

DAMPAK KECANDUAN BELANJA *ONLINE* YANG DIALAMI GENERASI MUDA TERHADAP IKLAN *FLASH SALE* SHOPEE DI TELEVISI DI ERA PASCA PANDEMI COVID 19

Erwin Rochmansyah¹, Depi Putri², Muhammad Ikrom³, Wawan Sopiyan⁴

^{1,2}Prodi MD IAI Al-Azhaar Lubuklinggau, ³IAI Al-Azhaar Lubuklinggau, ⁴Prodi KPI STAI Bumi Silampari

Abstrak: *Perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan interaksi sosial melalui internet khususnya aktivitas penggunaan komunikasi massa seperti media televisi sering digunakan pada masa pandemi Covid-19. Adanya physical distancing, pembatasan sosial dan penerapan protokol kesehatan membuat masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan internet sebagai pendukung pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Gaya hidup yang dirasakan oleh masyarakat saat ini adalah gaya hidup konsumtif karena banyaknya media massa yang turut campur dalam membentuk konstruksi gaya hidup dalam masyarakat. Dengan prinsip masyarakat Indonesia yang masih banyak menganut ideologi patriarki, tentu menempatkan perempuan sebagai seorang yang dengan mudah dipengaruhi oleh permainan kapitalisme. Hasil dari konstruksi gaya hidup ibu rumah tangga Melalui penelitian ini, melihat bahwa bagaimana penerimaan Ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan flash sale Shopee di televisi di era pandemi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian reception analysis. Hasil dari penelitian ini adalah Generasi Muda (laki-laki dan perempuan) masih dijadikan sebagai sebuah objek bahkan target sasaran dari industri kapitalis dengan adanya penerimaan dari perempuan terhadap budaya konsumerisme melalui perilaku konsumtif belanja online. Sedangkan media sampai saat ini masih menjadi alat yang digunakan untuk menjadikan kiblat informasi.*

Kata Kunci : *Gaya hidup, perilaku konsumtif, Generasi Muda.*

PENDAHULUAN

Peristiwa yang dialami penduduk dunia secara global pada zaman digital saat ini sedang dihadapi sebuah paparan virus Covid-19 (*Corona Virus Disease*) secara masif masih terus mengalami peningkatan dari hari ke hari begitu juga yang dialami di Indonesia, ditambah dengan isu sebuah varian dan perkembangan virus yang terbaru. Dilansir dari laman resmi covid19.go.id, hingga bulan September 2021 ini sudah

sebanyak 4.089.801 masyarakat Indonesia yang terkonfirmasi positif terjangkit Covid-19, dan harus menjalani perawatan di rumah sakit maupun melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing. Menanggulangi hal tersebut, pemerintah pusat Indonesia menerapkan beberapa kebijakan mulai dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di daerah

Jawa dan Bali yang masih berlaku hingga saat ini hingga pelaksanaan program Vaksin bagi seluruh masyarakat di Indonesia.

Meskipun sudah sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mendapatkan dua tahapan vaksin dan status level PPKM sudah turun dari level 4 menjadi level 3, pemerintah Indonesia tetap menerapkan beberapa aturan ketat bagi masyarakat. Beberapa aturan tersebut diantaranya adalah pembelajaran di sekolah masih menerapkan pembelajaran jarak jauh (PJJ); pasar kelontong, supermarket hingga *mall* diperbolehkan beroperasi hingga pukul 20.00 dengan kapasitas maksimal 50 persen; masyarakat diperbolehkan *dine in* di restoran dengan kapasitas 25 persen dan hanya diberikan waktu selama 30 menit; masyarakat hanya diperbolehkan melakukan olahraga di ruang terbuka hingga transportasi umum hanya diperbolehkan berjalan dengan kapasitas 70 persen dibuktikan dengan hasil swab PCR serta masih banyak ketentuan lainnya.

Adanya beberapa kebijakan tersebut tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai lini kehidupan seperti di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, pariwisata, politik hingga aspek sosial budaya masyarakat. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan sosial serta menimbulkan gaya hidup baru di tengah masyarakat yang dahulu selalu aktif berkegiatan di luar rumah, kini harus membatasi ruang gerak dan mulai beradaptasi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara daring dan *online*. Menurut Gilin dan Gilin dalam Marius (2006), suatu perubahan sosial merupakan sebuah variasi dari cara dan gaya hidup yang muncul akibat adanya

ideologi, kebudayaan material, berubahnya kondisi geografis hingga adanya penemuan-penemuan baru dalam kehidupan masyarakat. Perubahan sosial yang terjadi tersebut juga dipengaruhi oleh kondisi alam sekitar hingga kebudayaan masyarakat setempat yang juga mengikuti arus dinamika sosial. Salah satu hal yang paling menonjol selama era pandemi Covid-19 adalah perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan interaksi sosial melalui internet khususnya dalam bidang ekonomi. Adanya *physical distancing*, pembatasan sosial dan penerapan protokol kesehatan membuat masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan internet sebagai pendukung pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Berdasarkan survei asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,2 juta pada tahun 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020, porsi penggunaan internet juga meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% terhadap total populasi 266,9 juta. Mayoritas penggunaan internet adalah untuk mengakses *e-commerce*, media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan dan berbelanja online. Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet dan aplikasinya tersebut terjadi selama di terapkannya kebijakan *work from home* (bekerja dari rumah). Mengakses media online dari rumah untuk berbelanja melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* tentunya memberikan kemudahan tersendiri karena masyarakat urban saat ini didukung dengan fitur-fitur canggih yang ada di *smartphone*. Masyarakat tidak perlu merasa cemas untuk berbelanja ke luar rumah dan hanya dengan memilih

barang kebutuhan melalui *smartphone* dalam genggam tangan, barang yang diinginkan pun akan sampai di rumah dengan aman. Penggunaan *smartphone* yang terus menerus tersebut menimbulkan rangsangan tersendiri untuk mencari sesuatu di ruang *online* yang tersedia, terlebih dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Beberapa *marketplace* belanja di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak *marketplace* yang menawarkan keunggulannya masing-masing, *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang cukup booming di segala kalangan masyarakat Indonesia saat ini. *Shopee* merupakan *marketplace* asal Singapura yang pada 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari *Similar Web* yang dilansir oleh *cnnindonesia.com*, saat ini *Shopee* menduduki peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Rata-rata yang didapatkan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering mengakses *Shopee* melalui *smartphone* yaitu sebesar 72,4 persen sedangkan sisanya yaitu sebanyak 21,3 persen lebih suka mengakses melalui PC.

Marketplace yang berada di bawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen Indonesia dengan kampanye-kampanye kreatifnya yang melibatkan beberapa selebritas Indonesia maupun selebritas internasional. *Shopee* sangat gencar melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *platform-platform* media konvensional hingga media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat saat ini.

Dilansir dari *marketeers.com*, Handika Jahja selaku *Head of Operations Shopee* Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama yang diterapkan oleh *Shopee* dalam upaya peningkatan brand awareness untuk memberikan dampak visibilitas brand bagi masyarakat diantaranya adalah *community building*, *Media Out of Home* (OOH) serta *digital marketing*. Melalui *community building*, *Shopee* membangun komunitas dengan memanfaatkan beragam channel seperti media sosial, *Key Opinion Leader* (KOL) serta dari para *seller* di *Shopee* sendiri.

Sedangkan *Media Out of Home* (OOH) yang juga tidak kalah penting dalam proses ini adalah pemasaran melalui iklan *billboard*, *banner* luar ruangan hingga iklan televisi (TVC) agar dapat terlihat secara massal dalam kehidupan sehari-hari target market. Tidak hanya itu, sebagai upaya mengikuti arus perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini, *Shopee* juga melakukan pemasaran *digital marketing* melalui *Insta Story* di media sosial serta beriklan di *Youtube*. Demi merebut perhatian masyarakat sebagai target sasaran, *Shopee* mengimplementasikan ide-ide kreatifnya melalui iklan yang ada di televisi. Beriklan melalui televisi tentunya masih menjadi pilihan banyak pelaku usaha karena televisi memiliki kelebihan yaitu menampilkan visual dan juga audio dengan jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Karimah (2019:8) menjabarkan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Google dan Kantar TNS pada Januari 2018 menunjukkan bahwa sebanyak 53% pengguna internet di Indonesia sering menonton *Youtube*

sedangkan sebesar 57% lebih sering menonton televisi. Terlebih selama masa pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar rumah, menjadikan televisi sebagai salah satu media untuk mendapatkan sarana hiburan dan informasi yang paling sering diakses oleh masyarakat. Data dari *Nielsen Television Audience Measurement (TAM)* di Indonesia menyebutkan bahwa selama Covid-19 terjadi lonjakan masyarakat dalam menonton televisi yaitu yang biasanya durasi menonton televisi tidak lebih dari 40 menit menjadi rata-rata menjadi 5 jam 29 menit. Dalam hasil tersebut, ibu rumah tangga adalah salah satu penyumbang lonjakan tersebut karena ibu rumah tangga menghabiskan waktu lebih dari 6 jam dalam menonton televisi (Karimah, 2019:8). Adanya data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan televisi masih menjadi pilihan utama sumber informasi dan hiburan khususnya bagi para ibu rumah tangga meskipun media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* dan lain sebagainya sudah menjamur dalam lini kehidupan masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi fokus perhatian bagi pelaku usaha khususnya Shopee untuk lebih gencar melakukan strategi pemasaran melalui televisi.

Hampir di setiap akhir akhir menjelang awal bulan baru, Shopee selalu memberikan promo-promo menarik di iklan televisi seperti *Flash Sale 7.7, Flash Sale 8.8* dan yang terbaru adalah *Flash Sale 9.9*. Iklan yang ditayangkan di televisi tersebut pun menggandeng beberapa artis nasional hingga internasional seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka yang sukses merebut perhatian para ibu rumah tangga lewat tayangan sinetron

Ikatan Cinta, Joe Taslim yang merupakan aktor asal Indonesia yang mulai *go internasional*, pelawak legendaris Tukul Arwana hingga artis internasional seperti Grup Band *Blackpink* asal Korea dan yang terbaru adalah aktor laga Jackie Chan. Tidak hanya itu, Shopee juga menunjang strategi pemasarannya melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *Appstore* atau *Playstore* dengan promo dan diskon besar-besaran. Promo *Flash Sale* tersebut diantaranya adalah gratis ongkir tanpa minimum pembelian, cashback, reward koin Shopee fitur COD dan masih banyak lagi. Tidak hanya fokus berbelanja, Shopee pun memberikan fitur hiburan melalui *In-App Games*.

Strategi ini membuat kaum milenial semakin betah karena hanya dengan bermain game di Shopee, pengguna akan mendapatkan poin yang dapat digunakan juga dalam berbelanja. *In-App Games* ini menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* diaplikasi Shopee. Sedangkan fitur terbaru yang tidak kalah menarik baru-baru ini adalah hadirnya *Shopee Food* dengan banyak memberikan potongan harga hingga *free biaya* pengiriman makanan. Fitur-fitur ini merupakan kelebihan dari Shopee yang dapat memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia. Rangsangan iklan dan fitur-fitur layanan yang diakses secara terus menerus tersebut tentunya akan membangun pemikiran dan mendorong para penggunanya untuk melakukan sesuatu dalam proses pembelian. Menurut survei sosial demografi dampak Covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengenai berbelanja online, hasilnya sebanyak 9 dari 10 responden aktif melakukan belanja

online dan mengatakan adanya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Sebanyak 31% responden mengalami peningkatan dalam belanja online. Hal tersebut didukung pula oleh survei yang dilakukan oleh *Snapcart* dan hasilnya adalah sebanyak 65% pelaku belanja *e-commerce* merupakan kaum perempuan. Sebanyak 31% merupakan perempuan usia 15-24 tahun, 16% dari kelompok usia 35-44 tahun dan hanya 2% dari rentang usia di atas 45 tahun. Meskipun usia 15-24 tahun mendominasi dalam meningkatkan pola belanja online selama Covid-19, peran para ibu rumah tangga yang lebih aktif menonton televisi tentunya memberikan dampak tersendiri dalam penjualan produk-produk yang dipasarkan melalui Shopee. Terlebih Shopee tidak pernah absen setiap bulan untuk menayangkan iklan *Flash Sale* di berbagai channel televisi dari pagi hingga petang. Semakin baik tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu brand, maka brand tersebut dapat menguasai pikiran seseorang dan menjadikan brand tersebut sebagai referensi utama yang muncul saat ingin melakukan transaksi belanja. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ini mengetahui bagaimana penerimaan ibu rumah tangga terhadap iklan *Flash Sale* Shopee di televisi di era pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis *eksplanatif*. Penelitian kualitatif menurut Moeleong (2002:112) adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang kemudian ditulis. Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena peneliti menggunakan metode

indepth interview, teknik observasi serta mengumpulkan data-data dari narasumber yang dipilih. Hal tersebut karena metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56).

Sedangkan jenis penelitian ini adalah *eksplanatif*. Peneliti tidak hanya ingin mendeskripsikan suatu peristiwa yang diangkat menjadi topik penelitian namun ingin mengetahui pendapat dari narasumber secara langsung agar mendapatkan jawaban mendalam dan pendapat mereka mengenai topik yang diangkat. Dalam penelitian jenis *eksplanatif* akan menjawab pertanyaan “mengapa” serta mendapatkan penjelasan dari suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Solimun dkk, 2018). Melalui jenis penelitian *eksplanatif*, peneliti akan mendapatkan hasil hubungan antara ibu rumah tangga sebagai narasumber melalui sebuah hipotesis dan penjelasan dari narasumber itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik *indepth interview* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi serta buku-buku. Teknik *indepth interview* digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait tema yang diteliti kepada informan. Morris (2015:25) menjelaskan bahwa ada empat pendekatan dalam penggunaan teknik *indepth interview* yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan wawancara narasi. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti sudah memiliki pertanyaan-pertanyaan tertentu sesuai dengan topik yang

No.	Nama Inisial	Usia	Pekerjaan	Agama	Ras	Penghasilan/bulan Kas/bulan	Intensitas menonton TV/hari
1.	WH	18 Tahun	Mahasiswa	Islam	Jawa	>2.500.000	<3jam
2.	DP	19 Tahun	Mahasiswa	Islam	China	2.100,000	<3 jam
3.	PP	21 Tahun	Karyawati	Islam	Batak	<3.000.000	>8 jam
4.	IN	23 Tahun	Karyawati	Islam	Jawa	>3.500.000	± 6 jam

dibahas dan harus menanyakan pertanyaan-pertanyaan tersebut secara runtut dan keseluruhan kepada narasumber. Melalui pertanyaan yang terstruktur dalam wawancara mendalam tersebut peneliti akan mendapatkan hasil jawaban yang maksimal dan mendalam dari narasumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan, peneliti akan menganalisis tentang hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara *in depth interview* dengan Ibu rumah tangga yang berjumlah 4 orang dengan ragam latar belakang, agama, ras, usia, dll. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *reception analysis* yang akan dikumpulkan melalui beberapa kode-kode yaitu *dominant*, *negotiated*, dan oposisi. Subjek dari penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang menonton tayangan iklan *flash sale shopee* di televisi. Informan yang terdapat pada penelitian ini memiliki ragam identitas, dimana hal tersebut merupakan salah satu ciri dari penelitian *reception analysis*. Profil informan dalam penelitian ini seperti diringkas

pada tabel dibawah ini :
Tabel I.1. Profil Informan

Sumber : Wawancara Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti juga akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dengan beberapa sub bab tema yaitu : Iklan sebagai Konstruksi Gaya Hidup Baru Generasi Muda dan Gaya Hidup Konsumtif, dan Aplikasi Shopee sebagai Wujud Budaya Konsu mtif. Beberapa sub bab tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

Iklan Sebagai Konstruksi Gaya Hidup

Kata iklan adalah kata yang seringkali didengar oleh masyarakat. Pada umumnya, iklan adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Jika dilihat secara umum, iklan seringkali dibuat semenarik mungkin untuk dapat membuat konsumen tertarik pada hal yang ingin dijual. Seperti yang dikatakan oleh Morrisan (2015 :1) bahwa iklan adalah sebuah bagian dari promosi yang tidak dapat dipisahkan. Iklan merupakan bagian terbesar dari kegiatan promosi

yang dapat menguntungkan bukan hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam pergerakan ekonomi dalam masyarakat. Seiring dengan perkembangan media massa, iklan juga memiliki perkembangan yang signifikan dari segi tampilan hingga produk yang ingin ditawarkan. Iklan dan media merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, setiap terdapat media baru seperti contohnya internet dll, tidak terlepas dengan adanya iklan. Di era *revolusi industri 4.0* saat ini, dengan banyaknya perkembangan teknologi yang ada, juga memberikan peran terhadap banyaknya iklan yang ditampilkan serta mempengaruhi gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Salah satu media yang memiliki tayangan iklan yang cukup konsisten dan memiliki peminat yang sangat tinggi yaitu televisi. Perkembangan iklan di televisi juga memberikan dampak yang besar, seperti yang dikatakan oleh Suyanto (2005 : 1) perkembangan televisi dalam sejarahnya dimulai tahun 1947 berupa iklan berjenis *sponsorship*. Salah satu iklan *sponsorship* yang terkenal adalah iklan pada tahun 1948 pada bulan Juni dalam acara *The Es Sullivan Show*, karena memiliki jam tayang yang paling panjang dan sukses. Setelah itu, iklan di televisi semakin berkembang pesat. Seperti pada tahun 1960-an seiring dengan perkembangan jaringan televisi yang semakin hari semakin luas berkat bantuan dari kehidupan rumah tangga yang semakin maju.

Salah satu negara yang dicata memiliki kebiasaan dan lekat dengan iklan televisi adalah negara Amerika dilihat melalui tahun 1972 terdata bahwa masyarakat Amerika terutama kehidupan rumah tangga memiliki

intensitas melihat televisi lebih dari 6 jam dalam satu hari. Adanya peningkatan minat masyarakat terhadap tayangan televisi tersebut membuat industri televisi lebih bersemangat untuk menjalankan bisnis iklan promosi dalam televisi. Iklan televisi kemudian menjadi lahan atau sarana perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan dan mempromosikan produk barang atau jasa dan memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan produk tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh Hartanto (2000) yang mengatakan bahwa perkembangan dan peningkatan pengguna iklan di televisi merupakan primadona bagi dunia periklanan. Televisi merupakan media yang masih memiliki pengaruh yang cukup besar dan masih menjadi media yang banyak disukai dalam kalangan pengiklan. Alasan pengiklan masih memilih media televisi adalah karena jangkauan dari televisi masih sangat luas dan hal tersebut menjadi salah satu keuntungan yang paling besar dalam dunia periklanan. Di negara Indonesia, media televisi masih menjadi sarana yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan barangnya melalui iklan.

Perkembangan iklan di Indonesia juga dinyatakan oleh Setiawan (2011) perkembangan iklan di televisi Indonesia masih menjadi salah satu media massa yang menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Presentase iklan di televisi bahkan menurut data tahun 2010 bisa mencapai 62% dibandingkan dengan media yang lain hanya dibawah 10%. Bahkan menurut data dari *Nielsen.com* pada tahun 2018 mulai Januari- September 2018, belanja iklan dari media televisi memiliki pertumbuhan sebanyak 9%. Semakin

tahun televisi Indonesia didominasi oleh iklan-iklan. Bahkan fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya acara televisi seperti sinetron atau program acara juga menampilkan iklan-iklan. Seperti yang dilansir dalam liputan6.commenuliskan bahwa jumlah iklan televisi dimasa pandemic Covid-19 semakin meningkat bahkan jumlah iklan memiliki persentase yang lebih banyak dibandingkan dengan program acara televisi saat ini. Karena iklan televisi dimasa pandemic mulai tahun 2020 bahkan meningkat hingga mencapai 72%. Dengan adanya perkembangan iklan televisi yang semakin pesat dan memperoleh perhatian dalam masyarakat yang cukup besar dilihat dari jumlah masyarakat yang menonton tv dari dataNielsen.com menuliskan bahwa dari hasil pantauan *Nielsen Television Audience Measurement* (TIAM), penonton televisi disaat pandemic Covid 19 memiliki peningkatan bahkan lonjakan yang cukup signifikan. Dapat dilihat juga melalui durasi penonton melihat tayangan TV melonjak lebih dari 40 menit. Melalui hal tersebut kemudian memberikan pengaruh dalam perubahan gaya hidup masyarakat tentang penilaian sebuah produk. Seperti yang dikatakan oleh informan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

WH : Iya jelas haha jujur ya, saya jadi makin gregetan nungguin tiap awal bulan kayak 9.9 ini buat shoppin.

DP : Saya sebenarnya jarang menonton televisi sih, cuma memang ketika saya menonton televisi kemudian ada iklan Shopee promo ini itu ya, pastinya membuat saya untuk tergerak membuka aplikasi Shopee dan berbelanja lagi disana. Ya berpengaruh pasti sih, apalagi buat panggilan Shopee seperti saya.

PP : Sebenarnya berpengaruh sih, apalagi melihat yang diflash sale harganya memang menjadi murah-murah tapi sayangnya karena keterbatasan ekonomi jadi saya tahan sih.

IN : Pastinya sih, apalagi kalau yang acara besar setiap bulan yang membuat flash sale besar- besaran pasti saya langsung gerakan cepat untuk belanja, apalagi banyak fitur gratis ongkirnya.

Pada pernyataan diatas, menjelaskan bahwa adanya penerimaan dari informan tentang pengaruh iklan televisi terhadap gaya hidup berbelanja online yang saat ini menjadi gaya hidup anut oleh masyarakat. Seperti pernyataan dari informan LB yang menuliskan tentang pengaruh iklan televisi terhadap perilaku yang akan dilakukan seseorang selanjutnya. LB mengatakan bahwa ketika dirinya melihat iklan di televisi kemudian memberikan ketertarikan dirinya untuk berbelanja atau melihat aplikasi berbelanja online. Gaya hidup berbelanja online adalah gaya hidup baru yang dianut oleh masyarakat saat ini. Gaya hidup menurut Fatmawati (2020) merupakan cara hidup dari seseorang untuk dapat melakukan aktivitas dengan lingkungannya. Serta cara hidup yang dilakukan oleh setiap masyarakat sesuai dengan aktivitas sehari-hari mulai dari kebutuhan, kehidupan berkeluarga, komunitas , pekerjaan, politik, bisnis, pendidikan dan masa depan dari individu. Dengan perkembangan era industri 4.0 saat ini, dimana masyarakat saat ini sudah tidak terlepas dari kehidupan *onlinememberikan* perkembangan gaya hidup.

Salah satu wujud perkembangan gaya hidup adalah gaya hidup

berbelanja *online*. Menurut Lestari (2015) Belanja *online* menjadi salah satu perkembangan dari gaya hidup yang dianut oleh masyarakat saat ini. Dengan adanya perkembangan internet, menjadikan kegiatan belanja *online* menjadi lebih mudah dan paling diminati oleh masyarakat. Faktanya belanja adalah kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan rumah tangga khususnya. Namun dengan dukungan dari teknologi komunikasi kegiatan belanja dikemas lebih menyenangkan melalui *online*. Pola gaya hidup berbelanja *online* menjadi sebuah gaya hidup baru tentunya juga merupakan peran dari perkembangan teknologi komunikasi yang di era saat ini tidak dapat dilepaskan lagi dari kehidupan manusia. Seiring dengan pesatnya aktivitas belanja *online* seolah juga disetujui oleh seluruh media salah satunya adalah media massa yang juga turut mendukung kegiatan belanja *online* melalui beragam iklan yang ditampilkan.

Hubungan antara industri iklan dan pembentukan gaya hidup belanja *online* yang sedang ramai dilakukan oleh masyarakat tentu merupakan bagian dari target kelompok kapitalis untuk dapat memberikan budaya baru terhadap masyarakat agar jaringan kapitalis dapat lebih luas. Menurut Baudrillard (1983 :

7) menjelaskan bahwa gaya hidup dilakukan dengan cara memafaatkan suatu objek menjadi sebuah komoditas. Marx dalam pernyataannya mengatakan bahwa setiap gaya hidup yang ditampilkan oleh masyarakat modern, merupakan wujud dari sasaran kapitalisme untuk dapat mengembangkan kapitalnya.

Konstruksi yang diberikan oleh industri

kapitalis kepada masyarakat tentunya membentuk sebuah “candu” terhadap gaya hidup yang sengaja dibuat untuk keuntungan industri tersebut. “Candu” terhadap perubahan gaya hidup berbelanja *online* juga dirasakan oleh informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

WH : kan kita harus ke toko atau mall dulu ya kalau mau belanja atau untuk beli sesuatu, nah sekarang cuma tinggal duduk manis, check out, besoknya barang datang sendiri ke rumah.

DP : Dulu saya bukan orang yang suka belanja sih apalagi sebelum jadi ibu rumah tangga saya orangnya sedikit cuek dan gaya hidupnya lebih ke nongkrong sama teman sih dari pada belanja gitu. Kalau sekarang malah saya hiburannya cuma belanja *online*.

PP : Dulu saya kalau mau belanja memang lebih banyak hanya bahan-bahan pokok saja belanja ke supermarket ya bahan-bahan pokok yang saya butuhkan saja. Tapi sekarang saya kadang suka melihat pernak-pernik, tanaman hias maklum sudah tua ya jadi belanjanya justru kadang bukan bahan pokok.

IN : kalau dulu saya bisa menghabiskan waktu sangat lama untuk jalan-jalan ke mall untuk berbelanja membeli makanan yang ada di mall tersebut saja. Kalau sekarang saya bahkan hampir setiap hari memesan makanan lewat Shopee Food, dan membeli barang-barang yang seringkali tidak dibutuhkan, hanya karena promo dan lucu saja dilihat begitu.

Pernyataan dari informan diatas, menjelaskan bahwa semua informan

merasakan adanya perubahan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat saat ini. Pada pernyataan informan UC menjelaskan bahwa gaya hidup yang saat ini memberikan kemudahan pada fasilitas kehidupan masyarakat. SL mengatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *online* menyebabkan ketergantungan dan membuka jalan lebar terhadap aktivitas belanja *online*. Kemudian bagi pernyataan DC menjelaskan perubahan pada gaya hidup *online* dan *offline* yang dia rasakan dimana sebelum gaya hidup berbelanja *online* saat ini, SL lebih banyak meluangkan waktu untuk makan atau minum ditempat makan atau *café*. Sedangkan DC dan EL memberikan pernyataan yang hampir serupa yaitu adanya gaya hidup berbelanja *online* menunjukkan adanya kebutuhan tambahan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok seorang ibu rumah tangga.

Kebiasaan baru atau perubahan gaya hidup tersebut seiring dengan tujuan dari industri kapitalis dalam membangun pasar yang lebih besar selain itu perubahan gaya hidup. Gaya hidup belanja *online* yang dijelaskan oleh informan ibu rumah tangga diatas, menjelaskan bahwa masyarakat saat ini seolah dipaksa untuk dapat menerima dan membeli produk atau barang yang mungkin diluar kebutuhan pokok dari rumah tangga. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard (1983 : 8) menjelaskan prinsip komodifikasi yang dilakukan oleh industri kapitalis adalah dengan merubah barang atau objek nilai guna menjadi nilai tukar. Pada masa tersebut masyarakat dibuat untuk dapat membeli atau menggunakan suatu barang tanpa melihat nilai kegunaannya.

Dalam prinsip konsumerisme,

dimana manusia tidak akan hanya ditawarkan oleh kebutuhannya saja melainkan juga apapun yang mereka inginkan. Menurut Soedjamitko (2007 : 19) menuliskan bahwa dalam perkembangan konsumerisme, manusia tidak lagi ditawarkan tentang apa yang dibutuhkannya melainkan juga apa yang diharapkan. Pada tahapan tersebut, memberikan tanggapan bahwa apa yang semula tidak dibutuhkan oleh masyarakat atau hanya sebatas keinginan, kemudian dapat berubah menjadi sebuah kebutuhan.

Peran media salah satunya iklan dalam menampilkan produk-produk yang menarik memberikan penerimaan terbuka yang dirasakan oleh informan ibu rumah tangga. Iklan dalam media massa mencoba memberikan konstruksi dalam membangun kebiasaan baru di masyarakat. Salah satu konstruksi yang diterima oleh informan mengenai gaya hidup belanja *online* yang ditampilkan dalam media televisi adalah sebagai berikut :

WH : Tv lebih banyak mengajak kita buat belanja *online* ya sekarang. Kayak iklan Shopee itu sangat gencar sampai anak-anak saya juga tahu Shopee.

DP : Salah satu media yang mengencarkan online shopping kan juga televisi menurut saya, karena dulu sebelum iklan di TV saya nggak terlalu tertarik belanja *online* lebih suka *offline*.

PP : Kalau saya yang memang notabene ibu rumah tangga sih lebih merasakan tv lebih banyak memberikan pengaruh buat saya ya, Tapi media tv sangat berpengaruh buat saya memberikan gaya hidup yang suka

berbelanja.

IN : Kalau Tv kan terbatas tayangannya, dan banyak iklannya jadi kadang mau tidak mau kita harus melihat iklan tersebut kalau sosmed kan kita bisa skip aja iklannya.

Pernyataan informan diatas, memperlihatkan bahwa adanya konstruksi yang diterima dan mulai diterapkan oleh masyarakat saat ini khususnya Ibu rumah tangga yang memiliki kedekatan dengan tayangan televisi. Pernyataan dari informan WH, DP, PP, dan IN yang mewakili Generasi Muda tentang pengaruh televisi dalam membangun gaya hidup berbelanja *online* yang sebelumnya belum banyak diterapkan oleh masyarakat.

Generasi Muda dan Gaya Hidup Konsumtif

Tren tentang berbelanja *online* yang saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup baru lebih banyak dirasakan oleh perempuan. Menurut Baiduri (2013) menjelaskan tentang akibat dari pengaruh global, objek dari konsumsi masyarakat didominasi dan difokuskan kepada perempuan. Dalam hal ini, perempuan dijadikan sebagai subjek sekaligus objek dalam proses globalisasi dan sasaran dari perkembangan gaya hidup.

Di negara Indonesia, industri aplikasi belanja *online* saat ini menjadi perusahaan yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang ditulis pada data dalam *tempo.com* menyatakan bahwa data dari survei pelanggan dunia bulan Juni 2020 menyatakan bahwa perempuan masih mendominasi dalam hal belanja *online* dibandingkan dengan laki-laki. Jumlah

persentase perempuan yang berbelanja *online* bahkan lebih dari 50% perempuan sering beraktivitas belanja *online* dimasa pandemic.

Keterlibatan pembagian gender dalam pembentukan gaya hidup baru belanja *online* pada penelitian ini juga akan dibahas karena peran generasi muda dalam perubahan gaya hidup juga besar seperti pada data diatas. Konstruksi tentang kata belanja dan perempuan telah menjadi hal yang wajar didengar dalam masyarakat Indonesia dimana pembagian peran tentang ranah publik dan domestik masih terasa kental dimasyarakat Indonesia. Dalam dominasi patriaki pembagian peran ranah domestik dan publik seringkali dikaitkan dengan tugas perempuan laki-laki. Menurut Hidayati (2015) pembagian tugas kerja berdasarkan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki dilihat melalui aktivitas fisik yang dilakukan dalam masyarakat.

Pembagian diatas, kemudian dihubungkan dengan peran yang akan dilakukan oleh seorang Generasi Muda dalam mengatur “kebutuhan Konsumtif” dalam hal ini salah satunya adalah berbelanja. Tugas dari generasi muda yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dipetakan dalam hal berbelanja ke pasar, atau berbelanja kebutuhan-kebutuhan pribadi, skincare, perawatan. Terdapat 6 kategori dalam pekerjaan generasi muda yaitu : sebagai penyedia pangan/makanan, memelihara anggota keluarga, memelihara pakaian (contoh: setrika pakaian dan mencuci), melakukan manajemen keuangan pribadi, dan melaksanakan kegiatan marketing dalam hal ini adalah melakukan kegiatan berbelanja. Tugas tersebut yang kemudian dibebankan kepada generasi muda.

Tugas Generasi Muda berbelanja itulah yang juga dikatakan oleh informan sebagai berikut :

WH : Iya memang sudah tugas saya sebagai generasi muda mengurus kebutuhan rumah.

DP : Ya namanya juga generasi muda, walaupun saya juga mahasiswa tapi tetap harus ingat tugas dan tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pribadi saya

PP : Saya dari dulu memang sebagai pekerja Menurut saya sih itu sudah wajar ya untuk urusan belanja kebutuhan pribadi saya sendiri.

IN : Sebenarnya kalau urusan belanja saya dan turut mengawasi orang tua sama-sama sih tapi memang lebih paham saya tentang apa saja yang harus dibeli tentang kebutuhan pribadi.

Pada pernyataan informan yang notabene adalah seorang Generasi Muda diatas, menjelaskan adanya penerimaan terhadap tugas dan peran dari Generasi Muda telah sangat melekan pada diri perempuan khususnya perempuan Indonesia. Pada pernyataan dari informan PP dan IN terlihat adalah peran ganda yang dilakukan oleh informan tersebut yaitu menjadi seorang perempuan karir yang bekerja, serta menjadi Generasi Muda. Sedangkan bagi informan WH dan DP menjelaskan bahwa mereka memiliki peran terhadap seluruh kebutuhan Pribadi karena tanggung jawabnya sebagai seorang Generasi Muda. Masyarakat merupakan salah satu kelompok yang memiliki peran penting dalam mengkonstruksi tugas Generasi muda. Hal ini dikarenakan seorang Generasi muda memiliki waktu luang yang lebih banyak dan mendominasi

tugas-tugas domestic salah satunya berbelanja, dll.

Selain mengkonstruksi tentang peran Generasi Muda, masyarakat juga memiliki peran dalam membentuk gaya hidup. Salah satu konstruksi yang

dirasakan oleh informan terhadap perubahan gaya hidup berbelanja saat ini adalah sebagai berikut :

WH : Ya karena temen-temen mahasiswa saya juga suka belanja dan memang pada Shopee mania jadi kita biasanya malah suka sharing ada promo atau fitur- fitur baru apa di Shopee.

DP : Lingkungan berpengaruh sih ya sekarang, apalagi sekarang teman-teman mahasiswa di kampus. Di keluarga juga, tante-tante saya, kakak saya juga seringkali memberikan informasi tentang diskon di online shop jadi lingkungan itu juga mempengaruhi saya untuk terus berbelanja.

PP : Kalau lingkungan saya sih ada yang suka berbelanja online ada yang suka berbelanja ke supermarket. Tapi memang diusia saya saat ini bisa mengenal online shop, cara mengoperasikannya ya diajarkan oleh anak saya sih. Ya berpengaruh banget menurut saya.

IN : Lingkungan sangat mempengaruhi ya pasti yang jelas, apalagi saya punya perkumpulan arisan yang juga sangat suka berbelanja. Kalau dulu kita banyak menghabiskan uang dengan nongkrong dengan teman-teman di café untuk arisan begitu kalau sekarang ngobrolnya lebih ke barang-barang lucu di online shop.

Adanya anggapan tentang peran lingkungan terhadap pembentukan gaya hidup juga dijelaskan pada pernyataan dari informan diatas. Melalui pernyataan informan tersebut juga menunjukkan tentang gaya hidup yang dilakukan dimasa pandemic saat ini. Di masa pandemic Covid-19 terdapat kebijakan pemerintah untuk berada dirumah bahkan banyak pada bulan Juli 2021 semua tempat hiburan termasuk mall terpaksa dinonaktifkan sementara. Melalui hal tersebut kemudian juga memaksa masyarakat untuk dapat melakukan segala sesuatu secara *online*.

Seperti pada pernyataan informan WH, yang menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup dimasa pandemic saat ini dilakukan serba *online* tetapi pasca pandemi justru memberikan dampak kecanduan yang signifikan terhadap sifat masyarakat. Gaya hidup yang dianut masyarakat pada era pandemic ini adalah sebagai berikut :

DP : Kalau dulu ya saya belanja ke mall sih paling sering dan memang jarang banget, saya nggak konsumtif saya nggak gila diskon kalau belanja dulu ya sesuai dengan kebutuhan saja. Tapi sekarang dengan adanya online shop, saya jadi sangat konsumtif sih terkadang barang yang saya nggak butuh tetap saya beli karena diskon terkadang yang yang mahal pun saya beli.

Adanya anggapan tentang gaya hidup konsumtif saat ini merupakan suatu hal yang wajar. Seperti yang dikatakan oleh Fitria (2015) gaya hidup konsumtif adalah tindakan yang menggunakan sebuah produk namun tidak tuntas, dalam arti ketika seseorang tidak puas menggunakan satu produk yang belum habis ketika dipakai, namun dirinya berpindah atau berganti ke

produk yang lainnya dengan fungsi yang sama. Gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumsi yang dianggap berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan melalui segala hal yang dianggap memberikan kepuasan tersendiri.

Perilaku konsumtif memperlihatkan adanya pola dari hidup manusia yang dikendalikan oleh sebuah keinginan yang hanya untuk memenuhi hasrat saja. Dalam hal ini indikator dari perilaku konsumtif adalah membeli sebuah produk bukan sesuai dengan kebutuhannya melainkan hanya karena kemasan produk menarik, menjaga penampilan diri, dan membeli produk hanya karena sebuah simbol untuk meningkatkan rasa percaya diri (Fitria : 2015).

Salah satu gaya hidup konsumtif yang dirasakan oleh para informan dan penelitian ini adalah cara orang menyikapi perubahan gaya hidup tersebut. Budaya konsumtif tidak hanya tentang perilaku manusia membeli barang melebihi kebutuhan saja, melainkan budaya konsumtif telah dirasakan menjadi sebuah gaya hidup baru dalam masyarakat. Budaya konsumtif dan gaya hidup masyarakat merupakan sesuatu hal yang lekat, karena yang dilakukan oleh informan Generasi muda salah satunya juga menjelaskan bahwa saat ini seseorang berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan lebih kepada memenuhi gaya hidup.

Anggapan diatas selaras dengan pernyataan dari Faadhilah (2018) yang menuliskan bahwa budaya konsumtif adalah tindakan dimana seseorang mengkonsumsi suatu produk karena ingin memenuhi keinginan dan

kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan. Menjadi sebuah gaya hidup konsumtif jika keinginan tersebut sering muncul dan menjadi suatu kebiasaan dalam jangka waktu yang cukup panjang hingga menjadikan seseorang yang berlebihan dalam berbelanja. Dalam hal ini Dampak Kecanduan generasi muda terhadap gaya hidup konsumtif adalah lebih kepada *dominant*, bahkan Generasi muda menjadi salah satu penikmat atau pembentuk gaya hidup konsumtif yang paling besar dalam kehidupan masyarakat melalui perilaku belanja *online*. Kebiasaan konsumerisme tersebut tentu merupakan target tujuan dari kapitalisme untuk bisa mendapatkan keuntungan yang besar.

Seperti yang dikatakan oleh Syafrini (2014) bahwa tujuan kapitalisme akan mendapatkan keberhasilan juga telah terbentuknya budaya masyarakat yang tidak dapat lepas dari sebuah kegiatan konsumsi. Konsumerisme saat ini seolah seperti penyakit yang kronis bahkan telah mandarah daging disetiap kehidupan masyarakat. Bahkan ironisnya, konsumerisme telah menjadi sebuah “agama” baru dalam masyarakat pada abad ini. Terbentuknya paham tersebut tentu juga merupakan andil dari perempuan khususnya generasi muda yang saat ini sudah sangat konsumtif terhadap suatu kegiatan konsumsi.

Aplikasi Shopee dan Marketing Plan

Kegiatan belanja *online* di era pandemic saat ini menjadi suatu hal yang hampir semua orang lakukan. Menurut data ADA yang dilansir dalam *tempo.co* mencatat bahwa peningkatan penggunaan aplikasi *E-Commerce* pada bulan Maret 2020 memiliki peningkatan sebesar lebih dari 400

persen di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan masyarakat untuk dapat keluar dari rumah. Belanja *online* yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia biasanya membeli makanan *online*, membeli barang-barang melalui *online*, bahkan konsultasi dokter dan lain-lain saat ini sudah dapat dilakukan secara *online*. Maraknya fenomena belanja *online* tidak terlepas dari berkembangnya aplikasi-aplikasi belanja *online* yang juga menunjang serta memberikan pelayanan yang ekstra kepada penggunanya. Beberapa aplikasi belanja *online* di Indonesia yang memiliki reputasi dan telah banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, JD.ID, Gojek, Grab, dan masih banyak lagi. Presentase pengguna aplikasi belanja *online* saat ini didominasi oleh Tokopedia dan Shopee. Dari beberapa aplikasi belanja *online* diatas, Shopee memiliki kedudukan yang cukup tinggi dalam hal jumlah pengguna. Shopee adalah aplikasi berbelanja *online* yang berbasis dari aplikasi *mobile*, dan sedang berkembang di Indonesia saat ini.

Shopee memiliki banyak pengguna yang didominasi oleh wanita, menurut data di *Kompas.com* menuliskan bahwa mulai tahun 2019, Shopee merupakan brand yang paling dekat dan melekat pada perempuan Indonesia. Survei yang dilakukan kepada 1.200 responden menyatakan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan persentase 56% paling banyak diakses dan digunakan oleh perempuan di Indonesia. Melalui data tersebut menunjukkan adalah indikator bagi perempuan untuk lebih banyak membeli barang dan melihat barang dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut tentu memiliki hubungan

dengan pembahasan sub bab sebelumnya bahwa masyarakat Indonesia khususnya Ibu rumah tangga, sangat dekat dengan gaya hidup belanja *online*. Ada beberapa produk yang memang paling banyak dibeli atau ditraksaksinya melalui aplikasi Shopee antara lain pakaian atau *fashion*, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan tambahan yang lainnya.

Kelebihan yang dimiliki oleh Shopee adalah banyaknya fitur-fitur yang mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pemberian promosi didalamnya. Seperti yang dikatakan oleh informan dibawah ini tentang fitur-fitur yang paling sering digunakan dalam aplikasi Shopee adalah sebagai berikut :

WH : Fiturnya sangat membantu sih, apa lagi setiap hari ada flash sale, terus ada diskon-diskon besar serba 1000 rupiah dan lain-lain. Pastinya sangat membantu seperti saya, dimana saya kan juga kurang waktu untuk berbelanja keluar gitu sih.

DP : Fitur yang biasa saya pakai ya Flash Sale sama yang serba seribu itu, karena kan saya lebih banyak mencari barang yang diskon sekali apalagi dimasa pandemic begini susah ya.

IN : Banyak ya fiturnya yang membantu saya, menurut saya hampir semuanya membantu. Seperti Shopee pay, jadi saya nggak perlu setiap hari ke atm untuk membayar, kemudian kalau untuk berbelanja biasanya barang-barang flash sale itu sih yang bikin saya kalap

Melalui pernyataan informan diatas, menunjukkan bahwa fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee memiliki ketertarikan yang lebih dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* yang lainnya. Salah satu fitur dan juga

dijadikan sebagai bahan promosi dari Shopee adalah fitur dan promosi tentang *flash sale*. Adanya anggapan bahwa sebuah kegiatan promosi memberikan dampak pada perilaku masyarakat juga dikatakan oleh Evanita, Afnidarti, dan Armida (2002) bahwa kegiatan promosi yang ditampilkan oleh media massa atau media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada dalam masyarakat. Perilaku konsumtif tentu tidak dapat terbentuk dengan sendirinya melainkan melalui peran teknologi komunikasi atau media yang secara terus menerus melakukan promosi sehingga menimbulkan keinginan secara berkala bagi penontonnya. Salah satu cara Shopee untuk dapat mengundang perilaku konsumtif masyarakat adalah dengan mengadakan dan menampilkan fitur *flash sale*. Fitur tersebut adalah fitur yang digunakan dengan metode mengajak belanja cepat. Fitur Flash Sale salah satu fitur pengundang perilaku konsumtif karena paling menarik.

Dengan adanya fitur *flash sale* yang dibuat oleh salah satu aplikasi belanja *online* Shopee, sangat diterima baik oleh Generasi Muda karena dengan adanya fitur tersebut dianggap mempermudah seorang Ibu rumah tangga untuk mendapatkan kebutuhan atau barang yang diinginkan dimasa pandemic saat ini. Namun dengan adanya aplikasi tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat saat ini khususnya Generasi Muda karena membentuk seseorang untuk berperilaku sangat konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa Generasi

muda sangat menerima adanya gaya hidup konsumtif yang disebarkan oleh media menggunkan Televisi. Bahkan peran Generasi muda digunakan sebagai target dan sarana promosi yang paling tepat bagi penyebaran gaya hidup baru yang ditampilkan dalam tayangan iklan Televisi. Seorang Generasi Muda tidak dapat terlepas dari tugas dan tanggung jawab untuk dapat mengurus seluruhnya tentang kebutuhan pribadi. Hal tersebut menjadi sebuah wacana dan kritik yang sedang dipermainkan oleh para industri kapitalis untuk bisa mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun dampak yang terjadi pada perubahan gaya hidup konsumtif Generasi muda mempunyai dampak kecanduan yang masih menganut prinsip patriarkis memilih untuk mengikuti arus dengan membentuk sebuah gaya hidup konsumtif melalui aplikasi belanja *online* Shopee. Dari gaya hidup konsumtif yang menjadi kebiasaan, timbul rasa kecanduan pada Generasi muda dari dampak program Flash Sale aplikasi belanja Shoppe. Wacana tentang ideologi media massa juga ditram serima oleh perempuan dan dinikmati oleh perempuan khususnya Ibu rumah tangga dimasa pandemic dan pasca pandemik Covid-19 sebagai sebuah sarana hiburan yang berujung pada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean . 1983. *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext. Evanita, Susi.,
- Afnidarti., & Armida. 2002. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat. Laporan Penelitian.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (2004) *Culture, Media, Language – Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. London : Routledge.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moeleong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, A. (2015). A Practical Introduction to In-depth Interviewing. United Kingdom: SAGE Publications.
- Morrison, 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana. Setiawan, Nugroho. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan”. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Solimun., Armanu., & Fernandes, Adji. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem. Malang: UB Press.
- Soedjatmiko, Haryanto. 2007. Saya Berbelanja Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris. Yogyakarta : Jalasutra.
- Suyanto. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Baiduri, Ratih. 2013. Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota : Studi Kasus Konsumsi “Fashion” di Indonesia. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, Vol.11, No.22
- Fitria,Eva. 2015. Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol.1, No.3, hh.117-128.
- Faadhilah,Fauz. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik; Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.1, hh. 133-142.
- Fatmawati,Noor. 2020. Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol.29, No.1, hh. 29-38.
- Gora,Radita., & Olifia, Sandra. 2019. Perspektif Perempuan Dalam Kajian Iklan Televisi. DOI:10.13140/RG.2.2.17009.74080
- Hartanto,Deddi. 2000. Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikatif. *Nirmana*, Vol.2, No.1, hh. 12-22.
- Hadi, Ido Prijana. 2009. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, Januari 2008: 1 – 7.
- Hidayati, Nurul. 2015. Beban Ganda Perempuan Bekerja; Antara Domestik dan Publik. *Muwazah*, Vol.7, No.2, hh. 108-119.
- Karimah, Radina Putri. 2019. *Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Televisi E- Commerce Shopee Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Ibu Rumah Tangga, RW 17, Kecamatan Sumpah, Kabupaten Jember, Jawa Timur)*. April 2019.
- Limilia,Putri., & Prasanti,Ditha. 2016. “Representasi Ibu Bekerja Vs Ibu Rumah Tangga di Media Online; Analisis Wacana pada Situs Kompasiana.Com”. *Kafa'ah: Jurnal ilmiah Kajian Gender*, Vol.6, No.2, hh. 133-154.
- Lestari,Sri. 2015. “Shopping Online Sebagai Gaya Hidup”. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.14, No.2, hh. 24-41.
- Lestarina, Eni, dkk. 2017. *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI)*. Vol. 2 No. 2.
- Marimus, Jelamu Ardu. 2006. *Kajian Analitik Perubahan Sosial*. *Jurnal Penyuluhan*. September 2006, Vol. 2 No. 2.
- Mustika, Rieka. 2012. *Budaya Penyiaran Televisi Di Indonesia Broadcast Television Culture*

In Indonesia. Jurnal Masyarakat
Telematika dan Informasi
Volume: 3 I No: 1 I 2012.

Sari, dkk. 2019. *Perilaku Konsumtif,
Literasi Keuangan Dan Gaya
Hidup Ibu RumahTangga*.
Oktober 2019.

Schrøder, K. C. (2018). *Audience
Reception Research in a Post-
broadcasting Digital Age*.
Television & New Media.
SagePublication :Hal 1-15.

Setiyaningsih,Lian., & Jatmiko,Sri.
2019. “Media baru Dalam
Komodifikasi Waktu Luang
Ibu Rumah Tangga”. *Ettisal
: Journal of Communication*.
Vol.4, No.1, hh. 25-34.

Syafrini, Delmira. 2014. “Perempuan
Dalam Jeratan Eksploitasi Media
Massa”.
Humanus, Vol.13, No.1, hh. 20-
27.