

Vol. 20 No. 1 Maret 2021

P- ISSN : **1693 - 6922**

E-ISSN : **2540 - 7767**

Jurnal LENTERA

Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM MIFTAHUL 'ULA (STAIM)
NGLAWAK KERTOSONO NGANJUK

Vol. 20 No. 1 Maret 2021

P- ISSN : 1693 - 6922

E-ISSN : 2540 - 7767

Jurnal

LENTERA

Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM MIFTAHUL ‘ULA (STAIM)

NGLAWAK KERTOSONO NGANJUK

Vol. 20 No. 1 Maret

P- ISSN : 1693 -

E-ISSN : 2540 -

Jurnal

LENTERA

Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi

Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi adalah jurnal yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Mitahul 'Ula (STAIM) Nganjuk. Terbit Pertama Kali tahun 2002.

Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi diterbitkan secara berkala, dua kali dalam setahun, yakni pada bulan maret dan september.

Kami mengundang para peneliti, akademisi dan pemerhati keilmuan untuk menyumbang artikel yang sesuai dengan standar ilmiah. Redaksi berhak melakukan revisi tanpa mengubah isi dan maksud tulisan.

Alamat Redaksi: JL. KH. Abdul Fattah Nglawak Kertosono Nganjuk.
Telp/Fax: (0358)552293; Email: staimlentera@gmail.com

Vol. 20 No. 1 Maret 2021

P- ISSN : 1693 - 6922

E-ISSN : 2540 - 7767

Jurnal

LENTERA

Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi

Editorial Team

Editor-in-Chief	: Lulud Widjayanti	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
Managing Editors	: Aan Nasrullah	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
Editorial Board	: Moh. Sulhan,	(UIN Sunan Gunung Djati Bandung)
	: Subandi	(IAIN Raden Intan Lampung)
	: Hujair AH. Sanaky	(UII Yogyakarta)
	: Muhammad Thoyib	(IAIN Ponorogo)
	: Nur Fajar Arif	(UNISMA Malang)
Editors	: Ismail S. Wekke	(STAIN Sorong Papua)
	: Rony Harsoyo	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
	: M. Mukhlisin	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
	: Nilna Fauza	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
	: M. Saini	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
	: Yuli Khoirul Umah	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)
IT Support	: Aminul Wathon	(STAI Miftahul ‘Ula Nganjuk)

Jurnal

LENTERA

Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi

CONTENTS

M. Nanda Fauzan <i>Munculnya Persepsi Masyarakat Muslim Pedesaan Terhadap Fenomena Wabah Covid-19</i>	1-16
Ali Muhsin dan Zainal Arifin <i>Implementasi Media Blood Sirculation Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengidentifikasi Sistem Peredaran Darah Manusia Bagi Siswa Kelas V Di Madrasaah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Dero Kesamben Jombang</i>	17-32
Mahfud <i>Dinamika Pemikiran Islam Di Indonesia</i>	33-49
Fawait Syaiful Rahman <i>Konsep Jodoh, Sakinah, Mawadah, dan Rahmat (Analisis Teks Ayat al-Qur'an dengan Pendekatan Tafsir Madlu'i)</i>	50-65
Muhammad Farhan Fauzan dan Agung Susilo Yuda Irawan <i>Wireless Attack : Menggunakan Tools Aircrack Pada Kali Linux Untuk Melakukan WPA Attack</i>	63-74
Muhammad Ivan, Shabila Tri Roosdiyana, dan Viqhyh Allyviantoro <i>Analisis Fitur New Normal Sebagai Display Shopee Dalam Membentuk Pola Konsumsi Pada Masa Covid-19</i>	75-85

ANALISIS FITUR NEW NORMAL SEBAGAI DISPLAY SHOPEE DALAM MEMBENTUK POLA KONSUMSI PADA MASA COVID-19

Oleh:

Muhammad Ivan¹, Shabila Tri Roosdiyana², dan Viqhyh Allyviantoro³

Email: muhammadivan74@gmail.com

Abstract:

The phenomenon of online shopping has become a recent activity in shopping that is in vogue lately. The emergence of various kinds of online shopping platforms has made consumers increasingly have the freedom to make choices. Especially in times of a pandemic, everyone becomes impeded from leaving the house to meet their needs. One of the online shopping applications that focus on this research is the New Normal feature found in the Shopee application. The theory used in this research is Baudrillard's theory of consumer society, which explains that people consume not only goods but also human services and their relationship with humans. The method used in this research is qualitative with a social construction approach. At this time, the New Normal feature in the Shopee application plays a significant role in shaping consumer awareness of their needs during the Covid-19 pandemic. This feature also offers the convenience of shopping with low shipping costs and various attractive promos that are offered to be a reason for consumers to consider shopping decisions through the Shopee application

Keywords: *New Normal; Community needs; Shopee; Covid-19.*

A. Pendahuluan

Kehadiran media baru (*new media*) menyebabkan perubahan dalam banyak bidang yaitu perubahan dari modernity ke postmodernity, meningkatkan aktifitas proses globalisasi, dimana adanya pergantian pemikiran di dunia barat, dari era industri manufaktur oleh postindustrial ke era digitalisasi komputer oleh kaum kapitalis. Semua dilakukan untuk memberikan pembaharuan terhadap gaya hidup yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Sementara, kata “new” dalam “new media” membawa makna ideologis bahwa baru sama dengan lebih baik, adanya pergeseran pemikiran, dimana konotasi „the new” ini diambil atau diperoleh dari sebuah keyakinan kaum modernis dalam perkembangan sosial yang dibawa oleh kecanggihan teknologi. Isitilah new atau baru berkaitan dengan internet atau pun tv digital. (Sudarsono, 2015).

Kesemua ini telah memasuki fase dimana karakteristik media menjadi lebih terperinci, seluruh sektor industry media mulai mempelajari bagaimana mencari kesempatan

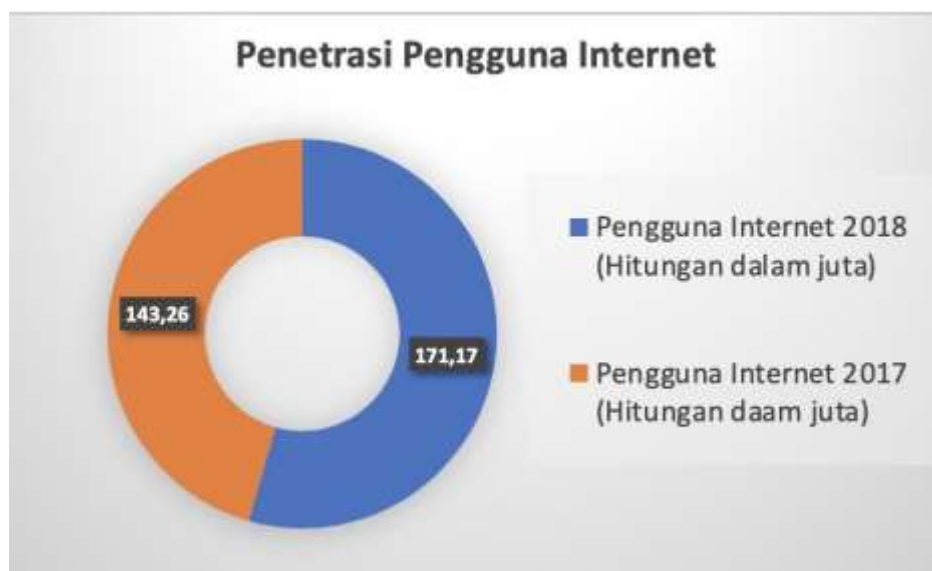
¹ Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta

² Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta

³ Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta

menarik audiens memperluas jaringan melalui konten. Sehingga media tidak hanya memenuhi konten bagi masyarakat luas namun juga minoritas dengan segmen tertentu. Kita dapat melihat bahwa konsumsi media seperti cetak mengalami perubahan yang cukup besar setelah munculnya „new media” ini. Pergeseran teks secara cetak berubah menjadi teks yang berbeda diakses dengan aneka cara. (Sudarsono, 2015).

Saat ini Internet tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi tempat transaksi bisnis dari seluruh penjuru dunia. Penggunaan internet yang mudah, cepat dan murah membantu proses berbisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Terutama di Indonesia yang merupakan penyumbang penggunaan internet besar dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia lebih 271 juta penduduk. (Worldometers, 2019).



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019.

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Pertumbuhan yang cukup signifikan dari 2017 dengan 143,26 juta jiwa. Pertumbuhan ini terjadi karena semakin banyaknya pengguna perangkat smartphone dan terus bertambahnya jumlah penduduk Indonesia. Pada saat ini *E-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang dipicu dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui social media seperti facebook, instagram, dan lainnya.

Kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada. Begitu banyaknya e-

commerce di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Transaksi online juga merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi online karena dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam Website tersebut dan pengunjung Website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz dalam Siagian & Cahyono, 2014). Namun pada kenyataannya transaksi online terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli online di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko online (online shop) di berbagai media online meningkat tajam. (Slagian & Cahyono, 2014).

Berkembangnya *E-commerce* di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. Pada saat ini *E-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang cukup pesat diantaranya adalah Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX dan BukaLapak. Penelitian ini berfokus kepada *E-commerce* Shoppe. Shoppe merupakan salah satu Website toko online yang menyediakan fasilitas penjualan produk pakaian dari fashion pria & wanita bahkan unisex yang dapat digunakan oleh siapapun, elektronik dari barang fisik hingga non fisik seperti pulsa dan token, perlengkapan rumah tangga, dsb. Dan selain menyediakan fasilitas tersebut, Shoppe juga hadir dalam mengelompokkan toko – toko yang memberikan diskon atau potongan - potongan harga. Menggunakan promosi penjualan melalui pengelompokan diantaranya adalah penjualan cepat atau Flash Sale, Gratis Ongkir, Garansi Harga Termurah, Shoppe Mall, Shoppe for Man, Shoppe for Woman, Electronic Mall, Voucher, Promo Bank, dan Semua diskon dari banyak produk, menjadi andalan Shoppe dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru.

Shoppe mendapatkan peringkat ke empat pada pencarian e-Commerce Indonesia di Google setelah Bukalapak, Shoppe mendapatkan peringkat ini berdasarkan Pertumbuhan yang konsisten. Pada 2019 Shoppe berada di posisi ke tujuh. Namun berkat maraknya program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shoppe berhasil memasuki daftar 5 besar e-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak. Menurut Kalakota dan Winston (dalam Suyanto, 2003, p.11), definisi E-Commerce dapat ditinjau dari beberapa perspektif dan kesimpulannya bahwa dalam kegiatan e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan usaha hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Dalam kegiatannya *e-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

Siapa pun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo), Septriana Tangkary menyatakan Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. (republika.co.id, 2019). Kini situasi dunia dalam menyikapi pandemic COVID-19 kian terus berkembang. Penerapan gaya hidup yang lebih memperhatikan pola hidup sehat dan menjaga kebersihan semakin digalakkan dari berbagai lapisan masyarakat. Istilah “New Normal” semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia, kondisi dimana diterapkannya gaya hidup baru yang disesuaikan demi pencegahan pandemic virus COVID-19. Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan cara – cara baru di dalam memenuhi kebutuhan harian salah satunya lewat belanja online. (technologue, 2020)

Menyikapi peningkatan permintaan yang semakin tinggi di masa pandemi ini, Shoppe meluncurkan salah satu fitur New Normal. Melalui fitur ini Shoppe menghadirkan beragam produk kebutuhan yang lengkap mulai dari Bahan pokok, shampoo & sabun, kebutuhan anak, makanan, perawatan rumah, obat & vitamin hingga thermometer. Shoppe konsisten untuk terus mendukung upaya pemutusan rantai pandemic virus COVID-19. Harapannya dengan adanya promosi dan layanan yang kami tawarkan, sedikitnya dapat membantu dan memberikan keuntungan lebih bagi masyarakat Indonesia dalam menjalani „New Normal” sehari-hari. (technologue, 2020)

Perkembangan & kecanggihan teknologi di era digital ini sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi masing-masing kebutuhannya. Perkembangan tersebut dapat memberikan peluang berbisnis menggunakan internet salah satunya melalui E-commerce. Kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone atau PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun. Dalam menyikapi wabah penyebaran covid 19 Shoppe meluncurkan sebuah fitur, yaitu fitur New Normal yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan apa saja yang diperlukan pada masa pandemic ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat pertanyaan agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis yaitu Bagaimana kekuatan E-commerce Shoppe dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kebutuhan di masa pandemic saat ini?

B. Pembahasan

1. Teori Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard (2003: 61), masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan manusia (Baudrillard, 2003). Maksudnya orang tidak pernah mengkonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, tetapi objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat- tingkat prestise. Kelahiran nilai tanda tersebut diikuti oleh nilai simbol, sehingga aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis, kehormatan, status, dan prestise. Lebih jauh dalam pandangan masyarakat konsumsi, nilai simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya (Hidayat, 2012: 69). Konsumen menginternalisasi kegiatan konsumsi, kemudian mengubah pengalaman mereka ke dalam semua aktifitas manusia lainnya dan beberapa aspek eksistensi sosial.

Fenomena masyarakat konsumsi tercipta di bawah aturan kapitalisme global, dimana masyarakat sebagai konsumen tidak mampu mengelak dari belenggu tersebut. Globalisasi serta kapitalisme global identik dengan kemajuan dan perubahan. Namun kemajuan tersebut tidak secara total berdampak positif, tetapi justru dapat memunculkan budaya konsumtif dan hedonisme yang menjadikan masyarakat sebagai hamba dari produksi kemajuan global (Kushendrawati, 2006; 55-56). Itu membuktikan bahwa konsumsi telah terkonstruksi dalam rasionalitas masyarakat, bahkan konseptualisasi konsumen mengenai diri dan dunia dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumsi. Menurut Baudrillard (1998: 43-44) konsumsi dapat dipandang sebagai dimensi keselamatan. Hal ini berangkat dari fenomena sosial, bahwa masyarakat selalu mendambakan kebahagiaan serta kenyamanan demi tujuan keselamatan hidupnya. Dari tinjauan aspek ekonomi, keselamatan serta rasa nyaman akan hadir dalam masyarakat mapan dengan ukuran melimpahruahnya barang produksi dan kemudahan untuk mengakses semua yang dibutuhkan.

Hal itu berkaitan dengan ekonomi kapitalis barat yang menjadikan konsumsi sebagai faktor produksi. Sehingga mendorong munculnya keyakinan bahwa melimpahruahnya barang produksi merupakan syarat terwujudnya masyarakat makmur. Kemudian timbul upaya di setiap wilayah diciptakan globalisasi pasar, dengan maraknya supermarket, minimarket dan mall di berbagai kota. Konsumen dimanjakan dan dimudahkan dengan adanya lokasi yang mana di dalamnya segala kebutuhan terpenuhi. Fenomena tersebut

ternyata tidak selalu menghasilkan terciptanya kemakmuran di tengah masyarakat. Akan tetapi di sisi lain justru menciptakan kesenjangan sosial yang semakin luas, pendangkalan tujuan serta makna hidup memicu perilaku konsumtif yang anti sosial. Sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi identik dengan masyarakat pertumbuhan menuju kemakmuran, yang dalam prosesnya merupakan lingkaran setan pertumbuhan karena pemborosan menjadi suatu kewajiban.

Konsumsi tidak lagi dinilai lagi secara fungsi, tapi diambil alih oleh simbol yang telah melewati proses simulasi sehingga mengaburkan fungsi itu sendiri. Sehingga yang terjadi adalah tidak adanya timbal balik dalam hubungan sosial. Hubungan sosial bukan lagi karena kebutuhan (nilai fungsi) melainkan diganti pertukaran simbolik (status atau identitas). Pemborosan pada awalnya merupakan bentuk perbuatan setan atau sia-sia, namun dalam masyarakat modern pemborosan menjadi logis (Baudrillard, 1998: 49). Karena hal itu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan dengan kelas bawah. Orang hanya cukup berpenampilan mewah orang akan dipersepsikan kaya oleh sosial. Persepsi agar dapat disebut intelektual, cukup dengan melakukan konsumsi istilah ilmiah dalam berbicara. Berbusana muslim serta berbicara dengan dalil bahasa arab, cukup sebagai modal agar disebut ustadz. Itulah yang disebut kemiskinan struktural, suatu usaha pemenuhan kebutuhan simbolik atau atribut terus menerus agar diterima di lingkungan masyarakat. Akhirnya pemiskinan dengan pemborosan sebagai hal yang logis dilakukan agar kita diterima sosial.

Kebahagiaan serta keinginan agar diterima masyarakat merupakan kecenderungan alamiah manusia. Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan pada masa modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah, melainkan lahir dari sosio- historis karena kebahagiaan adalah kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang. Sehingga kebahagiaan harus terukur di tengah masyarakat (Baudrillard, 1998: 49). Analisis Baudrillard tentang mitos kebahagiaan berangkat dari pengamatannya terhadap dampak kekerasan politik dan sosiologis masyarakat modern akibat Revolusi Industri dan revolusi-revolusi abad XIX, menyebabkan perhatian masyarakat terfokus pada usaha mencapai kebahagiaan. Pandangan masyarakat modern sebagaimana pengaruh positivisme, kebahagiaan sering disejajarkan dengan kemapanan yang dapat diukur dengan objek dan tanda kenyamanan. Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang tercermin dalam pandangan hidup masyarakat (Baudrillard, 1998: 62). Baudrillard memandang bahwa revolusi kemapanan adalah pewaris dan pelaksana pesan-pesan revolusi borjuis atau secara sederhana menegakkan semua prinsip-prinsip persamaan hak

kalangan borjuis. Prinsip kesamaan hak ini ditransformasi dari persamaan yang nyata dalam hal kapasitas, tanggung jawab, kesempatan sosial, kebahagiaan ke dalam penyamarataan di depan objek dan tanda-tanda lain yang tampak dari keberhasilan dan kebahagiaan sosial (Baudrillard, 1998: 62-63). Oleh karenanya konsumsi sehari-hari makin lama makin signifikan dengan upaya pemenuhan kedudukan sosial atau penerimaan sosial, sehingga makna konsumsi berubah menjadi hierarki sosial yang tajam; berdasarkan jenis pekerjaan dan tanggung jawab, tingkat pendidikan dan budaya. Konsumsi menjadi tanda-tanda perbedaan dan pengeluaran antara dua kategori sosial yang ekstrem. Angka- angka diskriminasi atau status sosial dihubungkan dengan kualitas barang yang dicari.

Seringkali manusia merasa penting untuk mengetahui dan mengikuti dengan seksama melalui media berbagai pertemuan perdagangan tingkat dunia yang silih berganti dilaksanakan, mencari tahu kebijakan-kebijakan perekonomian global, dan seterusnya. Hal tersebut seolah-olah menjadi sangat penting karena berpengaruh atau bahkan menentukan masa depan masyarakat. Rasionalitas masyarakat menerima semua hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan lazim. Konsumsi bukan hanya sebatas sebagai suatu aktifitas memenuhi kebutuhan hidup. Lebih dari itu konsumsi menjadi aktifitas yang memicu munculnya stratifikasi sosial, sehingga barang konsumsi juga diciptakan sesuai kelas atau kemampuan konsumen. Dengan demikian perbedaan antara yang kaya dan miskin, yang lemah dan kuat akan semakin tampak di tengah masyarakat. Hal itulah yang kemudian menyebabkan terjadinya alienasi (keterasingan), dimana manusia hanyut dalam permainan tanda, candu serta lupa pada fitrahnya sebagai makhluk.

2. Fitur New Normal Sebagai Display Shopee

Berger dan Luckman menjelaskan suatu proses konstruksi terbentuk karena individu menafsirkan realitas yang ada karena adanya relasi sosial dengan lingkungan sekitar (Berger, 1990 :71). Namun pada penelitian ini terdapat hal baru yaitu relasi sosial justru terlihat lebih sedikit. Dari sinilah terlihat suatu perubahan bahwa pada zaman modern ini sifat individualistik generasi milenial dalam konteks sosiologis semakin terlihat. Karakteristik generasi milenial yang lebih mempercayai dirinya sendiri dengan mengonfirmasi kebenaran untuk mencari tahu menggunakan bantuan teknologi lebih ditekankan daripada mengetahui mengenai hal baru melalui orang lain. Aktivitas ini dapat dikatakan sebagai “less reference group, less peer group” atau orang lain kurang berperan. Individu milenial lebih senang berselancar di Internet untuk mencari tahu.

Dalam kasus mengenai belanja *online* melalui Shoppe yang terlebih dengan adanya fitur “New Normal” orang semakin menjadi lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu tanpa keluar rumah. Para memaknai memaknai Shoppe sebagai suatu bentuk cara belanja baru

yang memberikan kemudahan, efektivitas, efisiensi waktu, serta harga yang murah hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Informan memilih menjadi konsumen setia Shoppe karena promo- promo Shoppe sebagai produk kapitalis yang membuat tertarik seperti free ongkir, cashback, flashsale dan sebagainya.

Ketika berbelanja di Shoppe mereka merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika barang yang dibelinya datang dan tidak takut mendapat barang yang tidak sesuai karena mereka telah menetapkan kepercayaan pada Shoppe. memaknai Shoppe tidak hanya sebagai media untuk berbelanja, namun juga memberikan hiburan yang membuat beberapa informan sangat sering membuka aplikasi Shoppe dalam satu hari untuk melihat barang diskon atau sekedar goyang Shoppe, dan yang terpenting adalah saat ini sedang masa pandemic covid-19, yang dimana semua orang sangat khawatir jika berkeluaran keluar rumah untuk membeli sesuatu. Dengan adanya fitur “New Normal” dari Shoppe ini tentunya sangat membantu kebutuhan masyarakat.

Sebagai Platform *e-commerce* di Asia Tenggara termasuk di Indonesia dan Taiwan, Shopee, untuk mengembangkan sayap bisnisnya telah menghadirkan persiapan 'Aktivitas Zaman Now' masyarakat Indonesia dalam menghadapi era New Normal. Hal ini diwujudkan melalui berbagai inovasi terhadap program, layanan, dan kampanye yang dihadirkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Sebagai perusahaan berbasis teknologi, Shopee memiliki peran dan fungsi sosial untuk turut mendukung perputaran roda ekonomi negara dengan turut menghadirkan berbagai inovasi dan program inovatif untuk masyarakat Indonesia, khususnya di situasi pandemi seperti saat ini. Apalagi pemerintah telah memberlakukan keadaan yang disebut dengan “New Normal”.

Sebagaimana yang kita pahami bahwa banyak *market place* baik lokal maupun dari luar negeri yang mencoba untuk selalu mengembangkan bisnisnya di Indonesia, sehingga Shopee harus memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, jika tidak ingin ditinggal oleh pelanggannya. Dengan berlakunya kebijakan New Normal, maka komitmen Shopee untuk turut membantu persiapan masyarakat Indonesia dalam menjalankan rutinitas kenormalan baru, melalui akses ke berbagai kebutuhan esensial, yang disesuaikan berdasarkan aktivitas kenormalan baru secara aman dan nyaman di platform Shopee, tentu dengan tetap meningkatkan kewaspadaan terhadap penyebaran virus Covid-19.

Berdasarkan kajian lapangan ditemukan bahwa upaya Shopee untuk persiapan rutinitas baru masyarakat Indonesia, Shopee telah melakukan beberapa inovasi dalam kegiatan konsumsi diantaranya, dengan menghadirkan fitur-fitur baru dalam market placenya: diantaranya:

a. Akses berbelanja *online* di era new normal

Masyarakat dapat memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di rumah. Selain memudahkan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan, belanja *online* dapat dijadikan sebagai alternatif berbelanja yang aman dengan meminimalisir kontak fisik. Aktivitas 'Zaman Now' untuk berbelanja secara *online* yang diinisiasi oleh Shopee, difokuskan pada serangkaian layanan guna menghadirkan pengalaman belanja *online* yang aman dan efektif melalui:

- 1) Program Kampanye Belanja *Online* inovatif : Ini merupakan kampanye belanja *online* yang sedang berjalan bertajuk Shopee 7.7 Pesta Diskon Supermarket, dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik seperti Voucher Cashback, Gratis Ongkir, dan fitur program Flash Sale.
- 2) Fitur Belanja Lengkap: Untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan inovatif bagi pengguna, Shopee menyediakan berbagai fitur khusus yang dapat digunakan pengguna untuk mencari barang berdasar kategori tertentu seperti ShopeeMall, Deals Sekitarmu, Kreasi Nusantara dan masih banyak lagi.

b. Pembayaran efektif secara digital

Pengguna dapat melakukan pembayaran secara non-tunai sebagai upaya dalam memutus penyebaran COVID-19, yang sesuai dengan anjuran atas kebijakan Bank Indonesia untuk penerapan transaksi digital di situasi saat ini. ShopeePay, fitur layanan uang dan dompet elektronik terintegrasi di Indonesia, hadir sebagai salah satu alternatif pembayaran transaksi digital yang efektif melalui beberapa fitur yang dihadirkan:

- 1) Metode pembayaran efektif saat berbelanja: ShopeePay hadir sebagai metode pembayaran efektif untuk setiap pembayaran transaksi yang dilakukan pengguna di aplikasi Shopee di bagian checkout. Hadirnya metode pembayaran ini diinisiasi sebagai solusi atas efisiensi pengguna saat berbelanja secara *online*.
- 2) Fitur scan QR code : Memudahkan pengguna dalam bertransaksi secara non-tunai di ribuan merchant *offline* saat beraktivitas di luar rumah, bahkan untuk sistem Top Up secara digital yang dapat dilakukan di beberapa rekanan ShopeePay. Hadirnya fitur ini diinisiasi sebagai salah satu alternatif 'Aktivitas Zaman Now' yang dianjurkan di era new normal untuk meminimalisir kontak fisik melalui pembayaran tunai.

c. Protokol kesehatan versi Shopee di era New Normal:

Tidak hanya melalui berbagai kampanye inovatif, Shopee memperkenalkan kanal khusus bernama 'New Normal' yang terdapat pada beranda aplikasi untuk memberikan pengguna akses mudah ke berbagai kebutuhan esensial, mulai dari produk kesehatan

hingga kebutuhan pokok. Fitur Ini diinisiasi sebagai bagian dari persiapan versi Shopee untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia selama era new normal. Dengan adanya inisiatif dari Shopee melalui persiapan era new normal versi Shopee, diharapkan dapat mendukung masyarakat dalam menjalani kehidupan new normal dengan aman dan menjadi solusi terbaik untuk memenuhi berbagai kebutuhan esensial dan pelengkap para pengguna kami secara online, selain itu juga dapat mengembangkan bisnis dari Shopee.

C. Penutup

Dari paparan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa proses konstruksi sosial konsumen tentang Shoppe sangat ditentukan oleh pikiran yang terdapat di berbagai media internet yang terdiri dari beberapa media sosial seperti melalui instagram, youtube, dan aplikasi Shoppe itu sendiri. Dalam kaitan ini, sangatlah jelas bahwa di adakannya New Normal oleh pemerintah membuat semua orang menjadi menjalani rutinitas mereka tidak seperti biasanya. Disini Shoppe melihat celah yang sangat menarik untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya. Dengan dibuatnya fitur "New Normal" masrakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja sesuai kebutuhannya, seperti makanan, kesehatan, dan lainnya. Hanya dengan dari rumah, masyarakat bisa memenuhi kebutuhan New Normal

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. *Masyarakat Konsumsi*. Penerjemah Wahyunto Yogyakarta : Kreasi Wacana.2003
- Cannon, M. *Digital Media in Education: Teaching, Learning and Literacy Practices with Young Learners*. London: The Palgrave Macmillan. 2018
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications. 1998
- Berger, Peter. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES. 1999
- Bungin, H.M. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Kencana. 2015
- Hidayat, M.A. *Menggugat Modernisme : Menggali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jaen Baudrillard*. Yogkayarta : Jala-Sutra. 2012
- <https://technologue.id/sambut-new-normal-Shoppe-gelar-7-7-pesta-diskon-supermarket/amp/JDIFD>
- Kushendrawati, Selu Margaretha. *Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global : Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial*. Jurnal Makara, Sosial Humaniora, Vol. 10, No. 2, Desember 2006
- Masitoh, Rahmati. Wibowo, Andi. Ikhsan Khairul. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dann Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penngguna Aplikasi Mobile Shoppe. Jurnal Sains Manajemen, Volume 5, Nomor 1, Juni 2019
- Octavian, Adhit. *Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shop Shoppe*. 2019

- Slagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online shop". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8 No. 2. L <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182/18751> 2014.
- Sudarsono, Budiman A. *Jurnalisme Online: konsep aplikasi bisnis media online*. 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta. 2017
- Sutomo, H. *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Group Penerbitan CV Budi Utama. 2012
- Suyanto, M.. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset. 2013
- Widiaputri, Rizky. *Konstruksi sosial konsumen mengenai platform belanja online Shoppe (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milenial Surabaya)*. 2019
worldometers.info
- Zuraya, N. *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. 2019
- Republika. Diperoleh dari website:
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/02/27/pnkrfg383-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>