memakai atau mengkonsumsi suatu benda merupakan suatu proses untuk mengidentifikasikan diri sendiri sebagai bentuk pembeda dengan orang lain. Kebanyakan orang yang melakukan kegiatan online shopping adalah mereka yang secara leluasa dapat melakukan akses internet kapanpun dan di manapun. Dan

hal ini tentunya ditunjang dengan kehadiran teknologi informasi maupun komunikasi seperti *'Blackberry, Android, Iphone, Ipad, Tablet'* maupun perangkat *gadget* lainnya. dan tentunya hal ini menjadikan mereka berbeda dengan orang-orang yang tidak lazim melakukan Shopping Online terlebih lagi yang tidak memiliki alat-alat canggih di atas. yang lalu kemudian hal tersebut menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat kita. Gaya hidup yang semacam ini terbentuk oleh adanya media, seseorang dapat memiliki gaya tersendiri karena memiliki kiblat atau patokan gaya dari seseorang lainnya dalam hal ini terkait dengan media. Karena tanpa disadari setiap harinya seseorang dapat dikuasai oleh media, baik itu media elektronik, cetak bahkan yang sekarang lebih populer yaitu media online.

Tidak heran jika saat ini banyak sekali kelompok-kelompok sosial yang terbentuk berdasarkan konsumsi terhadap produk tertentu. Misalnya kelompok arisan "*Luis Vuitton*", Grup "*Harley Davidson*", dan sebagainya. Komunitas tersebut terbentuk sebagai upaya pernyataan diferensiasi dan prestise. Komunitas semacam itu mensejajarkan eksklusifitas mereka dengan merek-merek tersebut. Dan ketika seseorang ingin mengejar nilai tanda yang terdapat dalam barang-barang tersebut, dia dapat melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Dan hal itu tak jarang diakomodir oleh internet melalui *online shopping*. Merek-merek seperti *Luis Vuitton, Channel, Gucci, Harmes*, dan sederet merk-merk terkenal sama-sama kita etahui bukanlah merek sembarangan. Merek sembarangan di sini dalam artian produk-produk yang dikeluarkan dari sederet merek di atas harus kita dapatkan dengan harga yang sangta mahal. Contohnya saja dapat dilihat dari iklan yang peneliti ambil dari internet mengenai produk berupa tas yang dikeluarkan oleh salah satu merek di atas, yakni *Hermes*. Berikut iklan yang terdapat dalam salah satu situs belanja *online* lewat sosial media *instagram*:



### **Details**

100% Authentic Hermes Birkin Rouge Garance size 35, Togo Leather, Stamp N, Brand NEW

complete with box, raincoat, dustbag, receipt from Hermes St Honore, etc.

Price : 120.000.000 (Indonesian Rupiahs)

Location Jakarta. Cash on Delivery for around Jakarta.

**AUTHENTIC or MONEY BACK GUARANTEE!**

**For detail pictures and info :**

**call/SMS/WA : 0818966578**

Dapat kita lihat dari contoh iklan di atas, berapa biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk hanya mendapatkan sebuah tas asli dari merek Hermes. 120 juta bukanlah uang yang sedikit untuk kita terlebih bagi masyarakat kita yang secara keseluruhan tingkat kesejahterannya masih perlu dipertanyakan. Apa sebetulnya yang ingin didapatkan seseorang jika membeli tas semacam ini? Tentu tas ini hanyalah sebuah simbol dari seberapa banyak seseorang memiliki uang? Status, ya itu lah yang akan didapatkan seseorang dalam mengkonsumsi barang semacam ini. Tas menjadi tanda dari tingkat ekonomi seseorang, selain itu juga akan menjadi pembeda identitas dengan masyarakat lainnya. Pengakuan akan status sosial lah yang akan didapatkan dan sekaligus menjadi pembeda dari orang lain.

Ini sangat bertolak belakang dengan perintah Allah dalam ayat-Nya yaitu surat Al-Isra ayat 26-27. Dalam ayat ini kita diwajibkan untuk membelanjakan sebagian harta kita untuk hal-hal yang bermanfaat saja, bukan untuk hal yang tidak bermanfaat. Lalu, kita pun dilarang untuk menjadi orang-orang yang boros, Karena orang yang boros itu adalah saudara setan yang sangat ingkar kepada Tuhannya

Dalam sistem masyarakat konsumen, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini, masyarakat mengkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Dalam sistem masyarakat saat ini, simbol dan citra memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi. Citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek bisa bernilai tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga

yang membuat orang rela berkorban lebih besar untuk konsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsinya.

## **Simpulan**

Perkembangan teknologi informasi telah banyak merubah perilaku masyarakat. Perilaku yang muncul akibat masifnya penggunaan internet telah menjadi budaya dalam masyarakat khususnya. Pasar yang dahulu tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga sebagai ajang komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli kini telah bergeser ke pasar *online*. Perilaku belanja *online* yang masif saat ini merupakan simbol masyarakat modern yang haus akan hasrat belanja tetapi sedikit memiliki waktu karena bekerja. Simbol masyarakat modern juga nampak pada penggunaan perangkat elektronik / *gadget* yang digunakan sebagai medium berbelanja *online*. Tentu hal ini melunturkan nilai-nilai sosial seperti sikap ramah tamah yang nampak pada pasar tradisional karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli. Identitas melahirkan aroma persaingan di antara mereka. “*Siapa memakai tas apa*”, “*siapa memakai jam tangan merk apa*”, “*berapa harga tas yang dipakai oleh temannya*” menjadi hal-hal yang melahirkan kompetisi di antara mereka sendiri. Ternyata setara menjadi kurang ketika sudah berbicara mengenai *merk* yang melekat pada benda-benda fashion yang mereka kenakan kesehariannya. Identitas merupakan sebuah proyek berkelanjutan. Sebuah proyek identitas yang akan terus dibangun oleh masyarakat sebagai makhluk sosial yang terus melakukan interaksi terhadap sesama. Melalui kegiatan konsumsi yang mereka lakukan sebagai gaya hidup dalam kehidupan mereka sehari-hari. Selain dari apa yang mereka lakukan, identitas juga terbangun karena adanya penonton atau masyarakat lain yang melihat dan kemudian memiliki interpretasi terhadap identitas orang lain. Maka dari itu, gaya hidup dan identitas merupakan sebuah proyek yang tidak akan pernah berhenti dan akan terus mengalami pergeseran sejalan dengan perkembangan zaman

di satu negara. Perkembangan ekonomi, industri (perdagangan, *fashion*, teknologi informasi dan media) akan menjadi jembatan untuk terus menjadikan gaya hidup dan identitas berkembang dan mengalami dinamika dan perkembangan berkelanjutan.

## **Daftar Pustaka**

- Amir Piliang, Yasraf, 2004. *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. NewYork : International Thomson Publishing.
- Bakardjieva, Maria, 2005. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society*. London. Sage Publication
- Baudrillard, Jean P, 2004. Diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Jogjakarta : Kreasi Wacana.
- Feathersone, Mike, 1992. *Consumer Culture and Posmodernism*. London : Sage Publications
- Goffman, Erving 1959. *Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Strinati, Dominic, 2016. *Populer Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi.

## **Sumber Internet**

Instagram: @jualhermesasli. Diunduh pada 6 April 2017