



CULTURAL STUDIES DALAM BUDAYA JUAL BELI ONLINE

Agustina Rita Kurniawati

Fakultas Sastra Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
rritakurnia8@gmail.com

ABSTRAK

Kajian budaya atau *cultural studies* merupakan perbincangan yang fokus pada isu kekuasaan, politik, dan perubahan sosial. Kajian budaya membahas tentang kebiasaan atau budaya yang sering terjadi pada masyarakat yang secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah hegemoni yang disebabkan oleh kesadaran palsu, salah satunya yaitu jual beli *online*. Pembahasan *culture studies* dalam konteks ini tidak terlepas dari adanya budaya pop yang didefinisikan sebagai budaya yang banyak dinikmati, diminati, dan disukai oleh khalayak secara umum. Tulisan ini membahas tentang bagaimana budaya jual beli *online* bisa menghegemoni para penggunanya, sehingga pembaca bisa memahami lebih dalam tentang fenomena ini dan dampaknya pada masyarakat digital saat ini. Pendekatan etnografi kritis digunakan dalam penelitian ini karena pendekatan tersebut bisa digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tersembunyi, tantang kekuatan atau kekuasaan bagaimana dan hegemoni memengaruhi suatu masyarakat serta berupaya membongkar hal-hal yang tersembunyi di balik ‘sebuah’ realitas.
Kata Kunci: Cultural Studies, Jual Beli Online, Hegemoni

ABSTRACT

Cultural studies are discussions that focus on issues of power, politics, and social change. Cultural studies discuss habits or cultures in which communities have unwittingly produced a hegemony, one of which is online market. The discussion of culture studies in this context is not in spite of the fact that pop culture is defined as a culture that is enjoyed, appreciated by the general public. It talks about how online market culture can social status gap users, allowing the reader to know and take the stand to respond to today's pop culture. A critical ethnographic approach is used in this study because it can be used to explore hidden factors, a challenge of how the power or power of hegemony influences a society and search to unravel the hidden things behind a reality.
Keyword: cultural studies, online market, hegemony



PENDAHULUAN

Kajian budaya atau *cultural studies* merupakan perbincangan yang fokus pada isu kekuasaan, politik, dan perlunya perubahan sosial. Kajian budaya membahas tentang kebiasaan atau budaya yang sering terjadi pada masyarakat dengan kesadaran palsu, kemudian menghasilkan sebuah hegemoni. Budaya dalam penelitian ini lebih didefinisikan secara politis daripada estetis. Budaya-budaya tersebut tidak hanya sebatas keadiluhungan, tetapi juga tentang budaya yang terbentuk karena kebiasaan masyarakat yang dewasa ini sering dilakukan dan mengandung unsur hegemoni atau berbau politis, salah satunya yaitu jual beli *online*. Pasar berbasis internet atau toko *online* atau bisa disebut dengan *marketplace*, yang terdiri dari beberapa macam perusahaan, seperti *bukalapak*, *bli-bli*, *toko pedia*, *lazada*, *shopee*, dll. *Marketplace* marak digunakan sebagai sarana jual beli secara virtual karena banyaknya fasilitas dan barang jasa yang ditawarkan dengan harga yang murah serta bisa didapatkan secara instan. Secara tidak sadar, kebiasaan tersebut menimbulkan budaya yang kemudian menimbulkan suatu kekuasaan atau yang biasa kita kenal sebagai hegemoni. Teori hegemoni merupakan teori yang dicetuskan oleh Antonio Gramsci. Gramsci menyebutkan bahwa hegemoni merupakan suatu kelas yang anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Teorinya membahas mengenai beberapa jenis hegemoni beserta batasannya dan peran intelektual di dalamnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang mengkaji pengalaman personal dan interpretasi budaya secara sistematis dan menyeluruh melalui pengumpulan data, untuk bisa mendapatkan jawaban tentang bagaimana kekuasaan atau kekuatan kaum borjuis terhadap kaum proletar yang kemudian menimbulkan kesadaran palsu bagi subjek tertentu, hingga menuju pada hegemoni yang memengaruhi suatu masyarakat. Pendekatan ini berupaya membuka agenda-agenda tersembunyi di balik ‘sebuah’ realitas melalui pengalaman personal dan didukung oleh pengalaman beberapa responden yang didapatkan melalui riset. Adapun rumusan masalah yang diteliti dalam kajian ini terfokus pada hegemoni yang terbentuk dari budaya jual-beli *online*.

Sementara itu, penulisan ini didasarkan pada beberapa sumber pustaka yang berasal dari jurnal dan artikel yang membahas kesadaran palsu, hegemoni, dan kajian budaya, salah satunya budaya jual-beli *online*. Pustaka yang dimaksud antara lain dari penelitian Alwatoni (2018), Arybowo (2010), Parmadie (2015), dan Siswati (2017).

Dalam jurnal yang berjudul “Hegemoni *E-Commerce*” yang ditulis oleh Alwatoni (2018) menghasilkan penelitian yang berupa kekuatan hegemoni *e-commerce* terhadap konsumen yang meliputi fasilitas dan promo yang ditawarkan, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, layanan pembayaran di tempat, dan layanan cicilan dalam membayar produk belian. Selanjutnya, pada jurnal penelitian “Kajian Budaya Dalam Perspektif Filosofi” karya Arywibowo (2010) menghasilkan penelitian yang memuat bahwa kajian budaya merupakan ilmu yang multidisipliner dengan metode kritis yang membahas masyarakat yang termarjinalkan. Kajian budaya perlu dikembangkan dengan keberpihakan masyarakat pada “industri budaya” yang emuat nilai-nilai dalam tanah air sendiri. Parmadie (2015) menulis artikel dengan judul “Sudut Pandang Ruang Budaya Pop” dengan hasil penelitian yang meliputi relasi budaya dan kekuasaan yang dapat dilihat dari fenomena budaya pop, seperti televisi, film, fiksi, dan music pop, yang kemudian disimpulkan bahwa dalam konsep budaya tersebut dapat mengacu pada makna yang berpusat terhadap nilai, benda atau simbolis, dan norma. Pustaka terakhir, Siswati (2017), dalam artikelnya yang berjudul “Anatomi teori Hegemoni Antonio Gramsci” membahas konsep pola pikir hegemoni yang kemudian bisa dirumuskan kembali sebuah watak kelas, kekuatan-kekuatan sosial, dan makna sejati dari dominasi dan kekuasaan.

Dari pembahasan rumusan masalah dan penelitian dengan acuan riset dan pustaka, dapat kita ketahui bahwa aktivitas jual beli *online* telah menjadi kajian budaya karena di dalamnya terdapat hegemoni yang tidak disadari oleh masyarakat. Budaya jual beli *online* tersebut juga merupakan salah satu contoh budaya pop karena keantusiasannya masyarakat dalam menerima hal baru yang lama-kelamaan menjadi sebuah kebiasaan yang akhirnya dapat dikatakan sebagai budaya. Pengguna *marketplace*



semakin menjamur dan nilai *marketplace* sendiri semakin meroket, sehingga lebih dikenal dan dipercaya banyak orang secara meluas. Hadirnya *marketplace* didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan penciptaannya bermotif laba atau keuntungan. Selain itu, jual beli online dikategorikan sebagai budaya pop karena budaya tersebut mengkonstruksi masyarakat menjadi konsumtif, sehingga masyarakat terjerumus dalam hedonisme dan materialisme.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Meoling (2012), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang ada dalam penelitian ini berbentuk deskriptif dengan menyajikan hasil studi pustaka dari beberapa jurnal ilmiah dan jurnal skripsi, serta beberapa buku yang menunjang keakuratan teori yang digunakan dan riset melalui kuesioner. Data deskriptif disajikan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam pencarian kata kunci dan bisa mendapatkan jawaban dengan detail dan terperinci. Penelitian dilakukan dengan pendekatan fenomenologi yang mengkaji pengalaman personal dan interpretasi budaya secara sistematis dan menyeluruh melalui pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode etnografi. Metode etnografi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kebudayaan dengan sifat analisis yang mendalam, kualitatif, dan holistik, dan integrat. Sementara itu, teknik studi pustaka dan riset merupakan salah satu cara untuk bisa mendapatkan informasi terkait objek material yang digunakan dalam penelitian ini sekaligus menjadi pendukung dalam penerapan metode etnografi. Riset dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang menyangkut budaya jual-beli *online* yang disebarkan pada beberapa responden, khususnya bagi kaum remaja. Dari situlah beberapa data pendukung penelitian ini dapat ditemukan dan dianalisis sesuai dengan Teori Hegemoni Antonio Gramsci.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, analisis data, dan penyajian analisis data. Tahap pertama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada beberapa responden melalui *Google Form*. Tahap kedua dilakukan dengan merangkum hasil kuesioner untuk dianalisis lebih lanjut guna menjawab rumusan masalah yang dirancang menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci. Terakhir, hasil analisis disajikan dengan pembahasan beberapa poin, yaitu tentang hegemoni yang di dalamnya terdapat sebuah kesadaran palsu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian budaya diartikan sebagai perbincangan yang fokus pada isu kekuasaan, politik, dan perlunya perubahan sosial, sehingga kajian budaya ini dikatakan tidak memiliki definisi secara estetik. Budaya dalam konteks ini terbentuk dari kebiasaan yang sering terjadi pada masyarakat yang secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah hegemoni. Teori hegemoni merupakan teori yang dicetuskan oleh Antonio Gramsci. Antonio Gramsci merupakan seorang intelektual besar di kalangan kaum kiri yang disebut sebagai pemikir terbesar setelah Karl Marx. Melalui pemikirannya, teori hegemoni dipandang telah membawa perubahan besar dan menimbulkan perdebatan pemikiran atas teori-teori perubahan sosial, terutama bagi yang menghendaki perubahan radikal dan revolusioner. Gramsci menyebutkan bahwa hegemoni merupakan suatu kelas yang anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Teorinya membahas mengenai beberapa jenis hegemoni beserta batasannya dan peran intelektual di dalamnya. Hegemoni merupakan pengaruh kepemimpinan atau dominasi dari satu pihak kepada pihak yang lain. Objek material yang digunakan dalam analisis ini adalah ruang kultural. Ruang kultural merupakan bagian dari kebudayaan yang terbentuk karena kebiasaan masyarakat di dalam suatu ruang yang mengglobal. Hasil dan pembahasan menyajikan bentuk kesadaran palsu dan hegemoni yang ada dalam budaya jual-beli *online*.



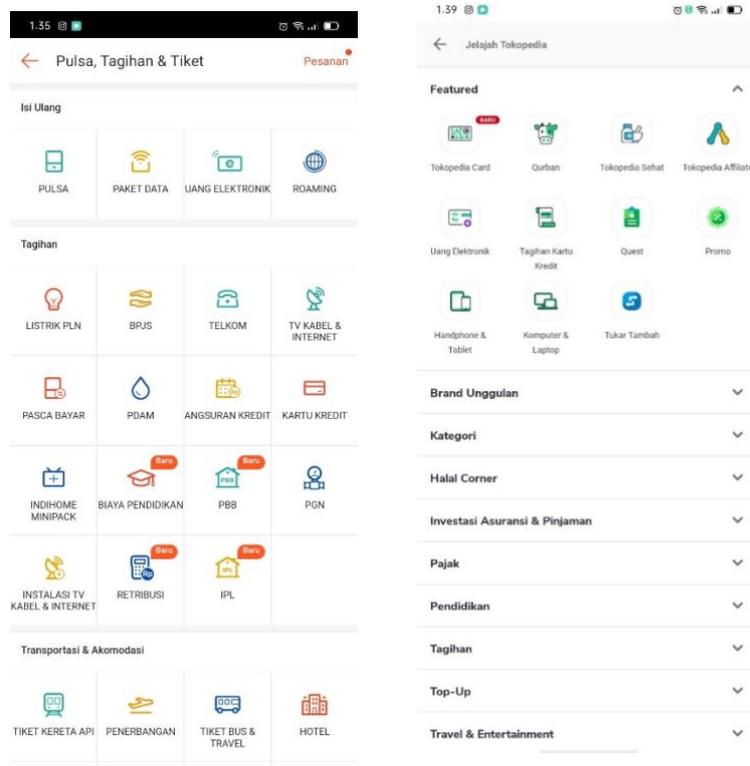
1. Kesadaran Palsu terhadap Budaya Jual Beli

Kesadaran palsu merupakan keadaan yang sebetulnya dimengerti oleh setiap individu, tetapi menghiraukan keadaan tersebut, padahal keadaan yang dimaksud adalah situasi seorang di ranah kelas sosial—antara strata atas dengan strata bawah. Kesadaran palsu juga dapat diartikan sebagai bentuk ide-ide dari kelas penguasa yang dominan di dalam bermasyarakat. Kita merasa bahwa segala kebutuhan dan keinginan bisa kita dapatkan dengan mudah, murah, dan instan melalui *marketplace* yang tersedia karena inilah cara penguasa *e-commerce* tampil dihadapan kita—sebagai seorang klien atau konsumen. Jual beli *online* menyebabkan konsumerisme dan hedonisme, sehingga kita terlalu fokus pada harta duniawi dan tren-tren yang sedang terjadi. Tanpa kita sadari, kita telah memperkaya orang lain dan membuat diri sendiri menjadi miskin. Ide-ide dalam masyarakat telah didominasi oleh kelas berkuasa, yaitu kelas pada produser yang ada dalam pasar *online*. Apa yang dipersepsi sebagai karakter sejati relasi sosial di dalam kapitalisme sebenarnya adalah mistifikasi atau pengecoh pasar. Itulah yang disebut dengan kesadaran palsu. Kesadaran palsu kemudian membentuk sebuah hegemoni terhadap konsumen.

2. Hegemoni di Dalam Budaya Jual Beli Online

Pasar *online* mulai merebak dengan penjualan yang bermacam-macam, mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Pasar atau toko *online* biasa kita sebut dengan *marketplace*. *Marketplace* sendiri juga terdiri dari beberapa macam perusahaan, seperti *bukalapak*, *bli-bli*, *toko pedia*, *lazada*, *shopee*, dll. Keadaan pandemi menjadi salah satu faktor masyarakat mulai memercayai dan menggunakan *marketplace* sebagai sarana jual beli secara virtual karena banyaknya fasilitas dan barang jasa yang ditawarkan dengan harga yang murah serta bisa didapatkan secara instan. Secara tidak sadar, kebiasaan tersebut menimbulkan budaya. Lebih dari itu, budaya yang terjadi bukanlah budaya yang semata-mata dapat didefinisikan secara estetis, melainkan budaya yang menimbulkan suatu kekuasaan atau yang biasa kita kenal sebagai hegemoni.

Marketplace hadir dengan berbagai kelengkapan fiturnya membuat masyarakat semakin tertarik dan merasa dimudahkan dalam penggunaannya. Fitur yang ditawarkan berupa pembelian pulsa, paket data, uang elektronik, pembayaran tagihan listrik, pembayaran BPJS, pembayaran TV kabel dan internet, pembayaran PDAM, angsuran kredit, kartu kredit, biaya pendidikan, PBB, tiket perjalanan, hotel, asuransi, dan bahkan melayani tabungan emas.



Gambar 1

Fitur fasilitas yang disediakan
marketpalce

Penawaran barang dan jasa yang ada di dalam toko *online* juga cenderung memiliki harga yang lebih murah daripada yang ada di toko *offline* dan barang jasa yang tersedia juga tergolong lengkap. Dengan adanya toko *online*, masyarakat dimudahkan dalam proses pembeliannya—hanya dengan memanfaatkan gawai dan aplikasi *marketplace* yang tersedia, lalu mencari dan memilih produk yang akan dibeli, melakukan pembayaran, dan pesanan pun datang dihantarkan kurir dalam jangka waktu beberapa hari yang akan datang. Transaksi yang dilakukan juga tidak sulit karena kita diberi beberapa pilihan, yaitu mengisi dompet digital melalui Alfamart atau Indomart, melalui ATM, *Cash on Delivery (COD)*, dan beli dulu bayar nanti (sistem utang-piutang). Lebih dari itu, beberapa *marketplace* juga menyediakan voucher yang bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga dari toko atau produk yang akan kita beli dan potongan atau bahkan gratis biaya ongkos kirim. Cara yang instan dalam jual beli *online* sangat membantu klien untuk menghemat waktu dan tenaga.

Namun, dibalik hal-hal yang telah disebutkan di atas, terdapat hegemoni yang tidak dirasakan oleh klien. Penawaran menarik selalu dipersembahkan oleh perusahaan-perusahaan *marketplace* karena itulah tujuan mereka—meraih kepercayaan banyak pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dari hal tersebut sudah tampak jelas bahwa terjadi sebuah hegemoni. Hegemoni diartikan sebagai adanya pengaruh dominasi atau kekuasaan yang terjadi di dalam budaya. Contoh secara gamblangnya adalah stratifikasi sosial atau kelas sosial yang ada dalam masyarakat—yang kaya semakin kaya



dan yang miskin semakin miskin. Perusahaan *marketplace* akan diperkaya karena banyaknya penjualan yang dilakukan dengan penawaran yang begitu menarik, sedangkan pembeli akan semakin miskin karena tergiur oleh tawaran tersebut. Palsunya, tidak jarang ditemui para konsumen membeli barang-barang di *marketplace* hanya karena mereka merasa bahwa barang itu lucu atau berkedok diskon. Pernyataan tersebutlah letak hegemoni yang terjadi dalam budaya jual beli *online*. Klien membeli barang-barang yang bukan menjadi kebutuhannya—sekadar lucu, dan mengandalkan diskon, sehingga timbullah konsumerisme. Konsumerisme menimbulkan kekrisisan ekonomi bagi orang-orang yang mengejar tren dengan membeli barang-barang melalui toko *online* yang diiklankan dengan menarik dan harga terjangkau. Sementara itu, pemilik perusahaan *marketplace* semakin diperkaya oleh klien. Lebih dari itu, sistem beli dulu baru bayar juga kerap menjadi jalan pintas klien dalam membeli barang di toko online ketika mereka tidak cukup memiliki uang untuk membayar. Dilansir dari *Liputan6.com*, hal tersebut mengakibatkan utang-utangnya menumpuk dan riwayat utang telah dicatat oleh BI *Checking*, sehingga ketika klien akan mengajukan pinjaman uang ke bank, bank akan sulit memercayai klien atas alasan pelunasan utang *marketplace* yang belum tuntas ataupun riwayat utang pada *marketplace* yang terlalu banyak dan menyebabkan buruknya catatan reputasi kredit. Pemilik perusahaan *marketplace* tidak akan merasakan hal yang sedemikian rupa karena kekuasaannya tersebut dan tujuannya telah tercapai. Banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa mereka telah terhegemoni oleh perusahaan-perusahaan *marketplace* dengan segala bentuk penawarannya.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, *cultural studies* merupakan pembelajaran tentang budaya yang terbentuk dari sebuah kebiasaan yang di dalamnya terdapat unsur politik atau penguasa atau bisa disebut dengan hegemoni. Lebih dulu, hegemoni terjadi karena adanya kesadaran palsu. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesadaran palsu karena budaya jual-beli *online* menyebabkan konsumerisme dan hedonisme bagi konsumen. Selain itu, budaya tersebut juga merupakan mistifikasi atau pengecohkan pasar dari para produser terhadap konsumen. Kemudian, terbentuklah hegemoni. Hegemoni tersebut membuat pihak penguasa semakin berkuasa dan pekerja semakin dipekerjakan. Hal tersebut nyata terjadi dalam budaya jual beli *online*—memperkaya penguasa perusahaan *marketplace*, sedangkan klien semakin banyak mengeluarkan uang untuk belanja *online*. Akibatnya, konsumen tertarik dan merasa bahwa kebutuhannya bisa didapatkan secara mudah, murah, dan instan, sehingga mereka akan mengeluarkan uang untuk hal tersebut hanya untuk mengikuti tren masa kini dan mengesampingkan kebutuhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwatoni, Zahrul Ma'arif. 2018. "Hegemoni *E-Commerce* (Studi Deskriptif tentang Perubahan Perilaku Berbelanja pada Masyarakat Perkotaan)". Dalam Jurnal Skripsi Universitas Airlangga Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Departemen Sosiologi. Diakses pada 10 Agustus 2023
- Arybowo, Sutamat. 2010. "Kajian Budaya dalam Perspektif Filosofi. Dalam Jurnal Masyarakat & Budaya Volume 12 No. 2. Diakses pada 10 Agustus 2023 Melalui <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/110/91>
- Cahyo, Nur, P.S. 2014. "Cultural Studies:Perlintasan Paradigmatik dalam Ilmu Sosial". Dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi. Volume 3 Nomor 1 Juli 2014.
- Iskandar. 2019. *Hati-Hati, Ini 5 Risiko Menggunakan Pay Later*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari Liputan6.com, melalui link <https://www.liputan6.com/tekno/read/4073236/hati-hati-ini-5-risiko-menggunakan-aplikasi-pay-later>
- Kriyantono, Rachmat. 2013. "Etnografi (Deskriptif dan Kritis)". Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/ETNOGRAFI.pdf>
- Lury, Celio. 1998. "Budaya Konsumen". Jakarta: Yayasan Obor
- Parmadie, B. 2015. "Cultural Studies:Sudut Pandang Ruang Budaya Pop". Dalam Jurnal Studi Kultural. Volume II No.1:50±57. Diakses pada 10 Agustus 2023 Melalui https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ApUqDwAAQBAJ&oi=fnd&dq=Cultural+Studies:Sudut+Pandang+Ruang+Budaya+Pop&ots=v3IshTd1wa&sig=udS2PG_sYSO7NAzJhDVRUuo4fks&redir_esc=y
- Patria N, Arief A. 1999. *Antonio Gramsci: "Negara dan Hegemoni"*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Ridaryanthi, Melly. 2014. "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja". Dalam Jurnal Visi Komunikasi. Volume 13 No.1:87-104. Diakses pada 10 Agustus 2023 Melalui <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/378/submission/copyedit/378-992-1-CE.pdf>
- Rosnadia, N.A. dan Iriani, S.S. 2019. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee". Dalam Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika. Volume 8 No.2:69-77. Diakses pada 10 Agustus 2023 Melalui <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2391>
- Siswati, Endah. 2017. "Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci". Dalam Jurnal Translitera Edisi 5. Diakses pada 10 Agustus 2023 Melalui <https://ejournal.unisablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/355/345>