

## ***Makalah Gaya Hidup Remaja Urban dalam Memanfaatkan E-Commerce***

### ***Pendahuluan***

Pada era masyarakat informasi saat ini, informasi telah menjadi sebuah komoditas utama yang mana model pengembangan sumber utama produktivitas terletak pada optimalisasi kombinasi penggunaan faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi. Hal seperti ini yang diungkapkan oleh Peter Drucker bahwa "ilmu pengetahuan telah menjadi landasan dari ekonomi modern" karena kita telah berubah dari ekonomi barang menuju ekonomi ilmu pengetahuan. Berkembang pesatnya informasi menjadi sebuah komoditas ekonomi dapat kita lihat dari berkembangnya industri informasi seperti industri pendidikan, media komunikasi, mesin informasi, jasa informasi dan aktivitas informasi lainnya. Informasi seperti ini dapat dipakai sebagai komoditas ekonomi untuk melihat Peningkatan industri di bidang informasi ini tidak terlepas dari berkembang pesatnya teknologi informasi, dimana teknologi informasi yang ada telah mampu menyimpan, menyebar luaskan informasi ke seluruh penjuru masyarakat secara virtual.

Perkembangan teknologi informasi ini tidak terlepas dari berkembangnya internet, penggunaan internet oleh masyarakat mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat ditunjukkan dengan data yang dimiliki oleh Word Statistik bahwa perlu kita ketahui dalam sepuluh tahun terakhir pengguna internet di dunia meningkat drastis dari 0,4% pengguna di seluruh dunia, kini naik hampir 60 kali lipat di tahun 2008. Data lain juga ditunjukkan oleh Nokia Siemens Network (NSN) pada tahun 2009, setiap minggunya, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu berinternet sekitar 16%, dari keseluruhan waktu berinternet secara global (34,9 jam). Meskipun berada diperingkat terakhir dalam hal penggunaan waktu berinternet Indonesia justru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada penggunaan internet lewat perangkat jaringan bergerak.

#### **▪ Gaya Hidup Remaja Urban dalam Memanfaatkan E-commerce**

Pada perkembangannya budaya konsumen telah mempengaruhi cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Pada era modernitas ini dapat dilihat bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas yang hal ini diartikan sebagai siapapun yang hidup pada masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Iklan di era modernitas ini dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan dianggap

sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Serangan iklan yang ada pada masyarakat menyebabkan tumbuh suburnya gaya hidup yang konsumeristis. Pola hidup ini juga menampakkan kesenjangan yang semakin besar pada masyarakat, sehingga kalangan yang sebenarnya tidak mampu atau tidak memerlukan perilaku konsumtif ini turut mempraktekannya, dan kemudian ia bisa saja melakukan segala upaya dalam memenuhi keinginannya, sehingga bisa menyebabkan terjadinya hal-hal yang devian. Bagi produsen, kelompok usia remaja dengan segala karakteristiknya di atas adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya hal ini seperti yang menunjukkan bahwa ciri remaja yang pertama adalah dari anak-anak menuju masa dewasa otonom yang biasanya diwujudkan dengan sifat memberontak. Sifat inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Karena dengan sifat itu, remaja yang ada mudah bagi produsen untuk mempengaruhi diri remaja melalui iklan untuk mengkonsumsi barang-barang yang diproduksi oleh produsen.

- **Iklan dapat Mendorong Remaja Urban menggunakan E-commerce**

E-commerce merupakan alat konsumsi baru yang memungkinkan masyarakat mengkonsumsi, pada dasarnya konsep E-commerce ini berasal dari konsep Marx pada alat produksi, yaitu alat-alat, bahan baku, mesin, perusahaan, dan sebagainya yang dipergunakan untuk produksi dan sebaliknya alat konsumsi melakukan peran yang sama dalam bidang konsumsi, alat konsumsi yang ada terkesan memberi kemudahan dan keramahan yang dapat menggiring konsumen untuk mengkonsumsi menurut yang menguntungkan bagi pabrik dan penjual dalam hal ini menguntungkan vendor, dengan adanya media E-commerce ini membujuk para remaja urban untuk membeli sesuatu yang sebenarnya mereka tidak butuhkan, selain itu memungkinkan mereka untuk berbelanja tanpa batas waktu 24 jam sehari

Kebiasaan berbelanja online oleh remaja ini dikarenakan remaja urban sering mengakses internet, pada temuan data studi ini ditemukan bahwa mayoritas remaja urban yang menjadi informan merupakan orang aktif terhadap internet hal ini terbukti dalam satu hari mereka dapat mengakses internet selama minimal lima jam perhari. Begitu banyak dampak yang diakibatkan oleh kecanduan internet yang dialami orang remaja urban adalah salah satunya adanya transformasi berbelanja, sifat internet khususnya E-commerce yang fleksibel dan menawarkan banyak kemudahan dan kesenangan mendesak remaja urban untuk secara finansial, psikologi, materi untuk membeli lebih dari apa yang mereka perlukan dan tentu saja membelanjakan uang dari yang seharusnya.

Periklanan sudah menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang menjadi seperti yang diinginkan serta dianggap sebagai pembentukan gaya hidup. Kita dibentuk ulang atau diubah oleh periklanan yang berujung pada terbentuknya suatu perasaan imajiner tentang kenyataan. Begitupun dengan iklan tentang E-commerce yang ada situs jejaring sosial mengajarkan kita untuk mengikuti logika yang digunakan oleh vendor yaitu terlihat cantik, keren dan modern jika menggunakan produk mereka, remaja urban dikonstruksi ulang pikirannya agar menjadi sesuatu yang diiklankan pada media E-commerce sehingga mereka merasa "ketagihan" belanja untuk melangkapi kebutuhan model fashion atau gendatnya.

- **Berbelanja di E-commerce Identitas Remaja Urban**

Berbelanja melalui E-commerce kini telah menjadi sebuah gaya hidup remaja urban, dimana kegiatan ini telah menjadi kegiatan yang sama penting dengan kegiatan sehari-hari remaja urban lainnya, bahkan kegiatan ini telah menjadi suatu kegiatan untuk mengisi waktu luang dan digunakan sebagai suatu kegiatan menghibur diri ketika membutuhkan hiburan karena kejenuhan tugas sekolah dan kuliah. Aktivitas berbelanja di E-commerce ini untuk sekarang ini telah menjadi kegiatan yang populer dikalangan remaja untuk mengisi waktu luangnya, temuan data dalam studi ini menunjukkan bahwa remaja urban lebih memilih mengisi waktu liburnya digunakan untuk mengakses internet untuk melihat E-commerce dan toko-toko online. Gaya hidup berbelanja melalui E-Commerce merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas Chaney yang hal ini diartikan sebagai siapapun yang hidup pada masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup belanja di E-commerce untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain, selain itu gaya hidup diartikan sebagai sebuah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, sehingga gaya hidup membantu memahami dan menjelaskan apa yang sedang orang lakukan.

Berbelanja di E-commerce dipahami sebagai sebuah aktivitas penggambaran diri dan sebagai sebuah upaya untuk membedakan diri dengan orang lain, sebagai representasi kelas sosial remaja urban.

- **Kesimpulan**

Pada studi ini perilaku konsumen E-commerce ini dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup remaja pada era modernitas ini konsumen (remaja) Cenderung melakukan perilaku yang mengarah untuk mempertahankan eksistensi diri (pembentukan identitas yang membedakan dengan orang lain), menjadi trendsetter dengan membuat sub culture berupa mengenakan fashion yang sama kemudian didokumentasikan dan diperlihatkan ke banyak orang dengan mengunggah foto pada situs jejaring sosial.