

GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PEMBENTUKAN CITRA DIRI PADA MASYARAKAT *MILLENNIAL* DI KOTA LANGSA

KUsmahyuni
Yayasan Bimbingan Belajar “Adzkia School” Kota Langsa
bungakusuma9287@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis gaya hidup konsumtif pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa serta menganalisis gaya hidup konsumtif dan pembentukan citra diri pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa. Penelitian lapangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan hasil penelitian tentang fenomena gaya hidup konsumtif dan pembentukan citra diri pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa. Pengambilan sampel penelitian mengambil teknik sampel bertujuan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan gaya hidup konsumtif pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa serta gaya hidup konsumtif dan pembentukan citra diri yang saling mempengaruhi antara keduanya.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Pembentukan Citra Diri, Masyarakat Millennial

Abstract

This research aims to analyze consumptive lifestyle and establishment of self images in millennial communities in Langsa City. This field research uses qualitative research methods to describe the results of research on the phenomenon of consumptive lifestyles and establishment of self images in millennial communities in Langsa City. Sampling of research takes purposive sampling technique. Data collection techniques uses observation and interviews. Results of research found consumptive lifestyles in millennial communities in Langsa City influenced by condition of local community, family and media. They spend their time for studying, working, recreation, gathering with relatives and friends. They enjoy their activities respectively. Surely it is because of they feel as a part of activities they have done. Self existence of Langsa millennial society is shown through various things such as how to look, how to speak, and behave. Millennial society Langsa usually makes activities that can be a place for them to move actively, hone their interests and talents, hone their latent talents, as well as a means of training their leadership character and fostering social interaction.

Keywords: Consumptive Lifestyle, Establishment of Self Images, Millennial Community

A. Pendahuluan

Gaya hidup menunjukkan tentang orang hidup, tentang membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menunjukkan individu dalam mengatur kehidupan, perilaku sehari-hari, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.¹ Konsumsi merupakan suatu cara pemenuhan kebutuhan. Maka konsumsi yang didasari oleh keinginan disebut perilaku konsumtif.² Budaya konsumtif terjadi saat individu mengonsumsi barang/jasa secara berulang-ulang dan berlebihan yang sifatnya kurang atau bahkan tidak diperlukan, atau sifatnya bukan kebutuhan pokok. Tersebar gaya hidup konsumtif memang sudah cukup lama, yaitu sejak manusia memasuki masa masyarakat modern. Gaya hidup konsumtif menjadi begitu kuat daya tariknya. Manusia saat ini tidak cukup mengonsumsi pangan, sandang, dan papan sebagai kebutuhannya, namun terdapat kebutuhan lain yaitu kebutuhan untuk hidup bersosial.

Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif akan diarahkan pada perspektif masyarakat *millennial*. Masyarakat *millennial* adalah masyarakat muda atau penduduk muda yang lahir antara 1980-2000-an, yang kemudian dikenal dengan generasi Y atau saat ini disebut generasi *millennial*. Generasi Y adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi X yang lahir tahun 1960-1980.³ Pendapat lain dari Elwood Carlson mengatakan bahwa generasi *millennial* adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983-2001. Pendapat lainnya oleh Karl Mannheim menyebut mereka adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980-2000.⁴ Maka, dari uraian tersebut, dalam tulisan ini penulis mengambil rentang usia 20-30 tahun sebagai fokus penelitian.

¹D. Kredianto, 2014, Kajian Teori Gaya Hidup, *Jurnal Pusat Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, h. 1-49.

² Galih Ika Pratiwi, 2015, *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang*, h.1-12.

³Hasanuddin Ali dan Lilik Purwadi, 2017, *Millennial Nusantara Pahami Karakternya Rebut Simpatinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, h. xvii

⁴ Indah Bidiati, dkk, 2018, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak), h. 13

Satu dari produk budaya yang pasti tidak akan tergerus perkembangan zaman adalah makanan. Saat ini, masyarakat *millennial* mudah sekali terjebak mengonsumsi makanan-makanan di luar kebutuhannya. Makanan di era masyarakat *millennial* ini adalah sesuatu yang cukup dicari, menemani aktivitas sehari-hari, terlebih lagi dengan makanan-makanan variasi baru. Makanan yang dikonsumsi masyarakat juga dianggap turut menunjukkan jati diri mereka. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi berfungsi sebagai lambang yang disebut “simbol status”.⁵ Satu hal yang bukan baru, di era masyarakat *millennial* ini, gaya hidup berbanding lurus dalam upaya membentuk citra diri. Citra diri adalah satu gagasan atau konsepsi ideasional mengenai diri sendiri, yang menyajikan satu kesatuan, daya juang, dan daya usaha pada manusia serta pada benda-benda. Sederhananya, citra diri adalah gambaran yang diidealkan dalam konsepsi diri individu.⁶ Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik. Citra diri juga dapat berarti pikiran seseorang terkait pandangan orang lain terhadap dirinya. Citra diri meliputi penampilan, tingkah laku, pola berpikir dan emosi, dan kepribadian secara keseluruhan.⁷

Pembentukan citra diri sangat diperlukan untuk menunjukkan siapa dan bagaimana seseorang sebenarnya. Citra diri merupakan gambaran umum diri, juga gambaran diri dalam berbagai peran,⁸ seperti mahasiswa atau pekerja kantoran. Sehingga, penulis menarik kesimpulan, bahwa citra diri adalah gambaran diri, baik kondisi nyata, maupun kondisi yang diharapkan seseorang terjadi pada dirinya, yang ia dapat dari penilaian diri sendiri dan penilaian orang lain. Makanan (kuliner) sebagai gaya hidup konsumtif yang sekaligus menjadi satu

⁵N.S. Zulfiana, 2016, Tinjauan Umum tentang Perilaku Konsumtif, *Jurnal UIN Walisongo*, h.12-23

⁶Tika Nurul Ramadhani, Flora Grace Putrianti, 2014, Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Citra Diri pada Remaja Akhir, *Jurnal SPIRITS Vol. 4, No. 2*, h. 22-32

⁷Khairina Putrie Sunastiko, Frieda N.R.H, Noviar Aldriandry Putra, 2013, Hubungan antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Dipenogoro Semarang, *Jurnal Karya Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Dipenogoro Semarang, Vol.2, No. 3*, h. 1-7

⁸Nabilla Saridilla Reza Putri, Farida, 2018, Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram, *Jurnal Kajian Media Vol. 2, No. 2*, 120-130

bagian pembentukan citra diri saat ini. Di kafe-kafe saat ini mudah sekali ditemukan, aktivitas mengonsumsi makanan yang dipublikasikan di akun-akun media sosial mereka. Demikianlah simbol status muncul.

Penulis juga melihat kecenderungan gaya hidup konsumtif di bidang makanan, potensinya juga dapat dengan mudah terjadi pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa. Pasalnya, satu *stereotype* yang cukup kuat di masyarakat Kota Langsa adalah masyarakat yang mudah bergaul, terbuka, tidak resisten terhadap hal-hal baru, mudah bertoleransi, menjadikan mereka dekat dengan hal-hal berbeda dengan diri mereka sendiri. Hal ini menjadi alasan yang cukup kuat bagi penulis untuk menyorot gaya hidup konsumtif pada masyarakat *millennial* Kota Langsa. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian ini, yaitu “Gaya Hidup Konsumtif dan Pembentukan Citra Diri pada Masyarakat *Millennial* di Kota Langsa.”

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif, adalah sebuah penelitian yang dilakukan melalui tahap berpikir kritis serta ilmiah, dengan cara menangkap fenomena-fenomena sosial di lapangan, kemudian meneliti fenomena tersebut menggunakan teori-teori yang sesuai. Penelitian kualitatif dianggap lebih cocok digunakan untuk peneliti yang mempertimbangkan kehidupan manusia yang selalu berubah.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, penulis mengamati fenomena, membuka diri, membiarkan fenomena tersebut tampak secara alami, lalu memahaminya. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Dalam teknik analisis data, peneliti melakukan proses penafsiran setiap informasi yang peneliti dapatkan dari kegiatan mengumpulkan data. Secara terstruktur, analisis data dilakukan dalam beberapa hal sebagai berikut: 1) mereduksi data, 2) verifikasi data, 3) validasi data, 4) perumusan data.

⁹Deddy Mulyana, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya), h.

C. Hasil Penelitian

1. Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat *Millennial* di Kota Langsa

Secara umum masyarakat *millennial* di Kota Langsa memiliki gaya hidup yang sejalan dengan masyarakat *millennial* Aceh lainnya. Mereka mengabdikan waktunya untuk kuliah, bekerja, rekreasi, berkumpul dengan sanak saudara juga teman. Mereka menikmati aktivitas mereka masing-masing. Tentu, karena mereka merasa menjadi bagian dari aktivitas yang mereka kerjakan. Pelajar menggeluti aktivitasnya, karena sadar mereka adalah pelajar. Begitu pula dengan aktivitas lainnya yang secara serta-merta menjadi rutinitas. Di pusat kota, setiap pagi masih dapat dilihat hiruk-pikuk dimulainya segala aktivitas. Terdapat para orang tua yang mengantar anaknya ke sekolah, mahasiswa dengan mencetak tugasnya, serta angkutan umum yang dipenuhi penumpang. Aktivitas pagi semacam ini masih menjadi 'pola' perkotaan yang masih marak, suatu fenomena yang sangat patut disyukuri. Kota masih riuh dengan kesibukan manusia-manusia membangun peradaban. Ingin memiliki ilmu, ingin sukses, ingin hidup mudah, ingin bahagia, sesuai dengan karakter manusia yang berbudaya.

Langsa dengan berbagai aktivitas masyarakat *millennial*nya bisa dikatakan aktivitas-aktivitas yang begitu positif. Mereka senang mengreasikan kegiatan-kegiatan yang hasilnya dapat membina hubungan baik, atau membina solidaritas antarmasyarakat atau antarwarga. Tentunya hal tersebut sejalan dengan yang dituntunkan Islam. Bahwa Islam senantiasa menuntun umatnya agar memperbaiki hubungan agar mendapat keberkahan. Mengenai hal-hal yang disenangi masyarakat *millennial* Kota Langsa, mereka menyenangi hal-hal yang baru, unik pada zamannya. Hal-hal yang unik, baru, dan sejenisnya tersebut ditemukan dalam berbagai hal, baik dalam hal *fashion*, kuliner, *gadget*, sampai wahana-wahana hiburan. Semakin sesuatu hal tersebut unik dan baru, maka akan semakin berpotensi untuk digandrungi oleh mereka. Hal ini begitu dekat dirasakan di tengah-tengah masyarakat saat ini, seperti yang diungkapkan serupa oleh Nurul, bahwa hal-hal yang unik, termasuk kuliner, adalah hal-hal yang menjadi

perhatiannya. Unik yang dimaksud, bisa dalam arti rupa, nama, juga kesan. “Biasanya Nurul akan *posting* kuliner yang unik,” tambah Nurul.¹⁰

Terkait barang-barang bermerek, mereka pun menyenangkannya. Namun, barang-barang bermerek ini tidak digandrungi secara umum layaknya hal-hal unik. Barang-barang bermerek hanya dimiliki sebagian kecil masyarakat muda, dan barang-barang tertentu saja, seperti tas dan sepatu. Di sini berarti, meskipun mereka senang akan barang-barang bermerek, tapi barang-barang tersebut tidak masif, tidak menjadi gaya hidup anak muda. Mereka lebih mementingkan kegunaan, daripada merek. Para orang tua yang memberi izin akan barang-barang yang digunakan anak mereka juga menjadi penting di sini. Orang tua umumnya akan mengizinkan anak-anak mereka pada barang-barang yang berguna saja, agar anak-anak mengerti akan eksistensi barang, juga belajar merawat barang. “Sebaiknya anak-anak kita memang diberikan sesuatu berdasarkan kebutuhannya,” ucap Pak Abu.¹¹

Masyarakat *millennial* Kota Langsa secara umum tidak menjadikan komoditas bermerek sebagai suatu keharusan. Justru, mereka cenderung tidak mementingkan merek, tetapi lebih mementingkan barang-barang berkualitas, meski bukan merek populer. Bagi mereka, barang-barang bermerek bukan pula sebuah kesalahan, jika mampu membeli dan barang tersebut berkualitas, tidak salah untuk dikonsumsi. Namun, jika *budget* minim, namun tetap ingin barang bermerek yang mahal, maka hal itu dianggap berlebihan dan pantas dihindari.” barang bermerek tidak perlu menjadi patron, cukup berkualitas baik agar tahan lama.¹² Penulis menilai pandangan-pandangan masyarakat *millennial* Kota Langsa dalam mengonsumsi produk sudah cukup bijak. Mereka mampu mengendalikan keinginan, tidak mudah terprovokasi untuk segera membeli barang-barang baru, bahkan jika tidak dibutuhkan, mereka cenderung untuk tidak mengonsumsinya. Seperti yang diungkap Siti bahwa setiap membeli barang, ia akan bertanya pada

¹⁰Wawancara dengan Nurul, *millennial* asal Gampong Teungoh, Kota Langsa, 17 Maret 2019

¹¹Wawancara dengan Pak Abu, orang tua dari Asri, *millennial* asal Gampong Matang Seulimeng, Kota Langsa, 10 Februari 2019

¹²Wawancara dengan Agus, *millennial* asal Matang Seulimeng, Kota Langsa, 2 Juli 2019

diri sendiri akan kebutuhan produk yang akan ia beli. Maka, konsumsi produk akan disesuaikan dengan kebutuhan.¹³

Terkait penggunaan jasa, yang tengah marak adalah penggunaan jasa jual beli *online*. Maraknya jasa jual beli *online* yang terasa hampir ke seluruh negeri ini, pun ikut dirasakan masyarakat *millennial* Kota Langsa. Mereka menggunakan jasa tersebut biasanya untuk membeli barang-barang yang jarang ditemui di toko-toko terdekat, atau juga karena ingin berbelanja tanpa kelelahan. Jasa berbelanja *online* sudah mulai disukai di kalangan mereka. Penulis melihat penggunaan jasa jual beli *online* tersebut tengah marak dan sesuai zamannya, wajar untuk digunakan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen.

Terkait konsumsi barang dan jasa, masyarakat *millennial* Kota Langsa juga ikut mengonsumsi atau tidak luput dari hal tersebut. Mereka mengonsumsi makanan, *fashion*, jasa potong rambut dan macamnya, jasa perawatan tubuh dan semacamnya. Mereka mengonsumsi hal-hal tersebut sesuai dengan keperluan mereka. Mereka mengonsumsi sesuatu berfokus pada keperluan, tidak dipusingkan dengan *trend* kekinian. Meski mereka juga mengakui perlu melakukan penyesuaian selera pribadi dengan selera publik, agar tidak timpang di masyarakat. Seperti Ilham yang mengakui bahwa ia tidak begitu mengikuti *trend* yang ditawarkan media, namun ia hanya menyelaraskannya saja.¹⁴

Hal tersebut merupakan suatu tindakan yang bijak menurut penulis, karena dapat menempatkan sesuatu pada porsinya. Wajar, individu ingin mengikuti sesuatu yang menarik di lingkungan sosialnya. Namun, kembali lagi pada pengendalian diri masing-masing individu. Hal ini mengingat bahwa kebutuhan dan keperluan setiap individu berbeda-beda. Bisa saja pribadi memerlukan namun orang lain tidak, begitu pun sebaliknya. Menurut penulis pula, pemilihan tokoh panutan menjadi berperan. Masyarakat *millennial* memiliki kecenderungan mengikuti pola tingkah laku tokoh panutannya. Maka, tokoh panutan yang memiliki perilaku baik akan berperan dalam pola-pola perilaku masyarakat *millennial* yang menggemarnya.

¹³Wawancara dengan Siti, *millennial* asal Gampong Paya Bujok, Kota Langsa, 29 Juni 2019

¹⁴Wawancara dengan Ilham, *millennial* alumni SDN. 1 Langsa angkatan 1998, 3 Juli 2019

Kehidupan mereka yang banyak menjadi anak kos juga mempengaruhi gaya hidup mereka. Uang yang mereka miliki benar-benar diperuntukkan untuk kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Jika mereka ingin memuaskan keinginannya mereka menyisihkan *budget* khusus untuk memenuhinya, seperti keperluan *fashion dan kuliner*. Saat diadakannya hajatan tertentu di sana, seperti acara resepsi pernikahan, acara ulang tahun, acara buka puasa bersama, dan mereka menghadiri acara tersebut, biasanya mereka makan banyak menu atau bermacam menu, karena selera makan yang tinggi dan senang mencoba kuliner. Karena selera makan yang tinggi tersebut pula, tidak atau jarang sekali mereka menyisakan makanan yang mubazir. Titik fokus dari kegiatan berkumpul bersama tersebut adalah biasanya dijadikan ajang reuni, temu ramah, lepas *kangen*, sesuai yang diungkapkan Ulfa terkait aktivitasnya bersama teman-temannya saat sedang berkumpul, bahwa ia senang berkumpul saat aktivitas tersebut diperuntukkan untuk temu ramah.¹⁵

Masyarakat *millennial* Kota Langsa mengonsumsi makanan tidak hanya melihat pada kebutuhan mereka namun banyak juga keinginan mereka. Hal ini ikut berdampak pada lebih seringnya mereka mengonsumsi jajanan pasar atau berbelanja jajanan, *nongkrong* di kafe, atau juga memasak cemilan di rumah. Perilaku konsumtif yang menjadi gaya hidup di tengah masyarakat *millennial* sudah dapat dirasakan dan diamati. Cukup besar dari mereka yang sudah menyadari gaya hidup tersebut yang lebih besar mengarah pada keinginan dari pada kebutuhan sesungguhnya. Namun, penulis melihat keinginan-keinginan tersebut cukup dapat dikendalikan, pasalnya keinginan-keinginan tersebut dikendalikan dengan mereka dapat menjauhi makanan-makanan yang terbuang, mereka akan tetap mengonsumsinya jika pun tidak sesuai dengan selera. Mereka akan berbagi makanan demi menghindari makanan yang terbuang tersebut.

¹⁵Wawancara dengan Ulfa, *millennial* Lr. Peutua Bayen, Kota Langsa, 15 Februari 2019

2. Gaya Hidup Konsumtif dan Pembentukan Citra Diri pada Masyarakat *Millennial* di Kota Langsa

Masyarakat *millennial* atau anak-anak muda Kota Langsa dengan beragam aktivitasnya adalah untuk mendukung, menunjang konsep dirinya. Secara serta merta, kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan adalah sejalan dalam rangka memperkuat jati diri mereka sebenarnya. Kegiatan-kegiatan itu dapat berupa melakukan kegiatan ekstrakurikuler yang disenangi, bergabung pada klub olahraga yang mereka gemari, atau juga mengikuti *live karaoke* bersama teman-teman akrab. Hal tersebut memang dikarenakan sulit bagi mereka untuk menjadi orang lain, mereka tidak menginginkannya. Mereka menjauhi hal-hal semacam itu, karena hasrat yang kuat bagi mereka adalah memunculkan identitas diri mereka, bersikap dan berperilaku sesuai kepribadian, dan terdapat perasaan bangga saat mereka mampu menunjukkan cara mereka sebenarnya melalui lagu-lagu yang mereka gemari, *fashion*, atau kafe-kafe kekinian yang sering mereka kunjungi. Mereka justru tersinggung atau tidak senang kepribadian mereka dienyahkan orang lain.

Hal tersebut penulis melihat faktor keakuan yang menonjol pada masyarakat *millennial* Kota Langsa. Bahwa keinginan yang kuat masih menyertai mereka dalam hal menunjukkan eksistensi diri dan tidak malu atau tidak *minder* menjadi diri sendiri. Eksistensi diri masyarakat *millennial* Langsa ditunjukkan melalui beragam hal seperti cara berpenampilan, cara berbicara, atau juga berperilaku. Anak muda Langsa senang dan terbiasa membuat kegiatan-kegiatan yang dapat menjadi wadah bagi mereka untuk bergerak aktif, mengasah minat dan bakat mereka, mengasah bakat-bakat terpendam dalam diri mereka, juga sarana melatih karakter kepemimpinan dan membina interaksi sosial yang menyeluruh. Contoh kegiatan-kegiatan tersebut seperti pramuka, paskibra, atau juga organisasi kemahasiswaan. Interaksi sosial yang menyeluruh sesuai untuk mendukung karakter masyarakat Kota Langsa, khususnya anak muda *millennial* yang heterogen (ragam suku dan budaya). Keragaman aktivitas anak muda mendukung mereka untuk solid satu dan lainnya.

Banyak ditemukan dan sudah menjadi pemandangan yang umum bagi mereka, dengan keadaan mereka yang berkumpul, baik itu di mushalla saat sedang mengadakan kajian Islam, di kantin atau kafetaria, klub-klub ekstrakurikuler, ditemui keharmonisan keakraban dengan karakter-karakter wajah yang berbeda (menunjukkan suku-suku yang berbeda). Mereka tertawa riang bersama, bekerja sama dalam bermacam hal. Rasa mereka adalah sama, yaitu saudara. Satu hal yang turut penulis kagumi dari mereka, mereka terbiasa berterus terang untuk menghindari kesalahpahaman. Jika suatu waktu ditemukan atau disadari ada kesalahpahaman antara individu/kelompok tertentu (masyarakat *millennial*), mereka satu sama lain tak sungkan untuk membicarakan kesalahpahaman tersebut. Mereka tidak sungkan untuk bertemu langsung membahas persoalan, atau membahasnya langsung melalui telepon genggam. Mereka membicarakannya hingga persoalan menemukan titik temu, dan mereka dapat rukun kembali.¹⁶

Dari hal tersebut, penulis dapat memahami bahwa fenomena-fenomena seperti berkumpul bersama, menyukseskan acara bersama, penyelesaian konflik, dengan macam karakter suku dari anggota masyarakat *millennial* Kota Langsa menunjuk gaya hidup dan citra diri yang memang demikian adanya (*real self*) pada masyarakat *millennial* Langsa. Hal tersebut secara umum dapat dengan mudah ditemui, yang berarti tidak hanya satu orang atau satu kelompok yang mempraktekkannya. Memang, jika dilihat dari kondisi masyarakat yang heterogen, menuntut mereka untuk mudah dan terbiasa berterus terang satu sama lain, antaranggota masyarakat.

Perilaku berterus terang ini maksudnya adalah senang mengutarakan maksud hati saat bertutur satu sama lain. Perilaku berterus terang ini kadang dipahami sebagai tindakan ketus dan tidak sopan bagi masyarakat lain yang belum memahaminya. Namun demikian, cara mereka membina solidaritas di tengah ragam masyarakat yang ada, yang telah menjadi keluarga, saudara satu sama lain. Perilaku senang berterus terang ini sudah dimaklumkan dan mejadi suatu tindakan yang *ma'ruf* bagi masyarakat setempat, termasuk di kalangan anak muda. Perilaku

¹⁶Wawancara dengan Ulfa, Tara, Della, dan Siti, alumni SDN. 1 Langsa angkatan 1998, Desember 2018

tersebut tidak hanya terjadi lingkungan rumah, tetapi juga lingkungan sekolah, dan lingkungan sekitar. Sampai-sampai terjadi *stereotype* bagi masyarakat Langsa adalah masyarakat yang “*blak-blakan*”.

Blak-blakan mereka seperti saat terjadi kesalahpahaman, mereka tidak sungkan untuk mengungkapkan isi hati mereka satu sama lain, mengutarakan sudut pandang mereka akan kesalahpahaman yang sempat terjadi. Tidak jarang mereka juga berkelahi sebelum evaluasi diri dilakukan.¹⁷ Namun, proses semacam ini merupakan tradisi di kalangan anak muda Kota Langsa, baik di lingkungan rumah, sekolah, maupun lingkungan sekitar. Mereka terbiasa untuk tidak memendam permasalahan, namun mereka terbiasa menyelesaikannya dengan mengutarakan masalah, dengan komunikasi.

Menjaga kerukunan antarsesama teman-teman dilakukan dengan cara tidak menyinggung hal-hal yang sensitif. Selain itu, kebiasaan masyarakat *millennial* Kota Langsa juga senang memaafkan satu sama lain.¹⁸ Penulis melihat kebiasaan berterus terang dan saling memaafkan adalah kebiasaan baik yang pantas diikuti masyarakat manapun. Saling berterus terang dan memaafkan adalah latar belakang untuk saling memahami satu sama lain sebagai kelompok masyarakat. Terlebih lagi, bagi masyarakat *millennial* Kota Langsa yang terdiri dari latar belakang yang berbeda, baik suku, ras, budaya, dan agama, membiasakan dan meneruskan budaya berterus terang dan saling memaafkan adalah hal yang sangat diperlukan.

Dapat dilihat saat ini, para anak muda sedang menggandrungi aneka macam akses media sosial. Media sosial secara umum merupakan wadah yang saat ini memiliki potensi tinggi dalam aksi “*share*” citra diri mereka. Dalam fenomena bermedia sosial tersebut, dapat dikatakan pengguna media sosial, khususnya kalangan *millennial* dapat mengunggah konten apapun sesuai keinginan mereka. Secara umum dapat dilihat masyarakat *millennial* Kota Langsa mengikuti arus kekinian yang sedang meluas, yaitu mereka gemar mengunggah

¹⁷Wawancara dengan Ulfa, Tara, Della, dan Siti, alumni SDN. 1 Langsa angkatan 1998, Desember 2018

¹⁸Wawancara dengan Ulfa, *millennial Gampong Matang Seulimeng* Langsa, Kota Langsa 30 Mei 2019

aktivitas sehari-hari, kegemeran, membagikan cerita sedih, cerita bahagia, terkait isu-isu viral misalnya dan hal tersebut merupakan bentuk komunikasi mereka dengan publik dunia. Seperti juga Agus yang gemar memublikasikan ke media sosial terkait kegemarannya mengunjungi lokasi-lokasi wisata.¹⁹

Penulis melihat bahwa kebiasaan-kebiasaan tersebut baik dan dapat dicontoh. Masyarakat *millennial* sewajarnya membuka diri pada hal-hal baru, dengan memanfaatkannya untuk kemajuan bersama. Misalnya, hadirnya “ruang guru” sebagai bimbingan belajar *online* yang mulai dikenal masyarakat. Hal tersebut merupakan contoh kemudahan yang dapat diakses untuk proses belajar. Perlu diingat masyarakat untuk mengendalikannya sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang dianut dalam kelompoknya. Ikutilah hal-hal baik dan jauhilah hal-hal buruk atau tidak pantas dari yang dilihat, didengar, atau dirasakan. Mengendalikan diri adalah sikap bijak yang dapat diterapkan masyarakat di tengah kemajuan dan perkembangan zaman.

Memang saat ini masyarakat dunia sedang mengalami masa begitu mudahnya berinteraksi satu sama lain. Interaksi tersebut pun efisien dalam berbagai hal, seperti efisiensi biaya, efisiensi tempat, dan waktu. Menciptakan manusia-manusia saling terhubung satu sama lain dengan lebih mudah. Cara-cara kekinian pun dilakukan, termasuk anak muda *millennial* sebagai bentuk interaksi antarmereka. Melalui kecanggihan teknologi, cara-cara kekinian tersebut seperti mengunggah atau membagikan kalimat-kalimat bermakna (*update status*), membagikan gambar, membagikan video, bahkan terdapat pula *meme-meme* kreatif.

Secara umum, rutinitas bermasyarakat anak muda *millennial* Kota Langsa ditentukan oleh interaksi kekinian tersebut. Ruang-ruang kehidupan mereka tidak terlepas dari kuota internet, jaringan *Wi-Fi*, secara gamblang dapat dilihat sebagai gaya hidup yang mendominasi, yang menurut mereka sudah menjadi bagian dari kebutuhan mereka, terlebih lagi untuk menjaga aktivitas bermasyarakat. Artinya, mereka memang gemar berinteraksi secara langsung, namun interaksi melalui jaringan internet mereka jadikan sebagai sarana agar tetap *keep in touch* satu sama

¹⁹Wawancara dengan Agus, *millennial* asal Matang Seulimeng, Kota Langsa, 2 Juli 2019

lain. Di masa ini, umumnya masyarakat termasuk *millennial* menginginkan keadaan yang tetap terhubung satu sama lain, meski saat jarak sedang memisahkan mereka. Namun, dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, mereka dapat tetap berinteraksi bahkan secara intens, seperti mengirim *e-mail*, telekonferensi, atau juga telepon video. Jenis interaksi tersebut benar-benar digunakan masyarakat *millennial* Kota Langsa untuk digunakan dalam interaksi mereka, baik dengan orang tua, guru, atau juga teman sejawat. Interaksi jenis tersebut mereka gunakan pada kenalan-kenalan mereka, bahkan untuk kenalan baru pun mereka tak segan-segan berinteraksi dengan cara tersebut, demi mendapatkan komunikasi yang lebih intens.

Demikianlah pola komunikasi masyarakat *millennial* Kota Langsa saat ini di tengah arus globalisasi yang mendunia. Sejalan dengan arus globalisasi tersebut, mereka tidak segan untuk menjalin komunikasi yang intensif, tidak terikat jarak, komunikasi yang juga bebas berekspresi, juga komunikasi terbuka. Komunikasi yang intensif, tidak terikat jarak, bebas berekspresi juga terbuka tersebut, dapat dilihat dan dirasakan secara massif di kalangan *millennial* Kota Langsa. Mereka menilai komunikasi yang menggunakan bantuan jaringan internet tersebut, selain bersifat kekinian, juga sangat memudahkan interaksi mereka satu sama lain. Komunikasi menggunakan jaringan internet dapat menghemat pulsa telepon genggam mereka.

Komunikasi menggunakan jaringan internet yang sudah tidak asing lagi adalah media sosial. Media sosial yang marak digunakan masyarakat *millennial* Kota Langsa antara lain seperti *Facebook (Fb)*, *WhatsApp (WA)*, juga *Instagram*. Hal-hal yang dilakukan melalui media sosial-media sosial tersebut antara lain mengisi beranda dengan mengunggah atau juga membagikan tulisan-tulisan, foto, video, juga gambar. Hal-hal menarik menurut pemilik akun media sosial akan dibagikan sebagai bentuk komunikasi dengan pengguna akun media sosial lainnya. Melalui media sosial, masyarakat *millennial* Kota Langsa biasanya berbagi informasi secara lebih cepat karena penggunaannya yang sederhana, yaitu dengan mengunggah, mengunduh, membagikan hal yang diinginkan langsung pada akun media sosial.

Tidak jarang melalui akun media sosial masing-masing mereka mengetahui informasi-informasi terbaru atau juga berbagi informasi terbaru yang belum mereka ketahui dari lingkungan sekitar. Mereka merasa informasi-informasi tersebut cukup membantu atau cukup bermanfaat bagi mereka. Lambat laun, sejak media sosial marak digunakan sampai saat ini, media sosial turut menciptakan gaya hidup konsumtif bagi masyarakat *millennial* Kota Langsa. Melalui media sosial, masyarakat *millennial* Kota Langsa dapat menyerap lebih banyak, dapat menyerap lebih bebas informasi yang ada dan mengakibatkan gaya hidup konsumtif. Hal ini dilakukan masyarakat *millennial* Kota Langsa yang berkuliner bukan atas dasar menciptakan ‘kelas’ di lingkungannya. Tetapi merupakan suatu kekhasan atau pembawaan diri (*real self*).²⁰

D. Penutup

Penelitian dilakukan di lapangan dan berdasarkan pada bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Gaya hidup konsumtif pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa cukup dapat diamati dan dirasakan. Hal tersebut tidak hanya didasari oleh kondisi masyarakat *millennial* setempat, tetapi juga pengaruh luar seperti keluarga dan media.
2. Gaya hidup konsumtif dan pembentukan citra diri pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa dapat diamati dan dirasakan sebagai fenomena-fenomena yang searah dalam perwujudannya. Gaya hidup konsumtif dan pembentukan citra diri saling mempengaruhi antara keduanya pada masyarakat *millennial* di Kota Langsa.

\

²⁰Wawancara dengan Nadia, remaja *Gampong Teungoh*, Kota Langsa, 10 April 2019

Daftar Pustaka

- Rani Usman. 2009. *Etnis Cina Perantauan di Aceh*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Alex Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Aulia Feriza. 2018. *Statistik Daerah Kota Langsa 2018*. Langsa: Badan Pusat Statistik Kota Langsa.
- Burhan Bungin. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Deddy Mulyana. 2004. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Harjono. 2014. *Gaya Hidup Mandiri*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasanuddin Ali dan Lilik Purwadi. 2017. *Millennial Nusantara Pahami Karakternya Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Helmi Musada. 2006. *Dasar-Dasar Psikologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indah Bidiati, dkk. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Jalaluddin Rakhmat. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Julia T. Wood. 2012. *Komunikasi Teori dan Praktek (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lusiana Andriani Lubis. 2016. *Pemahaman Praktis Komunikasi Antarbudaya*. Medan: USU Press.
- Malika Sutrisno. 2008. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nina Winangsih. 2013. *Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon-Pohon Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Onong Uchjana Effendy. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat Kriyantono. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosalia. 2017. *Social Dudgegment Theory (Teori Penilaian Sosial)*. Dokumen Universitas Mercubuana Yogyakarta.
- Seksi Statistik Sosial. 2018. *Indeks Pembangunan Manusia Kota Langsa 2010-2017*. Langsa: Badan Pusat Statistik Kota Langsa.
- Suranto AW. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaiful Rohim. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- W.A. Gerungan. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.