

PENDEKATAN KUALITATIF DALAM MENGAJAI MEDIA SOSIAL DAN POLA KONSUMSI GENERASI MILENIAL

Adela Defriyanti¹, Nur Elisa Fitri³

^{1,2}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

Email: adela06112003@gmail.com, efitri355@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate how social media influences the millennial generation's shopping tendencies. This generation is a major focus in modern consumption research due to their intense engagement on social media platforms and its impact on shopping decisions. Through qualitative methods, this research examines how the millennial generation's consumer behavior is influenced by social comparison. The results show that social media not only makes access to products and brands easier, but also strengthens consumption culture by promoting a certain lifestyle that often focuses on purchasing goods and services. Social media has had a huge impact on the way the millennial generation consumes goods and lifestyles. Through this platform, they are not only exposed to interesting products and consumption patterns, but are also influenced by trends and recommendations from other users. Social media facilitates product comparison, review searches, and easy online shopping, which can encourage impulsive consumer behavior. Additionally, constant exposure to content that promotes a materialistic lifestyle can influence spending priorities and result in increased consumption of items that may not always be necessary. This is a challenge for millennials in managing finances wisely and adjusting consumption patterns to actual needs.

Keywords: Media, Social, Generation, Millennial, Pattern, Consumptive

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media sosial mempengaruhi kecenderungan generasi milenial dalam berbelanja. Generasi ini menjadi fokus utama dalam penelitian konsumsi modern karena keterlibatan mereka yang intens di platform media sosial dan dampaknya terhadap keputusan belanja. Melalui metode kualitatif, penelitian ini mengamati bagaimana perilaku konsumtif generasi milenial dipengaruhi oleh media sosial, termasuk faktor seperti pengaruh dari teman sebaya, iklan yang disesuaikan, dan perbandingan sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempermudah akses terhadap produk dan merek, tetapi juga memperkuat budaya konsumsi dengan mempromosikan gaya hidup tertentu yang seringkali berfokus pada pembelian barang dan jasa. Media sosial memiliki dampak besar terhadap cara generasi milenial mengonsumsi barang dan gaya hidup. Melalui platform ini, mereka tidak hanya terpapar pada produk-produk dan pola konsumsi yang menarik, tetapi juga terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari pengguna lainnya. Media sosial memfasilitasi perbandingan produk, pencarian ulasan, dan belanja online yang mudah, yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Selain itu, paparan terus-menerus terhadap konten yang mempromosikan gaya hidup materialistik dapat mempengaruhi prioritas pengeluaran dan mengakibatkan peningkatan konsumsi atas barang-barang yang mungkin tidak selalu diperlukan. Ini merupakan tantangan bagi milenial dalam mengatur keuangan secara bijak dan menyesuaikan pola konsumsi dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Kata Kunci: Media, Sosial, Generasi, Milenial, Pola, Konsumtif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pola konsumsi. Media sosial, sebagai salah satu produk dari revolusi digital, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi milenial. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, dikenal sebagai digital natives karena tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah mengubah cara generasi milenial berinteraksi, memperoleh informasi, dan membuat keputusan konsumsi.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi platform pemasaran yang efektif bagi berbagai perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Influencer marketing, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial mempromosikan produk atau jasa, telah menjadi strategi pemasaran yang populer. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Namun, pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi generasi milenial tidak selalu positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak rasional. Konten yang ditampilkan di media sosial sering kali menekankan gaya hidup glamor dan konsumsi barang-barang mewah, yang dapat menimbulkan tekanan sosial untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini dapat menyebabkan generasi milenial lebih rentan terhadap utang konsumtif dan masalah keuangan lainnya.

Di sisi lain, media sosial juga memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi tentang produk dan layanan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan sadar. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk, membaca ulasan dari pengguna lain, dan mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi generasi milenial, baik dari sisi positif maupun negatif.

Sebuah survei global oleh Nielsen tentang Keyakinan Konsumen dan Niat Belanja menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat tiga teratas dalam optimisme tinggi terhadap kepercayaan konsumen dan intensi belanja mereka (Lubis, M. (2016, 2016). Menurut Kusumaningtuti S. Soetiono dari OJK, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih untuk menghabiskan uang daripada menabung jika mereka memiliki pendapatan yang cukup (Jatmiko, 2015). Generasi Milenial di Indonesia dikenal sebagai kelompok pembelanja online terbesar, dipengaruhi oleh mobilitas tinggi dan keterhubungan dengan internet yang memengaruhi gaya hidup mereka secara signifikan. Menurut Snapcart, separuh dari pembelanja online di Indonesia adalah Generasi Milenial berusia 25-34 tahun. Mereka menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan seperti transportasi, makanan, mode, dan kebutuhan sehari-hari (Bachdar, S. (2018, 2018). Kelompok Generasi Milenial yang baru memulai karier disebut sebagai yang paling konsumtif, karena mereka baru memperoleh pendapatan sendiri.

Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk bertukar informasi secara online dengan mudah dan cepat. Kehadiran media sosial mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, (Lubis, M. (2016, 2016) khususnya dalam meningkatkan perilaku konsumtif (Amalia, N., Siwi, S. N. A., & Rusnilawati, 2018). Hampir semua kalangan menggunakan media sosial, yang dianggap efektif untuk berbagi informasi dan berbelanja. Media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang tanpa membedakan antara dunia nyata dan virtual (Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, 2018). Meskipun memberikan banyak manfaat sosial dan ekonomi, media sosial juga sering kali menjadi platform untuk mempromosikan produk atau layanan dengan insentif menarik atau tren saat ini. Pembelian produk melalui media sosial dapat meningkatkan status sosial, merangsang respon dari masyarakat, dan meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sering kali memanfaatkan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial untuk memilih produk yang akan dibeli.

Masyarakat selalu menghabiskan waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas konsumsi karena setiap orang memiliki berbagai macam kebutuhan untuk mendukung kehidupannya (Romadloniyah, A., & Setiaji, 2020). Pada tahun 2020, survei dari Conference Board® Global Consumer Confidence Survey dan Nielsen Holdings Plc menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat keenam sebagai negara paling konsumtif di dunia setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika, dan Arab Saudi (Conference Board® Global Consumer Confidence, 2019).

Menempati peringkat keenam sebagai negara paling konsumtif di dunia, masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang optimis dalam mengonsumsi barang-barang. Perilaku ini berpengaruh pada ekonomi Indonesia dan merasuki semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumtif ini mencakup kebiasaan mengonsumsi barang-barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kegunaannya, yang semakin meluas di era modern ini karena keragaman kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Perilaku konsumtif tidak mengenal batasan usia, jenis kelamin, atau pekerjaan, dan banyak dipengaruhi oleh media sosial, budaya digital, dan gaya hidup (Kurniawan, 2019).

Perilaku konsumtif adalah sifat alami yang melekat pada semua anggota masyarakat dan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Namun, penting untuk menghadapinya dengan cara yang positif dengan mengenali kebutuhan yang benar-benar penting bagi kita saat ini. Dengan membedakan prioritas kebutuhan ini, kita dapat mengarahkan perilaku konsumtif menuju dampak positif yang lebih baik untuk masa depan kita. Perilaku konsumtif yang terkendali akan membawa manfaat sosial dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat saat ini.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi generasi milenial terhadap media sosial dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif serta dinamika yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas implikasi dari temuan-temuan tersebut terhadap strategi pemasaran dan kebijakan yang berkaitan dengan literasi digital dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang studi media sosial dan perilaku konsumsi, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pemasar, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum dalam memahami dan mengelola pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi milenial. Melalui pemahaman yang lebih mendalam

tentang hubungan antara media sosial dan pola konsumsi, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi positif media sosial sekaligus mengurangi dampak negatifnya terhadap generasi milenial.

LITERATUR REVIEW

Media Sosial Dan Generasi Milenial

Di era digitalisasi informasi saat ini, penggunaan teknologi dan ketergantungan pada internet, termasuk melalui smartphone, telah memudahkan akses kita terhadap berbagai informasi seperti berita, pengetahuan, edukasi, dan hiburan. Namun, jumlah informasi yang sangat besar dan mudahnya akses saat ini sering kali tidak diikuti dengan aturan yang ketat dalam penggunaannya. Informasi dapat dengan cepat diterima, dikonsumsi, dan dibagikan tanpa adanya pengaturan yang jelas bagi penggunaannya.

Media memiliki peran penting dalam memberikan edukasi, pengetahuan, memperluas wawasan, memperkuat ikatan sosial, serta melakukan pengawasan dan kontrol sosial terhadap masyarakat. Oleh karena itu, media tidak hanya sekadar alat hiburan semata, tetapi juga harus menjalankan fungsi-fungsi tersebut secara seimbang. Informasi yang disampaikan melalui media massa memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, baik dalam memberikan manfaat seperti pengetahuan tentang keadaan dalam negeri maupun internasional, maupun dalam membawa dampak negatif seperti perubahan perilaku, meningkatnya gaya hidup konsumtif, dan meningkatnya sikap egois di tengah-tengah masyarakat.

Informasi dan teknologi telah tidak hanya mengubah lanskap e-commerce tetapi juga mengubah cara bisnis dilakukan secara online secara revolusioner (Das, 2014). Penggunaan Internet yang semakin cepat sebagai alat pemasaran telah memberikan dampak signifikan dalam cara komunikasi dengan pelanggan, sementara platform online memberikan kesempatan besar bagi merek lokal maupun global untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik lebih banyak pelanggan (POTURAK, M., & SOFTIĆ, 2019). Pertumbuhan jejaring sosial telah menciptakan era baru dalam pembuatan konten, memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan informasi dengan pengguna lain dengan lebih mudah.

Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah cara kita berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk dialog interaktif (And, 2018). Komunikasi elektronik, khususnya melalui media sosial, telah mengubah landscape perdagangan dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Delafronz, N., Zendejdel, M., & Fathipour, 2017). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih dalam dengan pelanggan. Setiap platform media sosial memfasilitasi pertukaran informasi tanpa batasan, memungkinkan aliran informasi dua arah. Transformasi media sosial telah menyatu ke dalam perkembangan media baru (Khatib, 2016). Media sosial mencakup berbagai proyek kolaboratif seperti Wikipedia, blog, komunitas konten seperti YouTube, serta platform jejaring sosial dan dunia virtual seperti Facebook, Second Life, dan World of Warcraft.

Media sosial adalah alat komunikasi yang mudah digunakan oleh individu untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga (Pradeep, S., & Nair, 2018). Platform ini menyediakan ruang virtual di internet yang juga berpotensi sebagai agen sosialisasi konsumen yang penting (Khatib, 2016). Peran media sosial dalam menyokong sosialisasi informasi telah menciptakan sebuah lanskap baru. Saat ini, konsumen cenderung lebih mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai makanan, membandingkan pilihan pembelian, dan meningkatkan pengetahuan mereka sebelum memutuskan untuk membeli (Fathelrahman, E., &

Basarir, 2018). Pengguna media sosial juga sering kali dipandang sebagai calon pembeli, yang mendorong industri makanan untuk memulai pemasaran secara online (Fathelrahman, E., & Basarir, 2018).

Pemasaran lewat media sosial Pemasaran melalui media sosial telah menjadi topik yang terus berkembang di industri, meskipun bukan lagi hal yang baru (Khatib, 2016). Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi alat yang dinamis untuk memfasilitasi interaksi online (Voramontri, D., & Klieb, 2019). Salah satu fitur utama dari pemasaran melalui media sosial adalah peningkatan hubungan dengan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi terbaru mengenai acara khusus dan layanan baru kepada mereka (Delafrooz, N., Zendejdel, M., & Fathipoor, 2017).

Hampir semua orang kini memiliki setidaknya satu akun media sosial, menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar gaya hidup tetapi menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Ada berbagai platform seperti Wikipedia, Facebook, YouTube, dan Twitter yang mendukung kegiatan ini. Individu menggunakan berbagai alat media sosial seperti forum online dan komunitas untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual.

Teknologi digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan akses cepat dan mudah ke berbagai informasi melalui internet, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan otomatisasi tugas dan pemrosesan data yang cepat. Dengan demikian, teknologi digital telah membantu dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, dan komunikasi, serta memfasilitasi kolaborasi tim secara online dan berbagi dokumen dengan mudah. Namun, ketergantungan berlebihan pada teknologi digital dapat menyebabkan gangguan keseimbangan hidup, kecanduan, dan mengabaikan interaksi sosial yang nyata. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kelebihan dan kekurangan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk menggunakan produk secara berlebihan atau tidak efisien. Ini mencakup membeli barang bukan karena kebutuhan yang mendesak, tetapi karena dorongan seperti iming-iming hadiah atau popularitas tren saat ini. Fenomena ini cenderung meningkat karena berbagai faktor termasuk gaya hidup yang mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang.

Ada pepatah yang mengatakan bahwa ketika seseorang memiliki banyak uang, mereka cenderung melupakan diri dan waktu, terbuai dalam membeli barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan. Fenomena ini menunjukkan perilaku konsumtif yang umum di masyarakat. Saat mengunjungi pusat perbelanjaan tanpa rencana yang jelas, seringkali kita tergoda untuk membeli barang-barang sesuai keinginan bukan kebutuhan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan mengonsumsi tanpa batasan, yang lebih menitikberatkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Perubahan perilaku konsumtif dalam generasi milenial dan masyarakat umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama perkembangan media informasi. Kemajuan teknologi dan internet telah memungkinkan produk dipromosikan secara efektif melalui digital marketing. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang, mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Informasi mengenai keunggulan produk mudah diakses oleh masyarakat, dan mereka yang cenderung mengikuti tren dan gaya hidup kekinian sering kali terpengaruh oleh promosi ini. Keterlibatan influencer juga memperkuat fenomena ini dalam masyarakat modern.

Peningkatan signifikan dalam jumlah pembelian dan perhatian publik terhadap e-commerce di Indonesia disebabkan oleh pengaruh influencer, yang

menunjukkan adanya perilaku konsumtif terutama di kalangan generasi milenial. Influencer menggunakan teknik promosi persuasif melalui media sosial untuk mempengaruhi pembelian produk. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi penjual dan penyedia layanan e-commerce dengan meningkatkan pendapatan mereka, namun memiliki dampak negatif terhadap konsumen yang cenderung berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau memuaskan. Orang sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan pokok, tetapi karena ingin mengikuti tren, mencoba hal baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan sifat boros, ketergantungan, dan ketidakpuasan terhadap hasil yang dicapai, seperti yang disebutkan oleh (Pekanbaru, 2017). Untuk mengurangi dampak negatifnya, disarankan untuk mengembangkan kebiasaan menabung, berhemat, dan melakukan investasi. Konsumen juga perlu mengadopsi sikap bijak terhadap promosi barang dan jasa, terutama yang berasal dari influencer di media sosial. Ini melibatkan melakukan riset tentang produk atau membaca ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya tentang kualitas dan manfaat barang yang akan dibeli. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan atau hanya memenuhi keinginan semata. Dengan tindakan ini, perilaku konsumtif dapat ditekan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada prinsip-prinsip yang mendasari manifestasi fenomena dalam kehidupan media sosial generasi milenial. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati dari individu-individu yang diteliti. Penelitian ini merupakan jenis studi pustaka yang menggunakan buku-buku referensi sebagai sumber data untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap generasi milenial di era digital. Kegiatan penelitian meliputi pengumpulan data dari sumber pustaka dan pembacaan pertanyaan yang terkait dengan topik pengaruh media sosial terhadap generasi milenial di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh sosial media

Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi penerima pesan melalui komunikasi yang direncanakan dengan tujuan tertentu. Pengaruh ini mencakup perbedaan antara pikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Pentingnya pengaruh dalam komunikasi adalah untuk menilai keberhasilan komunikasi yang diinginkan. Pengaruh dapat dianggap berhasil jika perubahan yang terjadi pada penerima sesuai dengan tujuan komunikator ($P=T$), seperti yang dinyatakan oleh Jamias, (1989) dalam rumusnya bahwa pengaruh (P) tergantung pada sumber, pesan, media, dan penerima ($P=S/P/WP$) (Hafied, 2012 hlm. 185). Pengaruh ini dapat mencakup perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima. Misalnya, pada tingkat pengetahuan, pengaruh dapat terwujud dalam perubahan persepsi dan pendapat.

Media adalah sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa ahli psikologi menganggap bahwa dalam komunikasi antarmanusia, pancaindra manusia seperti mata dan telinga memainkan peran dominan. Informasi yang diterima oleh pancaindra ini kemudian diolah dalam

pikiran manusia untuk membentuk sikap terhadap suatu hal sebelum diwujudkan dalam tindakan (Canggara, 2012).

Media sosial adalah platform online yang digunakan untuk komunikasi jarak jauh, interaksi antar pengguna, dan mendapatkan informasi melalui aplikasi khusus yang terhubung dengan internet. Tujuan utama media sosial adalah sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain di berbagai lokasi geografis. Media sosial memfasilitasi partisipasi dan umpan balik dari pengguna dengan cara memberikan komentar, membagikan informasi, dan berinteraksi secara langsung dalam waktu yang cepat dan tanpa batas.

Menurut (Nasrullah, 2015) dalam bukunya, media sosial adalah situs web yang digunakan untuk membangun pertemanan dan interaksi sosial di internet. Ini merupakan platform online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial, terutama dengan munculnya Web 2.0, memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial dan berbagi informasi dengan cara yang lebih efektif. Media sosial menurut paramitha dalam jurnal andreani (2013:12), mendefinisikan media sosial sebagai platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Media sosial beroperasi berbasis internet dan telah mengubah cara informasi disebarkan, dari satu arah ke banyak audiens, menjadi lebih banyak interaksi antara banyak audiens.

Media sosial memiliki dampak positif bagi kaum milenial dengan meningkatkan kreativitas mereka. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan keluarga, sahabat, teman, pasangan, dan bahkan orang yang tidak disukai. Hal ini memudahkan mereka untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan hobi serupa, serta membuka peluang untuk berpartisipasi dalam organisasi dan kegiatan kemanusiaan. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber belajar bagi kaum milenial. Contohnya, walaupun seringkali notifikasi chat dari teman dapat mengganggu proses belajar mereka, kegiatan berkicau di media sosial terkadang hanya digunakan untuk mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi dalam mengerjakan tugas atau pelajaran yang sulit.

Kaum milenial merupakan pengguna aktif media sosial yang utama dan hampir setiap hari mengaksesnya. Informasi atau pesan yang disebarkan melalui media sosial cepat tersebar di kalangan mereka. Namun, karena belum matangnya pemikiran kaum milenial, hal ini dapat berdampak negatif dengan menyebarkan informasi yang kurang baik melalui media sosial. Media sosial juga menjadi tempat bagi kaum milenial untuk mengekspresikan kebebasan mereka, baik melalui gambar-gambar maupun pesan yang terkadang dapat menyesatkan. Contohnya, mereka mudah mengakses konten seperti video atau gambar yang hanya memperlihatkan sisi manis dari hubungan asmara, tanpa mempertimbangkan kematangan emosional mereka. Beberapa risiko yang dihadapi kaum milenial termasuk merasa takut atau tidak nyaman ketika bertemu dengan orang asing, terpapar konten yang tidak sesuai usia di media sosial, serta kemungkinan mengalami perundungan di dunia maya atau yang dikenal sebagai cyberbullying. Sebagian kaum milenial juga sering kali memajang foto dengan menggunakan nama asli mereka, dan bahkan mengungkapkan informasi pribadi seperti tanggal lahir, minat, nama sekolah, dan kota tempat tinggal mereka. Praktik ini dapat membuat mereka rentan menjadi target dari pihak yang berniat merugikan.

Karakteristik Media Social Menurut Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (reach): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (accessibility): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (usability): media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (immediacy): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (permanence): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Klasifikasi Media Social

Media social teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog social, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark social. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran social, media kekayaan) dan proses social (self-prestasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein dalam jurnalnya Anang Sugeng Cahyono menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media social dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada jenis media social:

Proyek kolaborasi

1. Website
Mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di website. Contohnya wikipedia. Blog dan microblog. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhatan ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.
2. Konten
Para user dari pengguna website ini saling mengshare konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube.
3. Situs jejaring social
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya facebook.
4. Virtual game world Game virtual
Dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.
5. Virtual social world Dunia virtual
yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya second life.

Generasi Milenial

Generasi milenial, atau yang dikenal juga sebagai Gen-Y, Net generation, generation WE, Boomerang generation, dan sebagainya, merujuk kepada individu yang lahir antara awal 1980-an hingga 2000. Mereka disebut demikian karena mengalami transisi ke milenium baru. Era ini ditandai dengan penetrasi teknologi digital yang mendalam ke berbagai aspek kehidupan.

Generasi Y, yang juga dikenal sebagai generasi milenial atau milenium, mulai dikenal luas sejak editorial besar di Amerika pada Agustus 1993. Mereka aktif menggunakan teknologi komunikasi seperti email, SMS, Instant Messaging, dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

Dengan demikian, generasi Y dapat dianggap sebagai mereka yang membesar di era ketika internet berkembang pesat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasana tersebut di atas dapat diambil Kesimpulan bahwa media sosial tidak hanya mempermudah akses terhadap produk dan merek, tetapi juga memperkuat budaya konsumsi dengan mempromosikan gaya hidup tertentu yang seringkali berfokus pada pembelian barang dan jasa. Media sosial memiliki dampak besar terhadap cara generasi milenial mengonsumsi barang dan gaya hidup. Melalui platform ini, mereka tidak hanya terpapar pada produk-produk dan pola konsumsi yang menarik, tetapi juga terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari pengguna lainnya. Media sosial memfasilitasi perbandingan produk, pencarian ulasan, dan belanja online yang mudah, yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Selain itu, paparan terus-menerus terhadap konten yang mempromosikan gaya hidup materialistik dapat mempengaruhi prioritas pengeluaran dan mengakibatkan peningkatan konsumsi atas barang-barang yang mungkin tidak selalu diperlukan. Ini merupakan tantangan bagi milenial dalam mengatur keuangan secara bijak dan menyesuaikan pola konsumsi dengan kebutuhan yang sebenarnya.

REFERENSI

- Amalia, N., Siwi, S. N. A., & Rusnilawati, R. (2018). (2018). *Newman Procedure: Assessing 4th Problems., Grade Students' Error On Fraction Word*.
- And, P. (2018). (2018). *No Title No Title. Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Bachdar, S. (2018, M. 24). (2018). *Generasi Online, Milenial Masih Pembelanja Indonesia., Terbesar di*.
- Canggara, H. 2012. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*.
- Das, A. C. (2014). (2014). *International Journal of Research*.
- Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). (2017). *The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry*.
- Fathelrahman, E., & Basarir, A. (2018). (2018). *Use of Social Media to Enhance Consumers' Options for Food Quality in the United Arab Emirates*.
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). (2018). *Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*.
- Jamias, J. F. (1989). *Science communication and education in the development communication context*.
- Jatmiko, B. P. (A. 8). (2015). *OJK: Konsumtif., Orang Indonesia Makin From, Retrieved* <https://ekonomi.kompas.com/read/OJK.OrangIndonesia.Makin.Konsumtif>.
- Khatib, F. (2016). (2016). *The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region*.
- Kurniawan, C. (2019). (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa*.
- Lubis, M. (2016, F. 3). (2016). *INDONESIA PADA, KEMBALI BERADA NEGARA, PERINGKAT KETIGA Finance, PALING OPTIMISTIS DI DUNIA. Retrieved*.
- Nasrullah, R. (2015). (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
- Pekanbaru, K. 2017. (2017). *Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru*.

- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). (2019). *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*.
- Pradeep, S., & Nair, C. (2018). (2018). *Impact of social media on consumer buying decision towards financial assets among it professionals at kerala*.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Gender, Prespektif*.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). (2019). *Impact of social media on consumer behaviour*.