JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>
DOI : <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>

Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial

Online Shopping and Digital Living Culture Traps in Millennial Communities

Hasan Sazali* & Fakhrrur Rozi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 04 Maret 2020; Disetujui: 16 Oktober 2020; Dipublish: 31 Oktober 2020
Corresponding Email: * hasansazali.uinsu.ac@gmail.com /** fakhrrurrozi@uinsu.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana belanja *online* dan jebakan budaya hidup *digital* pada masyarakat usia milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian di lapangan adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Dalam pelaksanaan penelitian diperoleh hasil bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* dan aplikasi pinjaman (kredit) uang *online* semakin tinggi, tentu akan memunculkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat menjebak masyarakat milenial dalam lingkaran konsumerisme. Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (*literasi digital*) bisa menimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi jebakan bagi penggunanya yang terdeterminasi gaya hidup 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 memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat pada usia milenial akan turut terjebak dengan budaya populer berbelanja *online* ini.

Kata Kunci: Belanja *Online*; Jebakan Budaya; Masyarakat Milenial.

Abstract

There purpose of this research is to find out how online shopping and the traps of digital living culture in millennial age people. The method used in research in the field is qualitative research methods, with a phenomenological approach. In conducting the research, it was found that the use of online shopping applications and online money loan (credit) applications is getting higher, of course, will lead to social pathology. Directly or indirectly, it can trap the millennial community in a circle of consumerism. Without literacy, communication and information technology (digital literacy) can lead to social pathologies and can turn into a trap for users who are determined by a digital lifestyle. Popular culture is always changing and appears uniquely in various places and times. The conclusion drawn from this study is that popular culture forms currents and eddies, and represents a complex interdependent-mutual perspective and values that affect society and its institutions in various ways. It is very likely that people at millennial age will also be trapped by this popular online shopping culture.

Keywords: Online Shopping; Cultural Traps; Millennial Society.

How to Cite: Sazali, H. & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*. 6 (2): 85-96

PENDAHULUAN

Budaya populer (*pop culture*) dan media baru selalu menarik untuk dikaji. Eksistensi budaya populer merupakan refleksi dari peradaban manusia pada periode waktu tertentu. Budaya populer sering dianggap sebuah kewajaran sebagai hasil dari penggunaan teknologi, media dan atau medium baru. Burton menyebut eksistensi budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material seperti peralatan domestik dan *clothing* (Chaniago & Kartini, 2011). Selain itu, budaya populer yang didukung oleh industri budaya telah mengonstruksi konsumsi masyarakat sekaligus menjadikan artefak budaya sebagai komoditi (Ibrahim, 2007).

Jika diamati lebih dalam, berbagai perkembangan budaya di masyarakat disebut sebagai budaya populer. Salah satu contoh yang paling dirasakan saat ini adalah belanja *online*. Semakin maraknya aktivitas belanja *online* tidak terlepas dari eksistensi teknologi melahirkan medium-medium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubah atau berganti mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi.

Pendapat Edward T Hall dalam Prayugo (2018), bahwa kebudayaan adalah komunikasi dan sebaliknya, sangat tepat

diletakkan sebagai pijakan untuk menjelaskan dampak dari teknologi bagi kebudayaan sebuah peradaban. Apalagi ada faktor determinasi teknologi yang melingkupinya. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Prayugo, 2018).

Era kontemporer peradaban manusia telah mengalami kemajuan pembangunan luar biasa dalam bidang industri, transportasi, teknologi, komunikasi, dan informasi. Ia dianggap telah mencapai peradaban tertinggi dalam era milenial yang disebut masa emas globalisasi. Terjadi pembangunan luar biasa hingga memusnahkan pembatasan tradisional antar negara untuk saling berinteraksi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dalam masyarakat saat ini, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia dalam masyarakat.

Dalam pandangan McLuhan (2006) teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi. Gagasan "*Medium is The Message*" menegaskan, bahwa pola

komunikasi dan interaksi sosial manusia sangat bergantung pada teknologi yang berkembang di masyarakat. Belanja *online* telah mengubah kebiasaan orang untuk berbelanja secara manual lalu menggeser interaksi antar-manusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja *online*

Dalam kasus belanja *online* generasi muda atau masyarakat milenial adalah salah satu entitas yang paling sering menggunakannya. Howe dan Strauss (2000), pertama kali menggunakan istilah milenial. Masyarakat milenial menurut mereka adalah anak-anak yang lahir pada 1982 masuk pra-sekolah. Pendapat lain menurut Carlson (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang 1983 sampai dengan 2001.

Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim (1923), generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Salah satu ciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif.

Belanja dengan sistem *online* merupakan salah satu gaya hidup dan bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. 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. Tidak jarang, harga barang di toko *online* lebih murah daripada toko *offline*, hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Budaya populer belanja *online* mendukung komersialisme dan mengagungkan konsumerisme, diiringi dengan kelebihan keuntungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, yang didorong juga oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana 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.

Konsumerisme 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. Media sosial juga menjadi pemicu lahirnya budaya populer lebih sering disebut dengan budaya pop adalah apapun yang terjadi di sekeliling kita setiap harinya. Apakah itu pakaian, film, musik, makanan, semuanya termasuk dalam bagian dari kebudayaan populer. Hal ini dapat terlihat dari gaya hidup masyarakat milenial saat ini.

Saat ini jamak terjadi, masyarakat lewat belanja *online* membeli atau mengonsumsi barang yang lagi berkembang 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 masyarakat milenial memanfaatkan aplikasi belanja *online* sebab akan lebih mudah mendapatkan barang-barang dan jasa yang

lagi tren di pasar yang terbuka karena digitalisasi itu.

Tidak heran, jika belanja *online* dilakukan secara berlebihan tanpa memikirkan masalah finansial sedikit pun. Dari paparan sebelumnya terlihat jelas perkembangan media baru karena teknologi dan digitalisasi, memudahkan lahirnya budaya populer di Indonesia. Internet merupakan kebutuhan banyak orang sebab dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai perkembangan tetapi merupakan kebutuhan. Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia. Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum media sosial dan aplikasi belanja *online*. Kedua platform ini selain bermanfaat sebagai akun pertemanan, juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran (bisnis). Hampir semua jenis kebutuhan tersedia di toko *online shop* seperti yang berhubungan dengan fashion baju, celana, sepatu, aksesoris, *make-up*, parfum, buku, serta barang-barang elektronik seperti *handphone*, laptop, dan masih banyak lagi.

Pinjaman *online* merupakan fasilitas pinjaman uang oleh penyedia jasa keuangan yang beroperasi secara *online*. Penyedia pinjaman *online* dikenal dengan sebutan *fintech* yang merupakan solusi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai tanpa harus mengajukannya secara tatap muka. *Fintech* bermunculan disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat, masifnya penggunaan internet dan teknologi informasi untuk semua kebutuhan, tidak terkecuali peminjaman uang (<https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pinjaman-online> diakses tanggal 3 November 2019 pukul 17.00 WIB). Sikap konsumtif menjadi populer saat ini, maka budaya populer bisa jadi sangat dangkal. Orang menerapkannya tidak lagi berdasarkan kesadaran penuh hasil dari proses berpikir yang panjang, tapi untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat pengaruh media baru yang diterimanya. Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. Dalam masyarakat maya, kebudayaan yang dikembangkan adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Kajian ini mengambil lokasi di Kota Medan dengan populasi diambil dari kalangan mahasiswa dan kalangan profesional yang sering melakukan aktivitas belanja *online*. Sampel atau responden yang diambil dalam kajian ini berbasis kebutuhan peneliti (*purposive sampling*). Didapatkan jumlah responden dalam kajian ini sebanyak 5 orang yang mewakili mahasiswa, jurnalis, pekerja teknologi informasi yang sering berbelanja *online* 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 riset iPrice Group yang dirilis pada Februari 2019, persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia pada akhir 2018 menarik perhatian banyak pihak. Pendanaan baru dan kolaborasi dengan perusahaan *e-money* menjadi topik paling hangat dalam industri ini di penghujung

tahun. Termasuk, promo *cashback* dan *end year sale* tidak menambah daya tarik untuk berbelanja *online*. Dilansir dari laporan Google Temasek, transaksi *online* market dari Indonesia masih tertinggi di Asean dengan jumlah penjualan senilai US \$2,7 miliar setara Rp 37,8 triliun (kurs Rp14.000 per dollar AS) pada 2018.

Gaya hidup digital belanja *online* dan atau teknologi finansial, penulis menemukan belanja lewat aplikasi *online* telah menjadi bagian dari aktivitas media dan teknologi sebagai perpanjangan tangan manusia. Seseorang tidak lagi harus membeli barang di toko atau ke pasar. Tinggal menggerakkan jari, maka barang yang tersedia di layar bisa dibeli. Dari hasil wawancara yang dilakukan di lapangan, dari 10 mahasiswa STIK-P Medan, memberikan pernyataan pernah melakukan aktivitas transaksi belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan aktivitas yang mereka senangi. Biasanya mereka hanya melihat-lihat saja, jika ada barang yang diperlukan dengan harga yang cocok baru dibeli. Mayoritas mereka membeli adalah barang-barang menyangkut *fashion*, kosmetik atau aksesoris. Soal motif sesuai dengan hasil riset dari Markplus.Inc, ditemukan beberapa faktor yang penyebab masyarakat milenial begitu mencintai kegiatan berbelanja *online*. Alasan pertama adalah para pelaku *e-commerce* di Indonesia senang sekali mengadakan promo untuk mereka yang gemar

berbelanja *online* dan ini berhasil menarik minat milenial sehingga banyaknya promo dijadikan salah satu alasan kenapa mereka senang belanja *online*. Promosi seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim (ongkir), *buy one get one* sampai penukaran poin atau *reward* dengan hadiah atau mendapat potongan harga.

Alasan kedua yang membuat masyarakat milenial gemar belanja *online* adalah harga barang yang dijual *online* lebih murah jika dibandingkan barang yang dijual di toko ritel atau pusat perbelanjaan. Alasan ke tiga, reputasi baik *e-commerce* menjadi salah satu alasan bagi milenial. Hal itu membuat konsumen semakin percaya dan yakin bahwa sistem pada *e-commerce* dan transaksi konsumen tersebut aman hingga data pribadi konsumen terjaga.

Alasan keempat adalah banyaknya pilihan metode pembayaran pada *e-commerce*. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan sesuai dengan rekening bank yang mereka miliki, atau mereka juga dimudahkan dengan pilihan metode pembayaran melalui kartu kredit, cicilan 0%, *Cash On Delivery* (COD) hingga pembayaran melalui gerai mini market. Alasan yang terakhir, waktu pengiriman barang yang relatif cepat membuat konsumen nyaman berbelanja *online*. Pilihan jasa kurir yang beragam dan konsumen bisa memantau waktu pengiriman atau proses status barang yang mereka pesan.

Kefleksibelitasan yang konsumen dapatkan membuat mereka rela menghabiskan uang untuk belanja *online*.

Temuan lain penulis, responden atas nama Irwansyah Sitorus seorang pekerja teknologi informasi, awalnya dia membeli barang yang memang diperlukan di aplikasi belanja *online* seperti *gadget* terbaru karena *gadget* yang lama sudah rusak. Kemudian, dia mulai membeli barang-barang yang tidak begitu diperlukan karena dorong lingkungan dia ikut membelinya seperti stick mobile game. Tingkat konsumerisme meningkat. Kemudian, dengan perkembangan aplikasi belanja *online*. Saat ini dirinya tidak saja membeli barang namun membeli jasa seperti tiket pesawat, token listrik dan lainnya. Uniknya responden mengakui, saat ini pelanggan aplikasi belanja *online* di Indonesia menyediakan pembelian mie instan, air mineral dan barang-barang *consumer goods* (barang habis pakai) secara *online*.

Tentu saja, pembelian itu bisa dilakukan secara kredit (mencicil). Menurutnya, itu menjadikannya lebih mudah. Padahal selama ini dia membeli mie instan dari warung di dekat rumahnya. Konsumerisme mulai berubah menjadi hedonisme. Kotler & Armstrong (2003) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang

pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup antara individu satu dengan yang lainnya akan berbeda.

Aspek-Aspek gaya hidup hedonism: Pertama, kegiatan (*activities*) tindakan nyata seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke kafe. Walaupun tindakan ini dapat dipahami, tetapi kegiatan ini tidak dapat diukur secara langsung; Kedua, minat (*interest*) seperti hal dalam fashion, makanan, barang-barang mewah, tempat kumpul, dan selalu ingin jadi pusat perhatian; Ketiga, opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan pemikiran, harapan, dan evaluasi dalam perilaku.

Hal lain yang menjadi temuan penulis, adalah soal dampak dari pinjaman *online* yakni fakta tentang terganggunya psikologi seorang jurnalis yang menjadi responden. Diakunya, dia mendapatkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman uang. Dia tidak lagi perlu berkomunikasi secara tatap muka (*face to face*) mengisi formulir dan diwawancara untuk mendapatkan pinjaman uang. Melalui aplikasi pinjaman *online* dia memperoleh pinjaman dalam jumlah yang diperlukan saja. Nilainya tidak terlalu besar,

tapi sebagai calon peminjam dia tidak ditanyakan secara detail peruntukan uangnya. Hanya cukup mengisi data personal dan bersedia membayar cicilan dengan bunga sesuai yang ditawarkan aplikasi pinjam *online* itu. Setelah mengaku kesulitan membayar dan menunggak cicilan, karena jumlah bunga yang lebih tinggi. Masalah semakin rumit setelah penagih (*debt collector*) menghubungi sejumlah nomor kontak yang terdapat dalam *e-mail* nya. Bagaimana penagih itu tahu? Sebab saat melakukan proses peminjaman, dia turut mendaftarkan *e-mail* dan mengizinkan aplikasi finansial teknologi untuk mengakses data pada *e-mail*. Ia merasa aplikasi finansial teknologi merupakan solusinya mendapatkan uang saat dibutuhkan, ketika menyetujui itu.

Saat ini dia mulai merasakan tekanan psikologi menghadapi cara penagihan aplikasi pinjaman online tersebut. Kalau tidak segera dilunasi, tanggungan semacam ini bisa membuat orang tiga kali lebih rentan mengalami gangguan kejiwaan yang serius dan membutuhkan intervensi psikologis.

Berdasarkan penelitian John Gathergood (2012), gangguan kejiwaan terkait berbagai tanggungan ekonomi rasa gelisah dari yang ringan hingga yang digolongkan parah. Contoh lainnya adalah stres, susah konsentrasi dan sulit mengambil keputusan dengan cermat dan bijak. Riset Gathergood (2012) menunjukkan dengan jelas bahwa masalah hutang bisa memicu berbagai masalah kejiwaan yang lebih

buruk. Dampaknya tidak akan terlalu besar dibanding jika lingkungannya tidak suka berhutang atau dikenal dengan istilah *social norm effect* (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2018597/banyak-hutang-bikin-orang-3-kali-lebih-rentan-gangguan-jiwa>).

Sebagian besar partisipan punya masalah keuangan yang bisa dikategorikan sebagai hutang, mulai dari sewa kontrakan yang belum dibayar hingga tagihan-tagihan lain yang belum dilunasi. Kondisi mental kejiwaan para partisipan diamati, hasilnya selain tiga kali lebih rentan gangguan kejiwaan, 1 dari 5 partisipan yang banyak hutang juga dilaporkan punya masalah yang dikategorikan sebagai *medical impact of depression* seperti rasa gelisah yang parah maupun keluhan lainnya.

Munculnya aplikasi belanja *online* dan peminjaman uang (kredit) *online* dan tingkat penggunaannya yang tinggi di masa mendatang, meneguhkan budaya konsumerisme dan hedonisme di kalangan masyarakat milenial. Situasi ini digambarkan Kartini Kartono sebagai patologi sosial, yakni semua tingkah laku yang bertentangan dengan norma kebaikan, stabilitas lokal, pola kesederhanaan, moral, hak milik, solidaritas kekeluargaan, hidup rukun bertetangga, disiplin, kebaikan dan hukum formal (Kartono, 2011).

Penggunaan aplikasi belanja *online* dan aplikasi pinjaman uang *online* akan semakin

tinggi, tentu akan memunculkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat menjebak masyarakat milenial dalam lingkaran konsumerisme. Hal tersebut dialami responden yang tidak disiplin dengan norma dengan mencoba lari dari kewajiban membayar hutang, jauh dari kesederhanaan dengan membeli barang yang tidak prioritas.

Transaksi pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) tahun 2018 menembus angka Rp 6,8 triliun. Dari total angka transaksi Rp 6,8 triliun Harbolnas 2018 pada 11 Desember 2018 -12 Desember 2018, produk lokal berhasil menyumbangkan 46% dari total transaksi atau menyentuh di angka Rp 3,1 triliun.

Penjualan produk lokal melampaui target awal sebesar Rp 1 triliun. Data hasil Harbolnas 2018 ini merupakan hasil kerja sama panitia ajang pesta belanja *online* dengan lembaga riset pasar, Nielsen Indonesia. Data transaksi Harbolnas 2018 didapat dari hasil riset secara *online* yang dilakukan Nielsen Indonesia kepada 744 pengguna internet di umur 15 tahun ke atas atau masyarakat milenial di 31 kota seluruh Indonesia.

Sementara, data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat menjadi pendukung pandangan itu. Hingga September 2018, tercatat total nilai pembiayaan yang telah disalurkan penyelenggara layanan pinjam meminjam berbasis teknologi atau *fintech peer to peer* (P2P) *lending* hingga September 2018

mencapai Rp 13,83 triliun. Jumlah pinjaman *fintech* tumbuh 439,06% cara *year to date* (ytd). Pada Desember 2017, jumlah pinjaman yang disalurkan *fintech* baru sebesar Rp 2,56 triliun.

Temuan terbaru, berdasarkan hasil survei tahunannya Indonesian Digital Mums (2018), *The Asian Parent*, menyebutkan temuan kunci yang diperoleh menunjukkan berbelanja secara *online* mencapai 19% diikuti data hasil survei bahwa para ibu era milenial mereka sering mengunjungi situs *parenting* sebanyak 24%, bermain media sosial sebesar 20%. Survei ini menggambarkan tren perilaku *online* lebih dari 1.000 ibu-ibu digital masa kini. Laporan tersebut menyebutkan bahwa sebanyak 99% ibu di Indonesia menjadi penentu belanja rumah tangga (<https://autotekno.sindonews.com/berita/1338011/133/enam-temuan-penting-survei-emak-emak-digital-masa-kini-di-indonesia>).

Data didukung dengan peningkatan penggunaan internet sebanyak 48,7%. Selain itu, berdasarkan hasil Survei MarkPlus menyebutkan bahwa 46% milenial mengakses *e-commerce* sebanyak empat kali dalam 3 bulan terakhir, dan sebanyak 91% mengakses melalui telepon genggam mereka. Hal tersebut menunjukan gaya hidup digital mulai meningkat adopsinya di masyarakat Indonesia.

Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (*literasi digital*) bisa menimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi

jebakan bagi penggunanya yang terdeterminasi gaya hidup digital. Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Kemendikbud, 2017). Literasi digital akan mendorong seseorang mampu mengendalikan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi seperti aplikasi belanja *online* atau pinjaman *online*. Dengan hal tersebut, masyarakat milenial dapat memanfaatkan kekuatan teknologi baru untuk memudahkan hidup bukan sebaliknya. Kemampuan itu dapat disebut dengan literasi digital yakni perpaduan literasi media dan literasi teknologi. Paul Gilster (1997) menyebutkan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti computer (<https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/buku-literasi-digital/>).

Literasi media adalah yaitu kemampuan untuk mengetahui berbagai bentuk media yang berbeda, seperti media cetak, media elektronik (media radio, media televisi), media digital (*media internet*), dan memahami tujuan penggunaannya. Kemampuan untuk membaca

berbagai jenis media telah menjadi keterampilan penting di era revolusi industri 4.0, karena dewasa ini kita mendapatkan sebagian besar informasi melalui sistem berkat teknologi media. Keterampilan literasi media termasuk dalam standar pendidikan dari setiap negara dalam bahasa, ilmu sosial, kesehatan, ilmu pengetahuan, politik dan lainnya. Sementara, literasi teknologi yakni kemampuan memahami kelengkapan yang mengikuti teknologi seperti peranti keras (*hardware*) peranti lunak (*software*) serta etika dan etiket dalam memanfaatkan teknologi.

Berikutnya kemampuan dalam memahami teknologi untuk mencetak, mempresentasikan dan mengakses internet. Dalam praktiknya, pemahaman menggunakan komputer yang didalamnya mencakup menghidupkan dan mematikan komputer, menyimpan dan mengelola data, serta mengoperasikan program perangkat lunak. Sejalan dengan membanjirnya informasi akibat perkembangan teknologi saat ini, diperlukan pemahaman yang baik dalam mengelola informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Seiring kemajuan teknologi, definisi literasi teknologi mengalami perubahan. Sekarang definisi literasi teknologi jauh lebih kaya dan lebih kompleks karena ada informasi lebih yang tersedia dari pada sebelumnya. Medium untuk menemukan, menggunakan

dan menciptakan informasi yang cepat menjadi lebih beragam dan canggih.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa belanja *online* dan pinjaman *online*. Pinjaman *online* menjadi masa depan keuangan, dan generasi sudah mulai ketergantungan pada layanan tersebut. Perusahaan *fintech* tidak hanya menawarkan pinjaman besar untuk membeli barang mewah. Pinjaman nominal kecil juga dikucurkan, buat mencukupi kehidupan sehari-hari. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai 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 turut terjebak dengan budaya populer berbelanja *online* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian, P (2018). Indonesian Digital Mum Survey. Presentation.
- Carlson, E. (2008). The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom. Springer.
- Chaniago, R.H & Kartini, F.H.B. (2011). Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27(1): 91-100.
- Gister, P (1997). Digital Literacy. John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA
- Grathergood. J (2012). Debt and Depression: Causal Links and Social Norm Effects. The Economic Journal, 122(563): 1094-1114.
- Howe, N dan Strauss, W. (2000). Millenials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Book.
- <https://autotekno.sindonews.com/berita/1338011/133/enam-temuan-penting-survei-emak-emak-digital-masa-kini-di-indonesia>
- <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/buku-literasi-digital/>
- <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2018597/banyak-hutang-bikin-orang-3-kali-lebih-rentan-gangguan-jiwalbrahim>, I.S. (2007). Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Yogyakarta: Jalasutra.
- <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pinjaman-online> diakses tanggal 3 November 2019 pukul 17.00 WIB
- Kartono, K. (2011). Patologi Sosial, Jilid 1. Rajawali Pers; Depok.
- Kemendikbud. (2017). Literasi Digital: Gerakan Literasi Nasional. Jakarta: Sekretariat TIM GLN Kemdikbud.
- Kementerian PPA dan BPS. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Kementerian Pemberdaya Perempuan dan Anak.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Perinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- McLuhan, M. (2003). Understanding Media: The Extension of Man. London & New York: Gingko Press.
- McLuhan, M. (2006). The Medium is the Message. United Kingdom: Blackwell.
- Naishitt, J. (2002). High Tech, High Touch. Bandung: Mizan.
- Prayugo, D.W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda.
- Saefudin, A. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. Jurnal Mediator. 9(2): 383 – 392.