

ANALISIS KRITIS PERUBAHAN PERAN MEDIA DALAM PERALIHAN DARI BELANJA OFFLINE KE ONLINE (Studi Pasar Tegal Gubug Cirebon)

Ninda Nurul Fadhilah¹; Milatul Zulfa²

Pascasarjana UIN Walisongo Semarang^{1,2}

E-mail: nindafad123@gmail.com¹; milatulzulfa6@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja offline ke online, yang semakin marak di era digital. Artikel ini mengulas dampak dari pergeseran ini dengan fokus pada peran *new media* dalam membentuk preferensi konsumen terhadap belanja online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang ditekankan pada studi literatur. *New media* memberikan kemudahan akses informasi, ulasan produk, dan harga kompetitif, yang memudahkan konsumen beralih ke platform *e-commerce*. Dampak lain yang terlihat adalah penurunan pengunjung di toko fisik, khususnya usaha kecil dan menengah yang kesulitan bersaing dalam biaya operasional. Pergeseran ini juga mengakibatkan hilangnya interaksi sosial yang umumnya terjadi di pasar fisik, mengurangi hubungan antara penjual dan pembeli. Selain itu, belanja online sering kali mendorong perilaku konsumtif dan impulsif karena kemudahan akses. Studi ini menekankan pentingnya adaptasi teknologi bagi pelaku usaha agar tetap relevan dalam persaingan pasar digital yang semakin berkembang pesat.

Kata kunci: *New media*, Transformasi, Belanja Online, Belanja Offline.

Abstract

The development of digital media has changed people's consumption patterns from offline to online shopping, which is increasingly prevalent in the digital era. This article reviews the impact of this shift with a focus on the role of new media in shaping consumer preferences towards online shopping. This research uses a descriptive qualitative method that emphasizes on literature studies. New media provides easy access to information, product reviews, and competitive prices, which makes it easier for consumers to switch to e-commerce platforms. Another visible impact is the decline in foot traffic at physical stores, especially small and medium enterprises that find it difficult to compete in operational costs. This shift has also resulted in the loss of social interaction that generally occurs in physical markets, reducing the relationship between sellers and buyers. In addition, online shopping often encourages consumptive and impulsive behavior due to the ease of access. This study emphasizes the importance of technological adaptation for businesses to remain relevant in the rapidly evolving digital marketplace.

Keywords: *New media*, Transformation, Online Shopping, Offline Shopping.

PENDAHULUAN

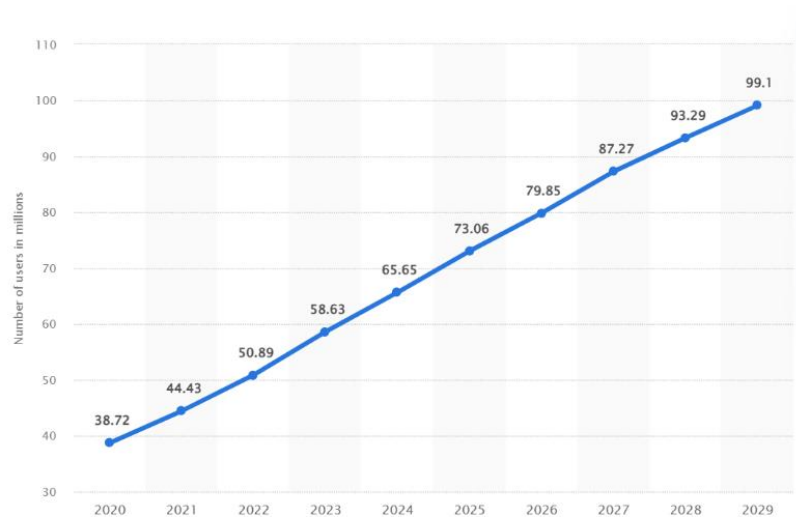
Perubahan peran media dalam mendorong peralihan dari belanja offline ke online adalah isu yang semakin marak di era disrupsi saat ini. Dalam beberapa dekade terakhir, peran media telah mengalami transformasi signifikan, terutama dalam perilaku konsumen dan pola belanja. Iklan di media ini sering kali berfungsi sebagai pendorong utama bagi konsumen untuk mengunjungi toko fisik dan melakukan pembelian secara langsung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya internet, media digital mulai mendominasi, mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian. Perubahan ini semakin terlihat dengan meningkatnya popularitas platform media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi mobile yang memfasilitasi akses informasi yang lebih cepat dan interaktif.

Salah satu faktor utama yang memicu pergeseran ini adalah aksesibilitas informasi yang lebih cepat dan mudah melalui media digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online telah menjadi ekosistem baru yang memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi produk melalui konten visual, ulasan pengguna, dan bahkan rekomendasi influencer. Artinya, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk, harga, dan ulasan dari pengguna lain tanpa harus mengunjungi toko fisik. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai alat untuk membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.¹ Konsumen yang sebelumnya bergantung pada media tradisional untuk memutuskan pembelian, kini cenderung menggunakan media digital untuk mencari dan membandingkan produk sebelum melakukan transaksi secara online.

Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020 mempercepat transisi ini. Kebijakan pembatasan sosial dan penutupan sementara toko-toko fisik membuat konsumen semakin bergantung pada platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dampaknya, banyak konsumen yang beralih ke belanja online, bahkan setelah pembatasan mulai dilonggarkan, menunjukkan

¹ Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, 'BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)', *Scriptura*, 12.1 (2022), pp. 58–71, doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.

pergeseran perilaku yang mungkin bersifat permanen. Perubahan ini juga, kemudian juga mendorong pelaku usaha dan mengharuskan mereka untuk turut mengoptimalkan kehadiran media digital, langkah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.



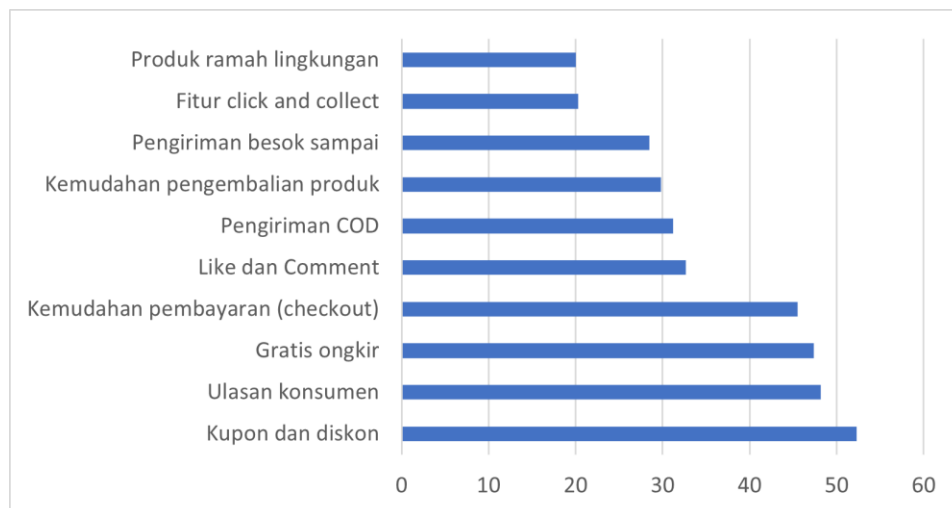
Gambar 1. Jumlah Pengguna E-commerce Indonesia Tahun 2020-2029.

Sumber: Statista.com (diakses pada 5 November 2024).

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna pasar e-commerce di Indonesia sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 terus meningkat, peningkatan tersebut diperkirakan akan terus meningkat sampai dengan tahun 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03%). Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna pasar e-commerce di Indonesia sejak tahun 2020 hingga 2024 terus meningkat, dan tren ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03%). Peningkatan signifikan ini memberikan dampak langsung pada keberlangsungan pasar konvensional, termasuk Pasar Tegal Gubug Cirebon, yang merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara.

Pasar Tegal Gubug, yang dulu dikenal sangat ramai dengan aktivitas perdagangan bidang *fashion*, kini mulai merasakan penurunan jumlah pengunjung. Banyak pembeli, khususnya dari luar daerah, beralih ke platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan pengiriman barang. Dampak ini tidak hanya memengaruhi omzet para pedagang, tetapi juga mengubah pola

konsumsi masyarakat yang lebih condong pada belanja daring. Perubahan perilaku konsumen ini juga didorong oleh kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online. Konsumen kini lebih memilih kenyamanan berbelanja dari rumah tanpa harus menghadapi kerumunan di toko fisik. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa banyak platform *e-commerce* menawarkan berbagai promosi menarik yang tidak tersedia di toko fisik.²



Gambar 2. Alasan Pengguna Berbelanja di E-commerce Tahun 2024

Sumber: We Are Social (diakses pada 5 November 2024).

Data menunjukkan bahwa alasan terbanyak pengguna berbelanja online adalah karena adanya kupon atau diskon dengan persentase sebesar 52,3%. Kupon dan diskon yang ditawarkan para *e-commerce* tentu menjadi pertimbangan pembeli karena produk yang mereka beli menjadi lebih murah. Bahkan, terkadang harga tersebut cukup jauh berbeda dibandingkan ketika mereka membeli produk yang sama dari *brand* yang sama tetapi secara langsung atau melalui *offline store*. Dengan begitu, pelaku usaha konvensional harus beradaptasi dengan perubahan ini dengan mengembangkan strategi omnichannel yang menggabungkan penjualan secara offline dan online untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³

Jika ditinjau dalam industri mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peralihan ke platform digital menawarkan peluang baru untuk menjangkau pasar

² Andreas B. Mokodaser, Marchel Maramis, and Christine Tooy, 'Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19', *Lex Privatum*, 10.4 (2022), pp. 1–14.

³ Shelly Rafanda and others, 'Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi Di Era Digital', 3.1 (2024), pp. 115–22.

yang lebih luas. Pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung UMKM dalam transisi ini dengan memberikan akses ke platform *e-commerce* dan pelatihan digital.⁴ Namun, tidak semua UMKM siap untuk beradaptasi dengan cepat, sehingga ada kesenjangan antara pelaku usaha yang mampu berinovasi dan mereka yang tertinggal.

Oleh karena itu, analisis kritis terhadap perubahan peran media ini tidak hanya penting untuk memahami dinamika yang terjadi, tetapi juga untuk mengevaluasi dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi di era digital. Jika tren ini terus berlanjut, keberlangsungan pasar konvensional Tegal Gubug akan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan daya tariknya. Judul ini menganalisis lebih dalam bagaimana media, yang awalnya hanya sebagai penyedia informasi, kini menjadi kekuatan pendorong yang sangat signifikan dalam mengubah cara masyarakat dalam berbelanja.

LANDASAN TEORI

1. Media Baru vs Media Tradisional

Media baru dan media tradisional merupakan dua entitas yang berbeda dalam dunia komunikasi, masing-masing dengan karakteristik dan fungsi yang unik. Media tradisional mencakup alat komunikasi yang lebih konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Media ini cenderung bersifat satu arah, di mana informasi disampaikan dari penyedia kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung. Kelebihan media tradisional terletak pada kredibilitasnya yang tinggi di mata masyarakat, terutama di kalangan mereka yang tidak memiliki akses ke teknologi modern. Informasi yang disampaikan melalui media tradisional sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki konteks lokal yang lebih kuat.⁵

Sebaliknya, media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang

⁴ Wiji Syahfitri and others, 'Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline Di Pasar Raya MMTTC', *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2.2 (2024), pp. 427–31, doi:10.57235/mantap.v2i2.2884.

⁵ Budi Sayoga, 'Revitalisasi Media Tradisional Sebagai Instrumen Difusi Inovasi Di Pedesaan', *Jurnal Pembangunan Pedesaan*, 13.1 (2013), p. 115595.

luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.⁶ Media baru, yang umumnya merujuk pada platform digital seperti media sosial, menawarkan interaktivitas yang lebih besar. Karakteristik utama dari media baru termasuk digitalisasi, hipertekstualitas, dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung antara pengguna. Dengan adanya internet, pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat berkontribusi dan berbagi konten secara *real-time*. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dinamis antara pengguna dan penyedia informasi.⁷ Penyebaran informasi pada media baru dapat lebih cepat dan luas, menjangkau audiens global dengan mudah.

Pavlik melihat bahwa kehadiran media media baru jika dihubungkan dengan fungsi secara teknisnya, maka akan meliputi beberapa hal. Yang pertama produksi, hal ini merujuk kepada pengumpulan serta pemrosesan informasi yang seperti komputer, fotografi elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tidak harus mengumpulkan dan memproses informasi dengan waktu yang lama, akan tetapi dapat menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien. Kedua, distribusi, merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik. Ketiga, display, merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, audiens yang menjadi konsumen informasi. Keempat, *storage*, merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.⁸

Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.⁹

⁶ Denis McQuail, 'Teori Komunikasi Massa' (Salemba Humanika, 2011).

⁷ Martin Lister and others, *New Media: A Critical Introduction* (Routledge, 2008).

⁸ John V Pavlik, 'The Future of On-Line Journalism', *Chapter in Wickham, Kathleen, On-Line Journalism Perspective* (CourseWise Publishing, Inc.), 1998.

⁹ McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*.

2. Peran Media Sosial dalam Mengubah Perilaku Konsumen

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, media sosial telah menjadi kekuatan utama yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk di era digital. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga menjadi tempat konsumen menemukan dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen kini sangat dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni yang tersebar di media sosial. Konsumen modern memiliki akses tak terbatas pada informasi produk, *review* pengguna, dan rekomendasi dari berbagai sumber, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumsi.¹⁰ Dengan adanya interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial yang tak terbatas waktu, penjual dapat lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Salah satu perubahan utama yang dihasilkan oleh media sosial adalah dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*). Perusahaan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanannya melalui konten yang menarik, seperti video pendek, ulasan pengguna, atau kampanye interaktif. Algoritma yang canggih dapat merujuk iklan ditargetkan kepada audiens tertentu, meningkatkan peluang konversi dan penjualan. Selain itu, media sosial juga mempermudah konsumen dalam melakukan riset produk. Sebelum membeli, konsumen sering kali mencari ulasan dari pengguna lain atau menonton video tutorial di platform seperti YouTube atau TikTok. Hal ini membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata orang lain dibandingkan iklan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam melakukan riset produk ini dapat menciptakan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.¹¹

¹⁰ Hendayana Panca Nugraha, 'Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.10 (2021), pp. 1788–99, doi:10.36418/jist.v2i10.252.

¹¹ Fina Sunardiyah, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini, 'Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20.2 (2022), p. 237, doi:10.31315/jik.v20i2.6615.

Dengan demikian, penjual yang mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat memanfaatkan keterlibatan ini untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih tinggi. Selain itu, peran influencer dalam membentuk preferensi konsumen semakin meningkat di era media sosial. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut, menciptakan efek domino dalam pola konsumsi. Media sosial juga berperan dalam menciptakan dan menyebarkan tren dengan sangat cepat. Melalui hashtag, tantangan viral, atau kampanye kreatif, sebuah produk atau layanan dapat menjadi populer dalam waktu singkat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara massal.

Konten visual yang menarik di media sosial memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Foto produk yang estetik, video unboxing, dan konten kreatif lainnya dapat menciptakan ketertarikan visual yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial telah menciptakan budaya "*social proof*" yang kuat, di mana konsumen cenderung mempercayai produk yang banyak dibicarakan atau direkomendasikan oleh pengguna lain. Ulasan positif dan testimoni yang tersebar di media sosial menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Jika di tarik mundur pada masa pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen semakin terlihat. Penelitian mencatat bahwa ketergantungan pada media sosial selama masa pandemi telah mendorong perubahan perilaku yang signifikan di kalangan generasi muda.¹² Banyak konsumen yang beralih ke belanja online dan menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk menemukan produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi modern, terutama dalam situasi yang memaksa konsumen untuk beradaptasi dengan cara baru dalam berbelanja.

Media sosial juga memberikan peluang bagi penjual untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan

¹² Bambang Arianto, 'Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda Di Masa Pandemi Covid-19', *Journal of Social Politics and Governance (Jspg)*, 3.2 (2022), pp. 118–32, doi:10.24076/jspg.2021v3i2.659.

bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan.¹³ Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi dan tren baru yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Misalnya, tren makanan sehat atau produk ramah lingkungan sering kali muncul dan menyebar melalui platform media sosial. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengubah pilihan mereka dan beralih ke produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumsi mahasiswa, yang mencerminkan dampak luas media sosial dalam membentuk perilaku konsumen.¹⁴

Namun, tantangan juga muncul dari penggunaan media sosial dalam konteks perilaku konsumsi. Misalnya, fenomena "FOMO" (*fear of missing out*) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif hanya untuk mengikuti tren yang sedang viral. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak bijak dan berpotensi merugikan keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyadari dampak psikologis dari media sosial dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam artikel ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah melakukan pendekatan kualitatif deskriptif yang ditekankan pada studi literatur, selanjutnya dilakukan juga wawancara kepada 7 informan yang merupakan penjual dan beberapa elemen yang termasuk di pasar sandang Tegal Gubug seperti pemilik ruko, juru parkir dan lain-lain. Pada tahap awal akan dilakukan pencarian sumber-sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel dari sumber-

¹³ None Meilia Rahmawati Kusumaningsih, Noveri Aisyaroh, and Desy Puspita Sari, 'Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Seksual Remaja : Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 6.6 (2023), pp. 1084–90, doi:10.56338/mppki.v6i6.3418.

¹⁴ Khoirina Indah Sari and others, 'Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang', 2.04 (2023), pp. 275–88, doi:10.62668/kapalamada.v2i04.832.

sumber terpercaya yang membahas tren, pola, dan faktor-faktor yang membahas topik selaras, selanjutnya akan dilakukan observasi dan wawancara. Selanjutnya, akan dilakukan analisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi temuan utama, teori-teori yang relevan, dan pola-pola perilaku konsumen yang terjadi saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evolusi Media: Dari Tradisional ke Digital

Evolusi media dari tradisional ke digital merupakan salah satu perubahan paling signifikan dalam sejarah komunikasi. Dengan kemajuan teknologi dan munculnya internet, cara orang mengonsumsi informasi telah berubah secara drastis. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara informasi disampaikan, tetapi juga bagaimana masyarakat berinteraksi dengan konten tersebut. Lahirnya platform digital seperti media sosial dan situs berita online, pengguna kini dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone atau laptop.¹⁵ Hal ini menciptakan kebutuhan bagi media tradisional untuk beradaptasi agar tetap relevan. Di era sekarang ini, sangat populer sekali fenomena belanja online khususnya di *e-commerce*. Fenomena ini dimulai sejak adanya wabah Pandemi Covid-19 pada tahun 2020, dengan adanya wabah tersebut, memaksa masyarakat untuk berada di rumah. Hal ini tentu mempengaruhi pola mobilitas jual-beli masyarakat.

Dengan adanya evolusi ini, tentu membawa dampak yang signifikan, salah satu dampaknya adalah peningkatan *e-commerce*, yang secara tidak langsung mengharuskan pedagang pasar tradisional untuk menjual produk mereka secara online. Dengan adanya platform *e-commerce*, pedagang tidak hanya dapat menjangkau konsumen lokal tetapi juga memperluas jangkauan mereka ke pasar global. Selama pandemi COVID-19, banyak orang beralih ke belanja daring untuk menghindari kerumunan di pasar fisik. Contohnya seperti penjualan fashion dan kosmetik yang saat ini sangat marak diperjual belikan di platform *e-commerce*. Hal ini mendorong pedagang pasar tradisional untuk memanfaatkan teknologi digital agar tetap dapat melayani pelanggan mereka. Program digitalisasi pasar yang diluncurkan oleh pemerintah bertujuan untuk membantu pedagang beradaptasi

¹⁵ Abrar and Dermawan.

dengan tren baru ini, termasuk penggunaan aplikasi pembayaran non-tunai dan platform *e-commerce*.¹⁶

2. Dampak Sosial dan Ekonomi Peralihan ke Belanja Online

Meskipun terdapat banyak kemudahan dan peluang atas adanya transformasi berbelanja, transformasi dari pasar tradisional ke belanja online melalui *e-commerce* membawa dampak yang signifikan baik secara sosial maupun ekonomi. Salah satu dampak utama adalah penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional, dalam kesempatan kali ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada para pedagang pasar Tegal Gubug Cirebon, pasar ini dikenal dengan pasar sandang terbesar se-asia tenggara, baik penjual maupun pembeli di pasar tegal gubug berasal dari berbagai pulau. Banyak pedagang melaporkan bahwa setelah konsumen beralih ke platform online, volume penjualan mereka menurun drastis. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang lebih merasa nyaman berbelanja dari rumah dan sering kali mendapatkan harga yang lebih murah di toko online dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di pasar fisik.¹⁷ Penurunan ini tidak hanya mengancam kelangsungan hidup pedagang tetapi juga mengurangi pendapatan mereka, yang berdampak langsung pada kesejahteraan keluarga mereka.

Selanjutnya, persaingan yang semakin ketat juga menjadi masalah besar bagi pedagang pasar tradisional. Terjadinya ketimpangan antara pelaku usaha besar dan kecil, *e-commerce* sering kali didominasi oleh perusahaan besar yang dapat menawarkan harga yang jauh lebih murah karena memiliki skala ekonomi yang besar dan modal lebih kuat. Para penjual grosir saat ini ikut serta menjual produknya di *e-commerce* dengan harga sangat murah dan tidak masuk akal. Hal ini menimbulkan tantangan berat bagi *reseller* untuk bersaing. Kondisi tersebut berpotensi merusak harga pasar dan mengganggu ekosistem perdagangan yang sehat, karena margin keuntungan menjadi terlalu tipis bagi pelaku usaha lainnya.

¹⁶ Dhety Chusumastuti and others, 'Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1.03 (2023), pp. 173–85, doi:10.58812/jekws.v1i03.508.

¹⁷ Nur Malazaneti, Gunawan Aji, and Farida Rohmah, 'Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran', *Sahmiyya*, 2 (2023), pp. 376–84.

Sehingga banyak dari mereka terpaksa menurunkan harga jual untuk menarik pelanggan.

Dalam teori *new media*, teknologi digital menciptakan ruang kompetisi baru yang tidak selalu adil, di mana pelaku usaha kecil sering kali tidak memiliki sumber daya atau keterampilan digital untuk bersaing secara efektif. Akibatnya, harga pasar menjadi tidak stabil, dan ekonomi lokal dapat terancam oleh dominasi pasar oleh beberapa pelaku besar. Jika ditinjau dari sisi sosial, hilangnya interaksi sosial di pasar fisik menjadi dampak lainnya. Pasar tradisional bukan hanya tempat transaksi ekonomi, tetapi juga pusat interaksi sosial di mana masyarakat berkumpul dan berinteraksi.

Dengan peralihan ke belanja online, banyak orang kehilangan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan pembeli lain.¹⁸ Hal ini dapat mengurangi dinamika komunikasi dan mengubah dinamika sosial yang telah ada selama bertahun-tahun. Keterbatasan akses teknologi juga menjadi tantangan bagi banyak pedagang pasar tradisional. Tidak semua pedagang memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan teknologi digital secara efektif. Hal ini menciptakan kesenjangan antara mereka yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan mereka yang tertinggal.¹⁹

Pedagang yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi akan semakin sulit bersaing di pasar yang semakin digital ini. Selanjutnya, dengan adanya transformasi ini dapat menimbulkan penurunan lapangan pekerjaan. Banyak pedagang pasar tegal gubug yang menggunakan karyawan baik karyawan toko maupun karyawan luar toko seperti kuli panggul, antar jemput becak di pasar dan lain-lain. Selain itu, berdampak juga terhadap beberapa elemen penjualan yang ada di sekitar pasar tradisional, seperti penjual makanan dan minuman, pemilik ruko, jasa toilet umum bahkan juru parkir pun turut merasakan dampak adanya transformasi ini.

Di pasar tegal gubug, banyak sekali lapak yang terbengkalai, artinya penjual merasa kewalahan dengan adanya resesi ini. Ketika pendapatan mereka menurun

¹⁸ Manie Sari Ama Putri, Puteri Adiba Wan Noer Azizah, and Dhea Amallia, 'Dampak Adanya E-Commerce Terhadap Penurunan Harga Di Pasar Tradisional Pada Pasar Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember', *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1.4 (2023), pp. 299–312.

¹⁹ Putri, Azizah, and Amallia.

dan beberapa dari mereka terpaksa menutup usaha, banyak pekerja akan kehilangan pekerjaan mereka. Ini dapat memperburuk tingkat pengangguran dan meningkatkan ketidakstabilan ekonomi. Hal ini juga berkontribusi pada hilangnya keberlanjutan dalam perdagangan. Dengan kata lain, peralihan ke belanja online yang tidak diimbangi dengan regulasi atau dukungan untuk pelaku usaha kecil berpotensi menciptakan ketimpangan sosial dan ekonomi yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang dapat mendukung keseimbangan dan inklusivitas di era new media.

Dampak paling mencolok dari fenomena ini adalah pergeseran perilaku konsumtif yang menjadi dampak negatif dari transformasi ini. Pada umumnya, orang yang cenderung impulsif seringkali membuat keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Konsumen saat ini cenderung lebih impulsif dalam belanja online, sering kali membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata mereka. Individu dengan kecenderungan impulsif sering kali membuat keputusan belanja yang tidak terkendali, yang dapat menyebabkan masalah keuangan seperti pemborosan, utang atau penurunan kemampuan menabung.

KESIMPULAN

Perkembangan *new media* memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan toko fisik, terutama dalam konteks peralihan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja online melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses informasi, ulasan produk, dan penawaran harga yang kompetitif membuat konsumen lebih nyaman berbelanja dari rumah, mengakibatkan penurunan pengunjung di toko-toko fisik. Selain itu, persaingan harga yang tinggi di *e-commerce* sering kali tidak dapat disamai oleh toko fisik yang memiliki biaya operasional lebih besar. Hal ini menyebabkan toko fisik, terutama yang berskala kecil dan menengah, mengalami kesulitan bertahan di tengah meningkatnya dominasi belanja online.

Dari sudut pandang sosial, peralihan ke *e-commerce* juga berdampak pada hilangnya interaksi sosial yang biasanya terjadi di pasar atau toko fisik, mengurangi hubungan personal antara penjual dan pembeli. Selain itu, ketergantungan pada

belanja online juga meningkatkan perilaku konsumtif dan impulsif karena kemudahan akses, sehingga masyarakat cenderung mengabaikan kebutuhan nyata dalam berbelanja. Fenomena ini tidak hanya mengganggu keseimbangan ekonomi dan sosial, tetapi juga menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi untuk tetap relevan dalam persaingan bisnis yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya, and Andy Dermawan, *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi* (Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi), 2003)
- Arianto, Bambang, 'Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda Di Masa Pandemi Covid-19', *Journal of Social Politics and Governance (Jspg)*, 3.2 (2022), pp. 118–32, doi:10.24076/jspg.2021v3i2.659
- Chusumastuti, Dhety, Christine Riani Elisabeth, Nurali, Mochamad Suryadharma, and Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, 'Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1.03 (2023), pp. 173–85, doi:10.58812/jekws.v1i03.508
- Indah Sari, Khoirina, Afifah Salsabila, Salsabila Andrina Nadin, Isnainun Wahyu Saputra, and Ines Tasya Jadidah, 'Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang', 2.04 (2023), pp. 275–88, doi:10.62668/kapalamada.v2i04.832
- Kusumaningsih, None Meilia Rahmawati, Noveri Aisyaroh, and Desy Puspita Sari, 'Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Seksual Remaja : Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 6.6 (2023), pp. 1084–90, doi:10.56338/mppki.v6i6.3418
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, *New Media: A Critical Introduction* (Routledge, 2008)
- Malazaneti, Nur, Gunawan Aji, and Farida Rohmah, 'Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran', *Sahmiyya*, 2 (2023), pp. 376–84.
- McQuail, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory* (Sage publications, 2010).
- , 'Teori Komunikasi Massa' (Salemba Humanika, 2011).
- Mokodaser, Andreas B., Marchel Maramis, and Christine Tooy, 'Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19', *Lex Privatum*, 10.4 (2022), pp. 1–14.

- Nugraha, Hendayana Panca, 'Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.10 (2021), pp. 1788–99, doi:10.36418/jist.v2i10.252
- Pavlik, John V, 'The Future of On-Line Journalism', *Chapter in Wickham, Kathleen, On-Line Journalism Perspective (CourseWise Publishing, Inc.)*, 1998.
- Putri, Manie Sari Ama, Puteri Adiba Wan Noer Azizah, and Dhea Amallia, 'Dampak Adanya E-Commerce Terhadap Penurunan Harga Di Pasar Tradisional Pada Pasar Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember', *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1.4 (2023), pp. 299–312.
- Rafanda, Shelly, Fitri Kurniawati, Husni Awali, and Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 'Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi Di Era Digital', 3.1 (2024), pp. 115–22.
- Sayoga, Budi, 'Revitalisasi Media Tradisional Sebagai Instrumen Difusi Inovasi Di Pedesaan', *Jurnal Pembangunan Pedesaan*, 13.1 (2013), p. 115595
- Sunardiyah, Fina, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini, 'Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20.2 (2022), p. 237, doi:10.31315/jik.v20i2.6615
- Syahfitri, Wiji, Dini Afrilia, Nurul Ilmi, Ridho Amalan Saufi Sipahutar, and Tumiar Sidauruk, 'Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline Di Pasar Raya MMTC', *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2.2 (2024), pp. 427–31, doi:10.57235/mantap.v2i2.2884
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti, 'BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)', *Scriptura*, 12.1 (2022), pp. 58–71, doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.

