

E commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru

Oleh : Zein M Muktaf

Dipublikasikan di International Conference Social Politic
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 26-28 Januari 2016
(versi bahasa Indonesia)

Abstrak

Di Indonesia bisnis berbasis *online* sudah mulai jamak. Raksasa-raksasa bisnis *online* seperti bukalapak.com, olx.co.id, lazad.com, dan sejenisnya sudah mulai menuai untung. Bisnis *online* menjadi bisnis yang menarik, bukan hanya bagi pendirinya, namun bagi user, maupun pembelinya. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana bisnis *online* tidak hanya sebagai situs jual beli *online*, namun sudah menjadi bagian dari budaya massa baru dalam konsumsi. Kesimpulannya *e commerce* tidak semata-mata hanya sebagai medium perdagangan. Brand bisnis *online* menjadi sebuah “tanda” yang mengacu pada makna konsumsi. Virtualitas menjadi acuan. Selain itu situs *e commerce* menjadi media sekaligus pesan konsumsi yang masuk dalam areal domestik. Di era masyarakat konsumsi bisnis *online* membangun konstruksi pada simbol, kelas sosial, dan prestis sosial. Bisnis *online* adalah bentuk nyata *virtual culture* di era media baru. Bisnis berbasis *online* menjadi solusi ruang dan waktu dalam konsumsi.

Kata kunci : bisnis *online*; *e commerce*; gaya hidup; budaya virtual;

PENDAHULUAN

Konsep jual beli dalam masyarakat terus mengalami perubahan. Peradaban awal kita mengenal bentuk penjualan sederhana, dengan membuka lapak di ruang publik yang ramai, diberi tanda bahwa kita tengah menjual sesuatu. Pendekatan yang lain juga dilakukan dengan pendekatan *personal selling*, penjualan langsung yang dilakukan berhadap-hadapan, dimana penjual dan pembeli saling melihat responnya masing-masing.

Pendekatan penjualan tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Seperti di era sekarang ini di mana konsep penjualan dan promosi mengalami perubahan yang signifikan, terutama setelah masuknya kita di era media baru. Era media baru membawa kita dalam

bentuk baru transaksi komersil, promosi, dan gaya konsumsi. Era media baru yang dicirikan oleh kemunculan internet, smartphone dan *console*, membawa dunia kita lebih cepat, praktis dan global.

Diawali oleh teknologi internet yang membawa masyarakat dunia semakin rapat oleh hubungan komunikasi yang lebih praktis dan murah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh dunia bisnis pada akhirnya. Pada awal perkembangan internet di masyarakat sipil, dunia bisnis sudah mulai menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut. Amazon.com atau Ebay sebagai pioner bisnis via internet sudah memulainya dengan cukup baik, walaupun pada saat itu teknologi internet masih sangat terbatas, dan pasar di medium internet masih sangat sempit.

Namun hari ini, perkembangan bisnis dengan menggunakan medium internet sudah tidak seperti dahulu lagi. Teknologi internet yang semakin canggih membuat menariknya jualan dengan medium internet semakin menarik. Bisnis menggunakan internet yang sering disebut dengan *e commerce* semakin baik, terlebih lagi setelah era web.2.0 menjadi standar pada perkembangan internet sekarang ini.

Di Indonesia perkembangan *e commerce* termasuk terlambat. Bukan karena infrastruktur serta sumber daya manusia yang terbatas dalam membangun sistem bisnis berbasis internet, namun karena karakter masyarakat Indonesia yang masih canggung dengan bentuk “jualan” seperti ini. Selain itu masyarakat Indonesia cenderung masing-masing belum begitu percaya dengan bentuk bisnis seperti ini. Seperti yang dikatakan oleh Adit sebagai *marketing communication* BukaLapak.com tantangan terbesar bisnis *e commerce* di Indonesia adalah membuat masyarakat Indonesia yang tidak percaya dengan pola perdagangan seperti menjadi percaya dan kemudian mau berbelanja di medium internet tanpa harus ragu.

Seperti yang telah dibahas di atas, karena pola transaksi di Indonesia yang sangat kultural, membuat para pelaku *e commerce* membuat pola bisnisnya yang disesuaikan dengan gaya masyarakat Indonesia. Misal seperti kaskus.co.id yang membuka forum khusus jual beli dengan nama “forum jual beli”, caranya menggunakan dua pendekatan yakni COD (*cash on delivery*), atau pengiriman paket jika tidak mungkin dilakukan COD. Pada pengiriman paket agar saling mempercayai maka digunakan rekening bersama. Rekening bersama digunakan sebagai alat kendali jika salah satu dari pihak yang bertransaksi melakukan penyelewengan atau melakukan kebohongan.

Olx.co.id yang merupakan portal *e commerce* yang menggantikan tokobagus.co.id ini adalah *e commerce* yang portalnya digunakan sebagai alat untuk pendisplay produk para penjual. Semua transaksi menjadi tanggung jawab masing-masing orang yang melakukan transaksi di portal tersebut. Olx.co.id hanya berperan sebagai penyedia laman.

Bukalapak.com dan portal *e commerce* sejenisnya penulis sebut sebagai metamorfosa penjualan yang telah sukses dilakukan oleh kaskus dengan forum JualBeli-nya. Hanya saja Bukalapak.com mengolahnya lebih baik dengan pola yang teratur dan baik. Misal menu yang lebih praktis, informasi yang lebih baik, dan jualan produk yang lebih beragam.

Lazada.com adalah portal *e commerce* yang cukup sukses sekarang ini dengan pola penjualan yang berbeda dibandingkan dengan *e commerce* raksasa lainnya. Lazada menjual produknya sendiri, walaupun tidak sama sekali. Produknya diambil dari lapak produk lain dengan kerjasama tertentu dan menjualnya atas nama Lazada. Hebatnya Lazada, harganya cukup bersaing.

Dari apa yang diuraikan di atas, perkembangan *e commerce* di Indonesia cukup unik. Setiap portal *e commerce* mempunyai gaya dan polanya sendiri-sendiri sebagai bagian dari strategi pasarnya. Pada hakikatnya pola yang berbeda-beda tersebut adalah bagian dari mencoba melihat celah yang paling baik dalam bisnis *online* di Indonesia disaat masyarakat di Indonesia masih belum terlalu siap dengan konsep baru perdagangan. Situs bisnis *online* yang telah disebutkan di atas adalah situs yang telah sukses menemukan celah gaya konsumsi masyarakat Indonesia, yang membuat mereka percaya, dan mau berbelanja melalui situs tersebut.

Melihat fenomena *e commerce* sekarang ini, maka yang terlintas dalam pikiran saya adalah belanja akan semakin praktis, operasional untuk berbelanja semakin sedikit (karena tidak perlu keluar rumah, atau sambil melakukan aktifitas lain), penjual tidak lagi berfikir untuk membuka tempat berjualan, yang otomatis ongkos modal semakin ringan. Akan memancing banyak pengusaha baru dengan menggunakan media internet sebagai medium pemasaran dan promosinya.

Saya merasakan akan ada perubahan yang signifikan dalam pola belanja masyarakat beberapa tahun kedepan jika pola *e commerce* seperti yang telah diulas diawal terus melakukan penyesuaian ke arah yang lebih strategis. Pola konsumsi akan berubah seiring dengan teknologi media yang berubah. Hal inilah yang menjadi bagian yang penting dalam artikel ini, penulis mencoba menelaah bagaimana deskripsi situs *e commerce* tidak hanya sebagai fungsi perdagangan semata, namun juga sebagai bagian dari budaya massa dalam hal ini adalah budaya konsumsi.

Tujuan dari artikel ini adalah sebagai kajian awal untuk penelitian selanjutnya di bidang studi promosi, media dan perilaku konsumsi. Pada tahap awal ini secara metode penelitian, fokus pada pendekatan paradigma kritis dengan mengacu pada sumber-sumber literatur yang sesuai.

PEMBAHASAN

BukaLapak.com, tokobagus.co.id (sekarang olx.co.id), bli-bli.com, Lazada.com adalah beberapa situs bisnis *online* atau populer di sebut dengan *e commerce*. *E commerce* kependekan dari *electronic commerce*, yakni sebuah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet (Wahyono, 2006). Sesungguhnya Definisi *e commerce* sampai sekarang ini belum ada yang mewakili secara keseluruhan. Jika bukalapak.com, olx.co.id, lazada.com dan sejenisnya dianggap *e commerce*, maka sebutan *e commerce* yang seperti apa yang paling pas untuk situs tersebut. Karena masing-masing situs bisnis *online* mempunyai karakternya masing-masing. Misal bukalapak.com punya gaya yang berbeda dengan lazada.com yang menjual produknya sendiri. jika bukalapak mempunyai gaya yang unik (dengan memakai “rekening bersama” sebagai alat keamanan transaksi), lalu bagaimana dengan gaya olx.co.id yang mempunyai pola membiarkan usernya melakukan sendiri transaksinya? Maka benar apa yang dikatakan Wahyono bahwa konsep *e commerce* menjadi definisi yang cenderung masih absurd.

Jika mengacu pada arti kata elektronik, maka *e commerce* tidak bisa hanya mengacu pada bisnis yang berbasis *online* saja, bisa juga menggunakan telepon, atau alat lain yang mengacu pada definisi elektronik. Wahyono (2006) menyebutkan definisi yang lebih general mengutip Electronic Commerce Expert Group yang mendefinisikan *e commerce* sebagai berikut ;

E commerce is board concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and the telephone.

Mengacu pada definisi di atas, maka *e commerce* lebih banyak dimaksudnya pada sebuah transaksi menggunakan medium elektronik. Jika definisi *e commerce* mengacu pada transaksi efektif menggunakan medium elektronik, maka *e commerce* sifatnya menjadi lebih fleksibel.

Namun pada era media baru sekarang ini, *e commerce* banyak dimaksudkan pada transaksi komersil menggunakan medium internet. Tidak seperti satu dekade yang lalu, sekarang ini *e commerce* banyak diidentikan dengan media baru dalam hal ini adalah medium internet dan teknologi yang mengikutinya. *E commerce* ala bukalapak.com, olx.co.id dan sejenisnya mengacu pada pendekatan media baru seperti yang ditulis oleh Lister (2003). Pada dasarnya media baru bermuara pada 2 unsur utama, yakni digitalisasi dan virtualisasi. *E*

commerce ala bukalapak, forum jual beli Kaskus, dan sejenisnya memperlihatkan ciri media baru, seperti interaktif, hiperteks, dispersal dan virtual.

Era media baru sekarang ini, interaktif menjadi sangat penting sebagai dasar pembuatan bisnis *online*. Interaktif menjadi hal yang sangat penting, agar komunikasi dua arah terjadi. Selain itu bisnis *online* juga harus menyediakan halaman yang praktis digunakan oleh user. User pembeli maupun menjual bisa menggunakannya dengan mudah tanpa harus bingung mau membuka apa, mudah mencari informasi dan sebagainya.

Hal yang menarik selanjutnya dalam bisnis *online* sekarang ini mengacu pada ciri khas media baru selanjutnya yakni dispersal. Berbeda dengan masa awal, dimana *e commerce* menjual barang komoditasnya sendiri. Pada masa sekarang ini, bisnis *online* beberapa yang telah menjadi raksasa hanya menjadi penyedia halaman kepada pengguna untuk melakukan jualan. Maka penjual juga bisa menjadi pembeli, begitu juga sebaliknya. Setiap orang bisa membuat konten komoditasnya sendiri dan menjualnya kepada banyak orang, setiap orang bisa melihat barang komoditasnya dan kemungkinan membeli produknya.

Saat melakukan wawancara dengan Adit sebagai staf komunikasi pemasaran Bukalapak.com dia menyebutkan bahwa portal mereka disebut dengan bentuk *e commerce classified* (wawancara 24 Oktober 2015), yakni *e commerce* yang memberikan jasa ruang untuk beriklan bagi para pengguna yang ingin memanfaatkan ruang mereka.

E commerce dalam bentuk seperti bukalapak.com cukup banyak di Indonesia (dalam bentuk *classified*). Selain dengan tipe *classified*, gaya bisnis *online* yang cukup populer dipakai di Indonesia adalah pendekatan *transaction based*, *e commerce online* yang menggunakan pendekatan ini adalah traveloka.com, grivako.com dan sebagainya. *E commerce* berbasis *online* dengan pendekatan ini memanfaatkan kepraktisan masyarakat yang tidak sempat melakukan transaksi secara manual, dan cukup melakukan transaksi melalui medium internet dibantu dengan medium yang lain.

Di Indonesia juga mulai banyak pelaku bisnis *online* yang memakai pendekatan *be to see*, yang menarik dari model ini, kita disuguhi oleh berbagai produk yang dijual oleh pemilik website tersebut. Pemilik website tersebut bisa menjadi *reseller* atau memang memproduksi produk tersebut sebagai satu *brand* yang dijual, seperti Lazada.com, tees.co.id, dan sebagainya.

a. Virtualitas sebagai sebuah budaya

Mengacu pada era digitalisasi dan media baru, virtualisasi menjadi hal yang penting. Virtualitas tidak hanya sekedar sebuah teknologi semata namun juga sebagai budaya. Seperti yang dikatakan oleh Lister (2003), bahwa virtualitas bukan hanya sebagai teknologi semata,

namun jug menjadi sebuah budaya. Suatu saat virtual menjadi acuan. Realita menjadi absurd, realita digantikan oleh bentuk realita virtual.

Pada dasarnya realita virtual ada dua bentuk, yang pertama bahwa pengalaman interaksi tersedia dalam bentuk baru yakni citra dan simulasi teknologi, dan yang kedua bentuk metapora “tempat” dan “ruang” melalui jaringan komunikasi (Lister et al, 2003).

Mengacu pada yang dikatakan oleh Rob Shields (2003), bahwa virtul adalah suatu yang nyata namun tidak konkret. Virtual sering dikaitkan dengan sesuatu yang nyata dan realis, namun pada pengertian yang sama juga dikaitkan dengan sesuatu yang abstrak. Virtual dalam kajian sejarah dikaitkan pertama kali dengan sesuatu yang mistik. Virtual berangkat dari bahasa latin *virtus* yang berarti kekuatan. Pada Abad Pertengahan *virtus* berubah menjadi *virtualis* yang berarti “kebaikan”. Kebaikan mengacu pada sebuah kekuatan tentang kebaikan atau kesolehan. Sifatnya bisa berupa kekuatan ketuhanan yang berisi tentang kesolehan, moralitas, intelektual dan sebagainya. Sifatnya terlihat nyata, namun asbtrak.

Virtulitas yang mengacu pada makna “kebaikan” mulai digugat oleh kaum reformis yang dipimpin oleh Martin Luther atas Kehadiran Nyata Kristus pada sakramen Ekaristi. Martin Luther menggugat tentang kehadiran nyata kristus di sakramen Ekaristi. Bagi kaum Katolik ortodok, doktrin kehadiran nyata Kristus adalah suatu yang nyata secara virtual. Tuhan datang dalam ritual tersebut, dan penganutnya bisa merasakan kehadirannya secara nyata.

Masih dalam lingkup Gereja dan peradaban Eropa, virtualitas menurut Shields (2003) selanjutnya adalah perpindahan dari virtual yang abstrak menjadi virtual yang terciptakan atau disebut dengan “citra virtual”. Citra virtual pada Abad Pertengahan di era “Barok” (konsep desain Barok) mengacu pada sebuah ilusi dan simulasi. Pada abad ke-18 inilah virtualitas sudah mulai merambah pada konsep simulasi virtual. Bentuk desain Barok memperlihatkan bagaimana Anda memasuki gereja seperti Anda memasuki suasana surga, menggunakan ilusi melalui media dinding, lantai marmer, hingga kubah. Walaupun terlihat memaksa, namun efek Barok dalam peradaban virtual telah mempengaruhi perkembangan virtual selanjutnya.

Perkembangan selanjutnya adalah pendekatan virtual yang mengacu pada panorama. Seperti yang dibuat di Den Hag Belanda sejak 1881 yang disebut dengan Panorama Mesdag. Sebuah tempat dimana tujuan membangun tempat itu adalah untuk membuat simulasi tentang kehidupan di pantai melalui lukisan yang ada. Selain lukisan juga dilengkapi artistik yang mendukung agar kesan nyata terasa. Kita diarahkan untuk memasuki dunia yang nyata namun tidak konkret. Di era yang sama muncul juga teknologi *camera obsura* yang mampu menciptakan visual nyata dari citra yang nyata.

Virtualitas limionid mengacu pada konsep ruang dalam “dunia maya”. Di era sekarang ini konsep virtual sudah mengacu pada *limionid*, masyarakat di posisikan kembali pada kondisi awal jika memasuki ruang maya (menenal ruang yang baru, simulasi, fiksi, persepsi yang mengelabui pikiran dan tubuh, hingga kita merasa berpindah ketempat lain). Masyarakat menempatkan diri pada identitas sosial dan tanggung jawab yang baru dalam ruang baru. *Limen* juga mengacu pada ruang “antara”, yang berarti kita berada antara ruang nyata dan nyata secara virtual. Selain itu ada pula sebutan *liminal* yang berarti wilayah, lingkungan atau ruang virtual, dimana masyarakat bertemu dan berinteraksi dalam ruang virtual.

Virtualisme. Pada akhirnya pemikiran tentang virtualisme muncul. Virtualisme adalah virtual itu sendiri. Virtualisme menjadi sebuah cara pandang bahwa dengan pendekatan virtual maka segala sesuatunya akan bisa terselesaikan. Virtual adalah sebuah solusi dari sebuah permasalahan. Virtual menjadi semacam tujuan dari segalanya, entah dalam konsep duniawi maupun ilahiah. Dalam konsep duniawi, virtualitas dengan *liminal*-nya menjadi semacam acuan, terutama dalam lingkup komersial.

b. Virtualitas dan kapitalisme

Virtualitas menemukan tempat yang penting di era media baru ini. Dimana virtualias secara konkrit diterjemahkan pada citra, simulasi, atau fiksi, yang lebih nyata. Selain itu di era media baru medium memberikan peran yang signifikan terhadap terciptanya ruang virtual yang lebih konkret, seperti kemunculan *smart phone*, internet dan *console game*.

Kemunculan virtualitas yang awalnya sebagai kebaikan, kesolehan, demokrasi, membangun kebudayaan, sekarang berubah menjadi area kapitalistik, *popular culture*, konsumsi, yang akhirnya mencederai semangat virtualitas sebagai ruang *liminoid* yang ideal. Virtualitas sekarang ini menjadi semacam komoditas yang menarik untuk ditransaksikan. Pada akhirnya virtualitas menjadi tujuan dari industri kapitalis. Dengan kata lain, jika pendekatan virtual bisa dilakukan, mengapa harus menggunakan pendekatan tradisional. Inilah yang dilakukan negara maju untuk menguasai ekonomi dalam dunia virtual.

Teknologi virtual merambah pada dunia ekonomi. Hal yang paling mencengangkan adalah munculnya uang digital dengan pendekatan teknologi digital dan jejaring global. Kita mempunyai uang namun wujud uang itu tidak ada, kita hanya melihatnya secara virtual dalam nomor-nomor di rekening, atau kartu kredit kita. Di dunia saham juga berlaku demikian, uang berputar sangat banyak, namun tidak ada uang secara nyata ditempat itu. Inilah yang menjadikan teknologi virtual menjadi hal yang penting pada saat ini akhirnya.

E commerce online adalah logika konsumsi yang mendekatkan diri kita secara virtual. Bisnis *online* dengan segala unsur virtualnya membuat semakin mudah untuk berbelanja. Kita

melakukan transaksi dengan sesuatu yang nyata namun tidak konkret. Kemudahan teknologi virtual sekarang ini membuat semuanya menjadi sederhana dan gampang. Inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memanfaatkan kesederhanaan dan kepraktisan dalam belanja yang semakin mudah. Karena kemudahan dan kepraktisan itu membuat konsumsi menjadi lebih menggoda.

c. E commerce sebagai Medium “tanda” konsumsi

Era sekarang adalah era konsumsi, dimana konsumsi dianggap sebagai bagian dalam membangun perbedaan-perbedaan seperti perbedaan status, simbol dan prestis sosial (Piliang, 2003). Bukalapak.com , Hijup.com, tees.co.id dan sebagainya secara teks terlihat bahwa barang yang dijual adalah produk komoditas yang memang menjadi produk konsumsi yang diminati banyak orang. Bisnis *online* raksasa mencoba menghadirkan produk-produknya yang kemudian memberikan tawaran kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi.

Mengacu pada teori medium Marshal McLuhan tentang *medium is message*, bahwa di era modern dimana teknologi medium berkembang dengan pesatnya, membuat medium tidak lagi hanya sebatas sebagai medium penyampai pesan, namun menjadi pesan itu sendiri. medium menjadi “tanda” sosial. Maka bagaimana posisi pesan? Dalam pandangan McLuhan, bahwa pesan atau isi hanya semacam perpindahan dari pesan di media lain (Holmes, 2005). Misal terjadi kecelakaan pesawat, maka entah itu media koran, televisi, radio, maupun internet sama-sama akan menyiarkan peristiwa yang sama. Isi menjadi hal yang tidak begitu penting lagi, karena semua isi menyiarkan hal yang sama. Maka yang menjadi penting adalah medianya, media apa yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya. *Medium is message* adalah saat masyarakat memilih karena perbedaannya. Jika dikaitkan dengan masyarakat konsumen maka medium juga menjadi bagian dari citra konsumsi seperti perbedaan atas simbol, status maupun prestis sosial. McLuhan dalam teorinya banyak menyoroti pada perkembangan teknologi media dan perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi media.

Jika dikaitkan dengan bisnis *online*, maka internet bagi sebagian orang secara tidak langsung telah menjadi medium konsumsi, menjadi medium kelas sosial dan gaya hidup. Inilah gaya yang seperti mulai berproses kearah tersebut.

Hal yang dilakukan secara radikal medium internet sebagai medium konsumsi adalah merubah persepsi masyarakat tentang transaksi virtual. Masyarakat diarahkan pada sebuah pandangan bahwa transaksi virtual tak ada bedanya dengan transaksi konvensional. Pandangan yang baik tentang transaksi virtual (seperti menggunakan uang virtual) akan mempengaruhi bisnis *online* nantinya.

Inilah yang kemudian dikatakan oleh Rob Shields bahwa alih-alih virtualitas di era media baru menjadi solusi permasalahan sosial dalam ruang *liminoid* malah menjadi area kapitalistik yang semakin kuat. Mengutip Baudrillard bahwa masyarakat sekarang ini telah terjebak pada sistem kapitalistik. Masyarakat menjadi masyarakat diam, yang tidak kreatif, dan berusaha mengonsumsi apa yang ada didepan mereka. Sistem medium bisnis *online* memberikan suasana konsumsi yang kuat, daripada menjadi masyarakat pencipta dan memberikan solusi sosial.

d. *E commerce* dan agen konsumsi

Pada akhirnya penulis mengatakan bahwa *E commerce* adalah agen konsumsi. *E commerce* diciptakan oleh teknologi media yang menempatkan media sebagai medium pesan komoditas. *E commerce* membangun *mindset* internet sebagai medium konsumsi yang paling praktis dan ideal. *E commerce* merupakan objek ciptaan manusia yang sekaligus menjadikan manusia menjadi bagian dari sistem tersebut. Medium internet dalam hal ini *e commerce* sebagai medium kuasa, terlebih saat subjek melakukan kegiatan konsumsi, saat mengoperasikan medium internet subjek manusia merasakan kekuasaan saat mengonsumsi didalamnya. Sensasi kekuasaan didalamnya membuat manusia terus melakukan konsumsi, seperti hasrat biologis yang terus ada dan secepatnya harus terpenuhi.

Secara maknawai medium internet juga menjadi tanda atas teknologi tinggi yang mengerucut pada diferensiasi kelas sosial dan simbol sosial. Karena saat medium internet pada akhirnya dihadirkan dalam “tanda” medium konsumsi, maka konsep kelas sosial dan simbol beroperasi didalamnya. Brand bisnis *online* menjadi sebuah tanda dimana khalayak terinternalisasi dengan tanda tersebut, yang membuat masyarakat percaya, dan mau melakukan konsumsi terhadapnya. *Brand corporate* pada bisnis *online* seperti tanda pada produk *brand corporate* terkenal, seperti produk Apple misalnya. Jika kita melihat Apple, yang ada dalam benak kita adalah teknologi tinggi, elegan, prestis, dan seni. Logo Apple secara tidak langsung menjadi tanda yang mengerucut pada teknologi tinggi, elegan, seni, dan prestis. Hal yang sama seperti yang dilakukan oleh sebagian brand bisnis *online*. Agar khalayak percaya dengan brand tersebut, maka brand harus menjadi tanda yang mampu menginternalisasi khalayak. Dengan percaya, maka bisnis *online* akan berjalan dengan baik. *bukalapak.com* adalah brand yang telah menjadi semacam “tanda konsumsi”, jika mendengar *bukalapak* yang ada dalam pikiran kita adalah belanja segala produk, brand yang terekomendasi banyak orang, transaksi yang praktis.

Uang digital yang virtual juga memberikan ruang yang lebih fleksibel agar konsumsi dalam medium internet semakin mudah. Virtualitas dalam bisnis *online* menjadi hal yang

penting. Hal tersebut terlihat juga dalam bentuk belanja *online* yang sifatnya abstrak. Kita tidak dihadirkan oleh bentuk materi produk komoditas, namun kita dihadirkan dengan citra yang merepresentasikan produk tersebut. Konsumen merasa percaya dengan produk itu adalah nyata dan membelinya dalam konsep transaksi virtual.

Bukalapak, Hijabup, tees.co.id, Lazada, tokopedia dan sebagainya adalah tanda itu sendiri. Bukalapak dan bisnis *online* sejenisnya bukan sebagai medium semata, namun sebagai tanda yang dibangun untuk merepresentasikan konsumsi. Hubungan brand dengan konsumen bukan hanya transaksi semata, namun bisa menjadi hubungan emosional pada konteks konsumsi. Hubungan emosional bisa dilakukan dengan menggunakan *brand community*, hal tersebut telah dilakukan oleh forum Jual Beli Kaskus, yang mana pengembangan sosial konsumsi terbangun secara organik oleh komunitasnya. Konsumsi tidak lagi hanya sebatas transaksi semata, namun menjadi “ideologis”.

E commerce dalam hal ini bisnis *online* layaknya Bukalapak, tokopedia, blibli.com dan sebagainya memberikan stimulus konsumsi kepada masyarakat. Masyarakat yang awalnya skeptis melakukan konsumsi menjadi tertarik untuk melakukan konsumsi. Bisnis *online* memancing khalayak untuk melakukan konsumsi.

Medium internet pada dasarnya bukan medium komersil, namun saat seseorang menggunakan internet, tanpa sadar kita telah masuk dalam ruang komersil. Kita seperti tengah di jalanan, dimana iklan banyak dipasang di jalan, toko berjajar menunggu pembeli, walaupun saat itu kita tidak ingin membeli dan tengah beraktifitas untuk tujuan lain.

Situs bisnis *online* menjadi semacam agen konsumsi yang paling strategis. Kita disugahi produk komoditas yang bermacam-macam dan banyak pilihan. Selain itu kita disugahi oleh nilai produk yang bisa memberikan kita pada kebutuhan emosional yang lebih baik. Stimulus konsumsi pada bisnis *online* menjadi efek dari gelombang belanja yang besar dan pendapatan untung yang besar bagi pelaku bisnis *online* khususnya, dan produk komoditas industri pada umumnya.

e. Era Konsumsi di zona domestik

Menarik dari bisnis *online* adalah mempermudah konsumen berbelanja tanpa harus keluar rumah, atau berbelanja tanpa harus meninggalkan aktifitas kerja yang lain. Kepraktisan ini yang menjadi kelebihan dari bisnis *online*. Kegiatan fisik belanja digantikan dengan kegiatan belanja secara virtual. Namun virtualisasi dalam bisnis *online* telah merubah tatanan baru dalam sebuah logika perdagangan, yakni relasi sosial yang tidak dibutuhkan lagi. Kita tidak mengetahui siapa penjual kita, karena penjual adalah sistem yang kompleks yang memang

tidak didesain untuk melakukan transaksi konvensional. Hampir semuanya menggunakan sistem teknologi informasi yang sifatnya otomatis.

SIMPULAN

Virtualitas yang sudah menjadi budaya dalam era media baru dimanfaatkan dengan jeli dalam bisnis *e commerce*. Bisnis *online* memanfaatkan virtualitas menjadi “ruang maya” layaknya ruang nyata. Selain itu karena virtualitasnya, ruang dan waktu tidak menjadi masalah. Para *consumer* percaya karena citra pada brand bisnis *online* adalah sebuah tanda yang terinternalisasi, seperti halnya kita mengenal *brand* belanja Matahari Mall, Ciputra, Ramayana dan lain sebagainya. Masyarakat diajak untuk percaya untuk membeli, dimana belanja bisa kita lakukan dimana saja. Belanja menjadi sesuatu yang sangat pribadi, ruang privat secara langsung menjadi ruang yang bebas sebagai tanda relasi kuasa atas konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Wahyono, Teguh, 2006, *Etika Komputer : Tanggung jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*, Yogyakarta, Penerbit ANDI

Lister, Martin et.al, (2003), *New Media: A Critical Introduction, London and New York*, Routledge

Sumbe, Sambine & Madlberger Maria, (2007), *A Transaction-based Framework for Business Models in Electronic Commerce*, paper presented at the 11th Pacific Asia Conference on Information System (PACIS), Auckland, New Zealand, July.

Shields, Rob, (2003), *The Virtual*, (translate by Hera Oktaviani), Yogyakarta, Jalasutra.

Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika*, Bandung-Yogyakarta, Jala Sutra

Holmes, David, (2005), *Theory Communication*, London, Sage Publications

Moriarty, Sandra, et.al, (2009), *Advertising*, Kencana, Jakarta.

Rappa, Michael, (2010), *Business Models on the Web*,
<http://digitalenterprise.org/models/models.pdf>

Gelinas, Jacques, (2000), *Juggernaut Politic*, Zed Books, London and New York.