

Relasi Jaringan Aktor Pasar Modern Didalam Realitas Munculnya Teknologi dan Media Baru

¹Agung Putra Mulyana ²DR. Irwansyah, MA

¹Mahasiswa Pasca Sarjana Magister Ilmu Komuniaksi UMB . Email: agung.putra@mercubuana.ac.id

²Staf Pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI. Email: dr.irwansyah.ma@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of New Technologies and Media is a reality of non human and human aspects according to network theory of actor. Where the modern market is a network consisting of several actors to form an actant that is able to influence other actors. In the ANT (Actor Network Theory), new technology and media results are viewed as the result of a modern market network involving both technical and social actors because of the role of actors that can influence an actor to emerge a new technology and media. Both types of actors are assumed to have the same contribution in building a network. In ANT theory it is explained that something is formed because of a reality, therefore formed its technology and new media formed from a modern market reality that is considered entering bankruptcy or consumer of modern market which currently prefer to digital thing. because of several social factors so that new technologies and media are created to provide certainty to the modern market one of them to follow the role of actors who already like digital things. By way of view Network theory This actor, the reality of the formation of new technologies and media will be easily understood and can be developed according to the times and the emergence of new technologies and media capable of cutting complicated bureaucracy.

Keywords - Actor network relation, Modern Market, New Technology and Media

ABSTRAK

Munculnya Teknologi dan Media Baru merupakan realitas dari aspek non human maupun human menurut teori jaringan actor. Dimana pasar modern merupakan jaringan yang terdiri dari beberapa actor sehingga terbentuk sebuah aktan yang mampu mempengaruhi actor lain. Dalam ANT (*Actor Network Theory*), hasil teknologi dan media baru dipandang sebagai

akibat sebuah terbentuknya jaringan pasar modern yang melibatkan sekaligus aktor teknikal dan sosial karena terbentuknya dari peran aktan yang mampu mempengaruhi sebuah aktor sehingga muncul sebuah teknologi dan media baru. Kedua jenis aktor tersebut diasumsikan mempunyai kontribusi yang sama dalam membangun sebuah jaringan. Didalam teori ANT dijelaskan sesuatu itu terbentuk karena sebuah realitas, maka dari itu terbentuk nya teknologi dan media baru dibentuk dari sebuah realitas pasar modern yang di anggap memasuki kebangkrutan atau konsumen pasar modern yang saat ini lebih menyukai ke hal digital. karena beberapa factor social sehingga teknologi dan media baru diciptakan untuk memberikan kepastian kepada pasar modern yang salah satunya untuk mengikuti peran actor yang sudah menyukai hal digital. Dengan cara pandang Teori jaringan Aktor ini, realitas terbentuknya teknologi dan media baru akan mudah di dapahami dan bisa dikembangkan sesuai zamannya serta munculnya teknologi dan media baru mampu memangkas birokrasi yang rumit.

Kata kunci — *Relasi jaringan aktor, Pasar Modern, Teknologi dan Media Baru*

Pendahuluan

Dalam membentuk sebuah jaringan pasar meski pada lingkungan terdekat bukan merupakan perkara mudah. Ada sejumlah hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha agar mereka bisa merebut jaringan pasar pada lingkungan terdekat dan menjadi raja lokal. Satu di antaranya yakni membentuk pasar yang memang memiliki kekuatan dan tidak rapuh. Pada saat memulai bisnis, para pelaku usaha dapat membentuk jaringan pada skala yang terkecil seperti contohnya keluarga atau siapapun yang masih memiliki hubungan kerabat. Selain itu, potensi yang seringkali dilupakan adalah teman-teman para pelaku usaha. Padahal mereka dapat dijadikan sebagai langkah

awal ketika para pelaku usaha membentuk sebuah jaringan.

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, swalayan dan tempat-tempat berbelanja lainnya, tentunya tempatnya

bersih dan nyaman. pasar ini penjual dan konsumen tidak melakukan transaksi secara langsung, melainkan konsumen melihat label harga yang sudah tertera pada barang, pasar ini berada dalam ruangan dan juga pelayanannya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual umumnya memiliki kualitas yang baik

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal membuat investasi terhambat. Ada beberapa factor salah satunya yaitu tahap perizinan usaha. Tahapan yang dinilai paling rumit oleh pelaku usaha adalah perizinan terkait pembangunan tempat usaha karena harus mengurus analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal), izin mendirikan bangunan (IMB) dan lain-lain. Cita mengatakan dalam tahapan pendirian usaha di Indonesia, proses perizinan maupun nonperizinan, yaitu surat izin usaha perdagangan (SIUP) dan tanda daftar perusahaan (TDP) masih relatif lama. "Misalnya saja, prosedur untuk mendapatkan SIUP dan TDP masih sangat lama yaitu 15 hari. Itu sekitar sepertiga waktu yang diperlukan untuk mengurus seluruh prosedur. Dalam hal pengurusan izin untuk pembangunan tempat usaha pun masih jauh harapan. Sebagai perbandingan, jumlah prosedur di Indonesia dua kali lebih banyak dari Hongkong, sementara

waktunya enam kali lebih lambat dibandingkan di Singapura. " Peneliti Lembaga Penyelidikan Ekonomi Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Cita Wignyo Septina. Tidak hanya itu, ketika pengusaha sudah lolos pada tahap pembangunan dan tempat usaha telah berdiri maka pengusaha tersebut pastinya sudah ke daftar di kantor pajak yang mewajibkan untuk membayar pajak yang sudah disepakati. Dimana pajak tersebut terdiri dari pajak pembangunan bahkan pajak income perusahaan. Padahal didalam pasar modern memerlukan sebuah transaksi secara langsung. Dimana itu merupakan sebuah kendala bagi masyarakat yang sibuk namun sudah menyukai berbelanja. Hal tersebut juga menjadi kendala kalangan pengusaha pasar modern.

Ketika kita berbicara pasar modern maka kita berbicara peran pengusaha besar didalamnya. Padahal peran pemerintah selalu memperjuangkan hak rakyat kecil untuk memperkenalkan produknya secara luas dihadapan masyarakat. Namun apalah daya ketika pasar modern telah memiliki jaringan khusus terhadap pelaku usaha besar yang membuat pelaku menengah kebawah tertindas. Seperti kabar radar tegal pada tahun 2015 mengatakan Pasar modern masih dianggap terlalu rumit bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk-

produknya, sehingga seringkali mereka mengaku kesulitan untuk menembusnya. Pasar modern yang ada mulai dari minimarket hingga supermarket, dianggap memiliki standar prosedur yang berbeda. Hal tersebut disampaikan seorang peserta dialog interaktif dengan tema peran pasar modern dan koperasi dalam upaya memberdayakan produk lokal, Andi Budiono, yang diselenggarakan Bappeda Pemkab Kendal, di lantai satu kantor setempat, Senin(26/10). Menurut warga Kaliwungu tersebut, selama ini banyak masyarakat pelaku UMKM tidak mengetahui prosedur dan mekanisme dalam menyalurkan produk mereka ke pasar modern, karena banyak faktor. Diantaranya, karena takut bersaing dengan produk lain, kualitas dan kemasan produk yang masih dibawah standar.

Kecanggihan teknologi internet saat ini sudah menjadi bagian penting dari sebuah bisnis. Selain lebih efektif dan efisien, promosi melalui internet bisa lebih menyebar dan menjangkau konsumen dari segala level. Media sosial sendiri merupakan fasilitas komunikasi dalam jaringan online yang bertujuan mempermudah komunikasi. Pelaku bisnis harus aktif bersosial media untuk merespon cepat pertanyaan atau keluhan dari para konsumen. Keaktifan di media sosial juga

menjadi penilaian dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan.

Masyarakat Indonesia merupakan penggemar aktif sosial media atau sosmed. Rata-rata punya akun lebih dari satu sosmed. Sudah bermain di Facebook, namun tetap saja merambah Path, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya. Ini bukan sekedar asumsi, tapi didukung fakta. Sebut saja laporan WeAreSocial bertajuk Digital, Social, and Mobile Report in 2016. Di situ disebutkan jika 90 persen netizen di sini aktif di jejaring sosial. Dihitung-hitung ada 79 juta orang Indonesia yang habiskan waktu mainan sosmed. Kebayangkan riuhnya sosmed sama orang-orang Indonesia. Lantaran sosmed jadi ajang kumpulnya orang-orang, lantas dimanfaatkan sebagai media jualan. Sudah banyak yang merasakan kedahsyatan jualan di sosmed. Bukan sekedar gratisnya tapi keampuannya menjangkau target market. Jauh banget kalau jualan dari pintu ke pintu seperti marketing pada umumnya. Gadget yang sudah diisi paket data internet adalah modal pertama untuk berjulan. Tidak perlu gadget mahal, yang sejutaan saja sudah mumpuni. Tinggal ambil gambar, upload dan update status. Setelah itu tunggu beberapa saat, nanti ada pesan dari konsumen untuk menyakan produk yang sudah ditawarkan.

Teknologi kini telah menguasai kehidupan, tidak hanya sektor komunikasi dan informasi, namun juga sektor perdagangan. Semakin hari semakin banyak e-commerce bermunculan dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini tentu lebih praktis dibandingkan jika harus pergi ke toko, menawar harga, baru kemudian memutuskan untuk membeli. Perkembangan teknologi dan kehidupan masyarakat yang semakin digital ini membuat banyak masyarakat, terutama generasi millennials dan Gen Z mulai meninggalkan pusat perbelanjaan, pasar, dan toko-toko konvensional dan berpindah ke toko online. Akibatnya, Pertama, banyak toko, pasar, dan pusat perbelanjaan tutup dan bangkrut. Kedua, semakin banyak produk asing yang diperjualbelikan di Indonesia. Namun Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Rudiantara mengatakan maraknya toko online tak bisa dijadikan kambing hitam atas tutupnya toko-toko offline. Dengan teori jaringan actor kita dapat memahami siapa siapa yang berperan dalam munculnya teknologi media baru didalam jaringan actor pasar modern. Bagaimanapun realitas munculnya teknologi dan media baru ada peran dibalik keberadaan pasar modern. Ada human dan non human, dimana teori ini digunakan

untuk menyelidiki siapa aktor human dan non human di dalam jaringan pasar modern yang telah membantu terbentuknya teknologi media baru.

Kerangka Berfikir

Teori ANT

Actor Network Theory berkembang sejak pertengahan 1980-an melalui riset-riset empiris Bruno Latour (1987), Michel Callon (1986), dan John Law (1987). Kerangka konseptual ANT adalah mengeksplorasi proses-proses kolektif dari sosioteknis. ANT menggunakan prinsip simetri umum untuk menjelaskan fenomena sosial dan bukan berangkat dari pendekatan-pendekatan determinasi sosial, baik makro maupun mikro. Menurut Latour (1992:22) topik sentralnya bukan agen mikro atau struktur makro, tetapi proses sosial yang memutar entitas-entitas. Dengan kata lain, fokus riil seharusnya adalah pada jaringan. ANT bukan teori sosial tetapi teori tentang ruang yang cair yang berputar di situasi modern.

Terdapat beberapa konsep penting dalam ANT, yakni aktor/aktan dan jaringan (network). Aktor mendefinisikan hubungan antara satu sama lain dengan perantara: seseorang actor pencipta perantara dan menuliskan makna sosial didalamnya. Perantara menggambarkan jaringan sekaligus menyusun jaringan tersebut

dengan memberi makna bentuk (Callon, 1991). Aktor biasanya ditemukan dalam bentuk teks, artefak teknis, uang atau ketrampilan manusia. Jaringan adalah keterkaitan antara manusia, komponen teknologi, kepentingan terkait (Walsham & Sahay, 1999) dalam Ambar Sari Dewi Institute for Research and Empowerment (IRE). Pada dasarnya, aktor (atau actants) tidak dapat dipahami terlepas dari jaringan di mana mereka berada dan menjadi bagian darinya. Sesungguhnya aktor dan jaringan adalah “dua wajah fenomena yang sama” (Latour, 1999:19). Jaringan bukanlah masyarakat atau bidang anonim dari kekuasaan (force), tetapi “ringkasan dari interaksi melalui berbagai jenis alat, inkripsi, bentuk dan formula kedalam praktik yang sangat lokal, lokus yang sangat kecil.

Cara pandang ANT yang khas tentang aksi dan aktor adalah adanya keagenan manusia dan non manusia (objek-objek teknis) (Callon and Law, 1989: Callon, 1991). Perbedaan mendasar dari keagenan manusia dan non manusia adalah agen manusia memiliki pilihan-pilihan. ANT memandang perbedaan ini tidak relevan dalam analisis empiris atas aksi.

Semua unsur manusia dan non manusia berperan dalam memelihara keutuhan jaringan. Jaringan heterogen adalah hal yang fundamental bagi ANT. Jaringan dan

aksi merupakan suatu yang tidak terpisahkan. Suatu aksi mendapat sumbernya dari jaringan dan suatu jaringan terbentuk dari aksi-aksi.

Dalam perspektif teoritis yang ditawarkan ANT, entitas sosial dan entitas teknis adalah dua aspek yang dari sebuah realitas tunggal: jaringan aktor.

Menurut Callon (1991) teori ANT mempunyai empat pengelompokan dalam momen, yakni sebagai berikut :

1. Momen Problematisasi (moment of problematization) adalah ketika suatu isu atau masalah dihadirkan oleh sebuah aktor (inisiator aksi) untuk menjadi perhatian aktor-aktor lain, dan di transformasikan kedalam masalah-masalah yang didefinisikan oleh aktor-aktor lain. Aktor yang menginisiasi aksi tersebut berupaya mentranslasikan aktor-aktor lain dengan cara mengangkat isu tersebut.
2. Momen Penarikan (moment of interesment) yaitu apabila momen problematisasi berhasil, para aktor yang terstimulasi mungkin akan mengikuti inisiasi tersebut atau justru menolak. Inisiator aksi melanjutkan inisiasinya dengan berupaya menakut-nakuti aktor-aktor yang lain, bahwa apa yang

diinisiasinya adalah penting bagi yang lain.

3. Momen Pelibatan (moment of entrollment) adalah saat para aktor mulai saling mendelegasikan satu terhadap yang lain, dan saling menjajaki kompetensi. Saat itu berbagai bentuk resistensi berperan satu terhadap yang lain.
4. Momen Mobilisasi (moment of mobilization) terjadi kala jaringan aktor telah mendapatkan wujudnya, memiliki eksistensi temporal (bersifat durable) dan eksistensi spasial. Para aktor dan mediator telah sampai pada suatu keadaan konvergen, meski hakekatnya heterogen.

Pada tahun 2008, ANT telah meluas penggunaannya bukan hanya di bidang sains dan teknologi saja tetapi sudah merambah ke organisasi, informatika, studi kesehatan, geografi, sosiologi, antropologi, gender dan ekonomi. ANT ini sengaja digunakan dalam penelitian ini. Ada beberapa hal penting dalam ANT ini sebagaimana dikemukakan Bruno Latour (2005) sbb. Jaringan Aktor

Konsep yang paling utama dalam ANT adalah jaringan aktor. Konotasi jaringan aktor adalah sbb.

1. Menunjukkan bahwa apa yang digambarkan mengambil bentuk jaringan, yang kenyataannya belum tentu demikian.
2. Tidak memiliki apriori dalam bentuk hubungan, tidak terikat dengan mitos yang ada baik dari kalangan atas (elit) ataupun bawah (masyarakat), serta tidak terikat asumsi makro/mikro yang berkembang.

Teori jaringan aktor mencoba untuk menjelaskan bagaimana asal jaringan material- semiotik bersama-sama untuk bertindak sebagai keseluruhan; kelompok aktor yang terlibat dalam menciptakan makna (baik material dan semiotik). ANT secara eksplisit berusaha menghubungkan unsur-unsur yang berbeda bersama-sama menuju jaringan, sehingga membentuk satu kesatuan yang tampaknya koheren. Jaringan ini bisa bersifat sementara atau tetap, tergantung intensitas hubungan yang dilakukan atau sebaliknya, justru jaringan yang akan larut. Bruno, Latour, dan Law juga menganggap bahwa dalam jaringan hubungan secara instrinsik dapat tidak koheren, sehingga dimungkinkan terjadi konflik. Proses hubungan sosial ini harus dilakukan terus menerus. Konsep lainnya yang juga penting adalah adanya aktan. Aktan menunjuk pada tindakan atau pelaku baik itu manusia, non-manusia, ataupun

jaringan yang memainkan peranan aktif sebagai bentuk yang menggambarkan hubungan satu sama lain. Hal ini mengasumsikan bahwa tidak ada segala sesuatu yang berada di luar jaringan hubungan, sehingga diasumsikan tidak ada perbedaan dalam kemampuan teknologi, manusia, hewan, atau di luar non-manusia untuk melakukan tindakan (atau gabungan unsur tersebut). Dengan demikian seorang aktor yang terlibat dalam jaringan-aktor juga terjebak dalam jaringan hubungan, dan menjadi bagian dari hubungan itu. Kesimpulan logisnya, setiap aktor menjadi bagian kecil bagi sekumpulan aktor. Sebagai contoh, sistem kompleks yang ada pada sebuah mobil yang terdiri dari sejumlah komponen elektronik dan mekanik yang pada dasarnya tersembunyi dari pandangan pengemudi. Pengemudi hanya berurusan dengan mobil sebagai objek tunggal. Efek ini dikenal sebagai punctualisation (ketepatan waktu), dan ini mirip dengan ide abstraksi dalam pemrograman berorientasi-objek. Ketika jaringan aktor rusak, efek punctualisation cenderung berhenti juga. Dalam bukunya Pandora Hope, Latour menyamakan depunctualization (ketidaktepatan waktu) sebagai sebuah black box. Ketika ditutup, kotak terlihat sederhana namun ketika dibuka terlihat semua elemen di dalamnya.

MEDIA

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkannya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, bulletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu media elektronik antara lain, radio, film, televisi, video recording, computer, electronic board, audio cassette dan semacamnya.

MEDIA ONLINE

Menurut Ashadi Siregar “Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet).

Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya". Oleh karena itu, situs berita merupakan salah satu sub-sistem dari media online. Penyebutan media online dikalangan beberapa ahli media cukup beragam. Salah satu peneliti dan ahli media dari Universitas Texas, Amerika, bernama Lorie Ackerman, menyebut media online sebagai bentuk "penerbitan elektronik". Menurut terminologi penerbitan elektronik adalah

"The term electronic publishing is used to convey a variety of ideas. Most broadly, it prefer to the use of computers in the composing, editing, typesetting, printing or publication-delivered process" (Ackerman, http://www.students.cec.wustl.edu/cs142/articles/MISc/Publishing/electronic_newspaper-ranmor)

Era reformasi saat ini memunculkan media elektronik online atau internet, yang dapat diakses tanpa batasan waktu dan tempat. Akibatnya sejak orde baru berakhir setiap masyarakat Indonesia dapat memperoleh informasi akurat dari seluruh penjuru dunia, sepanjang akses internet dapat diterima. Hal inilah yang membuat banyak pelaku usaha dan partai politik lebih memilih menggunakan media online atau

website daripada menerbitkan media cetak. Sebab, selain menghemat biaya, penggunaan media online juga lebih bertahan lama dibanding tabloid dan surat kabar¹¹.

Salah satu pendekatan dalam memahami media online juga dipaparkan oleh Ashadi Siregar. Ia melihat media online, melalui kacamata pendefinisian surat kabar digital, yakni sebuah entitas yang merupakan integrasi media massa konvensional dengan internet. Identifikasinya terhadap ciri-ciri yang melekat pada surat kabar digital ditulisnya sebagai berikut :

1. Adanya kecepatan (aktualitas) informasi .
2. Bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal
3. Memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya/dibutuhkan
4. Kapasitas muatan dapat di perbesar
5. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan (tidak terbuang), dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari.
6. Tidak ada waktu yang diistimewakan (prime time) karena penyediaan informasi berlangsung

tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan akses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya

MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah konten online yang diciptakan oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang bisa diatur dan banyak di akses. Media sosial adalah pergeseran bagaimana orang menemukan, membaca, dan berbagi berita, informasi dan konten, yang merupakan perpaduan dari sosiologi dan teknologi, transformasi monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan merupakan demokratisasi informasi, metransformasi masyarakat dari pembaca menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memungkinkan orang terhubung di dunia maya untuk membentuk hubungan dalam penggunaan pribadi, politik, dan bisnis. Bisnis juga merujuk media sosial sebagai user-generated content (UGC) atau consumer-generated media (CGM)

Metodologi

Penelitian ini sengaja mengambil sebuah pasar modern mengingat pasar modern. Pasar modern merupakan pasar yang saat ini kelihatan gulung tikar namun pendapatannya masih setabil. Padahal peran pengusaha bukan memberhentikan kegiatan bisnisnya namun para pengusaha sengaja untuk memberhentikan operasional Gedung agar biayanya bisa diahlihan untuk jualan yang sifatnya kea arah digital. Tidak hanya itu, kegiatan digital juga mampu memangkas satu per satu biaya yang sebelumnya digunakan pada waktu berjualan konvensional, seperti pramugari took, security dll. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan jaringan aktor pasar modern dan menemukan realitas terbentuknya sebuah teknologi dan media baru.

Analisis kontekstual

Dari berita okezone mengatakan Tidak ada pergeseran toko dari offline ke online yang menyebabkan banyak toko ritel yang berguguran akhir-akhir ini. Yang terjadi adalah perubahan perilaku konsumen lebih memilih untuk liburan dan berbelanja online. Jadi bukan toko ritel yang tutup berpindah ke online tapi perilaku masyarakat yang berubah belanja ke online. Hanya perilaku ini hanya untuk

masyarakat kelas menengah dan atas tidak berlaku bagi kelas bawah.

"Ketika masyarakat menengah atas sudah berpendapatan per kapita tinggi, selain mengikuti globalisasi yang terjadi di dunia, mereka mengubah pola belanjanya yang utama, tapi sekarang mereka belanja secukupnya, basket size-nya kecil, tetapi mereka lebih mengutamakan untuk leisure, untuk kesenangan," imbuhnya.

Menurutnya, hal ini terbukti dengan masyarakat yang membawa kantong belanja lebih sedikit dibandingkan masyarakat yang makan dan minum di restoran di dalam pusat perbelanjaan. Selain itu, setiap ada promo paket liburan juga akan dipenuhi oleh masyarakat.

Kebangkrutan Industri Raksasa sepertinya akan lebih cepat terjadi karena perkembangan teknologi digital online merambah Indonesia dan dunia. Sepinya pembeli di pasar Glodok menjadi salah satu bukti, pasar besar yang dahulunya ramai sekali dikunjungi oleh pembeli seputaran Jabodetabek. Belanja elektronik dan sejenisnya pasti ke pasar Glodok. Beberapa tahun belakangan ini pasar Glodok sepi pembeli disebabkan karena berjamurnya toko online, disisi lainnya beratnya harga sewa los/bulan/pertahun. Trend sepi pembeli di pasar tradisional (offline) yang

akhir-akhir ini terjadi, diramalkan akan terus berlanjut.

Seperti berita terkini.id mengatakan Proses penjualan modern yaitu perpindahan pembelian dari proses tradisional (offline) kemudian berpindah ke pembelian secara online, dimana pembeli tidak lagi harus bertemu bahkan berinteraksi dengan penjual. Perubahan trend ini tidak terjadi di Indonesia saja tetapi hampir seluruh dunia akan terus mengikuti perilaku manusia modern yang mudah dan efisien. Akibatnya, beberapa industri dan bisnis terpaksa atau dipaksa untuk beradaptasi. Jika tidak akan ketinggalan trend atau bangkrut.

Ekspansi bisnis ke dunia digital atau online sudah menjadi keharusan yang harus dijalankan. Jika tidak akan tergerus zaman. Alasan banyak orang terjun ke bisnis online karena mudahnya menjalankan bisnis online, modal kecil, tanpa resiko kerugian, membuat toko online dalam hitungan menit dan peluang keuntungan besar. Hal inilah yang membuat sebagian besar orang menjalankan bisnis online dan meninggalkan bisnis offline.

Tahun 2017 lalu, toko-toko ritel banyak yang gugur dalam persaingan. Fenomena itu berlanjut hingga awal tahun 2018. Gerai sepatu Clark juga harus menerima nasib, gulung tikar pada awal

Februari lalu. Kondisi itu dianggap tidak selaras dengan klaim pemerintah. Disebut bahwa perekonomian dalam negeri tengah membaik. Masih ada lagi toko ritel lain yang tumbang. Menyusul toko ritel pendahulunya. Merespon hal itu, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) Bambang Brodjonegoro menyebut kondisi itu tak lepas dari peran digitalisasi. "Iya, tapi kan kita juga harus perhatikan pengaruh dari digitalisasi. Itu sesuatu yang gak bisa dihindari lagi," ujarnya di Jakarta, Rabu (14/2). Menurutny, kondisi tersebut tidak hanya terjadi Indonesia. "Di seluruh dunia juga, apalagi di Amerika Serikat yang gede-gede aja tutup," tambahnya. Disamping itu, mantan Menteri Keuangan ini menyebut toko-toko ritel itu tidak bisa beradaptasi terhadap perubahan zaman. Padahal, jika para pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan zaman dan diterapkan pada bisnis, Bambang optimis toko-toko ritel mampu bertahan. "Kita bukan mau membela diri tapi memang yang pelaku ekonomi yang bisa survive adalah pelaku ekonomi yang adaptif. Dia bisa cepat membuat skemanya offline dan online," pungkasnya.

Melihat dari pergerakan sebuah pasar memiliki beberapa actor yang dimana ada sebuah agen yang mampu mempengaruhi sebuah actor. Actor tersebut membentuk sebuah jaringan, dimana

pergerakan pasar tersebut membentuk sebuah jaringan dan sebuah perubahan membentuk sebuah aktan yang mampu mempengaruhi actor lain hingga akhirnya membentuk sebuah teknologi dan media baru karena yang realitasnya terdiri dari human dan non human atau aspek Teknik dan social. Dimana sebuah relasi pasar modern yang membentuk sebuah jaringan kebanyakan terdiri dari actor non human. Karena realitas dari sebuah non human memberikan dampak besar pada munculnya teknologi dan media baru. Karena teknologi dan media baru dibentuk dari sebuah realitas social, sedangkan aspek teknis nya hanya terdiri dari sebuah perangkat yang dapat membentuk sebuah teknologi dan media baru.

Kesimpulan

Didalam teori ANT atau jaringan teori actor. Jaringan aktor yang terbentuk menjadi teknologi dan media baru memiliki sebuah beberapa realitas antara human dan human. Faktor masyarakat beralih ke digital ini mampu menciptakan teknologi dan media baru memiliki kepastiana dalam penggunaannya. Masyarakat yang menyukai peran digital dan mengantar aktor untuk terus menginovasi sebuah teknologi dan media baru. Pada terbentuknya sebuah teknologi dan media baru, aktor memanfaatkan jaringan pasar modern karena pasar modern yang masih

dianggap sebagai kegiatan yang sifatnya konvensional, memakan waktu atau tidak efisien, rumit dalam kepengurusan, izin yang susah diharapkan karena nanti terbentuk sebuah ketidakpastian, jaringan pasar modern mengingat jaringan ini mempunyai peran yang kuat didalam terbentuknya sebuah teknologi, dimana peran pengusaha ketika merasa tempat usahanya terancam karena sebuah operasional, maka berjualan berbasis digital merupakan solusi terbaiknya. Disitu mulailah peran pengusaha mencari actor lain untuk membentuk sebuah teknologi dan media baru karena peran teknologi dan media baru di anggap solusi tepat untuk mengatasi ketidak pastiannya. Tidak hanya itu, masyarakat di Indonesia pun gemar bermain gadget, dimana gadget merupakan perangkat yang kecil namun dianggap sebagai solusi dari sebuah masalah. Terbentuknya teknolgi dan new media itulah dari sebuah realitas antara human dan non human. Dimana computer, gadget merupakan bagian dari non human dan pelaku usaha, masyarakat, dinan perijinan terkait, kesibukan itu merupakan human sehingga terbentuklah sebuah teknologi dan media baru

DAFTAR PUSTAKA

Pengantar Ilmu Komunikasi. Cangara, Hafid. Halaman . 1998.

<http://www.journalist-adventure.com/>

kurniali, Sartika. Step by Step Facebook Next Level. 2009

<https://economy.okezone.com/read/2017/11/01/320/1806689/terkuak-begini-alasan-toko-ritel-di-ri-berguguran-perlahan-lahan>

<https://makassar.terkini.id/bisnis-industri-raksasa-yang-segera-bangkrut/>

Latour, Bruno. (2005). Reassembling the Social, An Introduction to Actor-Network-Theory. New York : Oxford University Press.

Johanes Eka Priyatma. (2013). Potensi Teori Jejaring Aktor Untuk Memahami Inovasi Teknologi. Yogyakarta : Teknik Informatika Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.