

DIMENSI MCDONALISASI LAZADA ONLINE MALL: SEBUAH MODEL MODERNISASI SISTEM BELANJA

Lintang Citra Christiani

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Magelang

E-mail: lintang.citra@untidar.ac.id

***Abstract:** The presence of an online mall website brings great consequences in public shopping habits. Lazada is one of the new means of consumption through a new media that offers a various easiness, which are visible as modern, practical, and efficient as management at a McDonald's fast food restaurant. McDonaldization theory from George Ritzer is used as a way to crack open the ideology and dimensions of McDonaldization and also its consequences. The results show that efficiency is not always free of charge. The principle of rationality just covers the risk of inefficiency in small amount, thus allowing more serious consequences such as dehumanization that leads to the minimization of humanitarian authenticity and homogenization that leads to technological dependence and loss of critical power.*

Keywords: online mall, McDonaldization, George Ritzer, online shopping, e-commerce

***Abstrak:** Hadirnya online mall membawa konsekuensi besar dalam kebiasaan belanja masyarakat. Lazada merupakan salah satu sarana baru konsumsi melalui media baru yang menawarkan berbagai kemudahan, yang secara kasat mata tampak modern, praktis, dan efisien sebagaimana manajemen di sebuah restoran cepat saji McDonald. Teori McDonaldisasi dari George Ritzer digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah ideologi dan dimensi-dimensi McDonaldisasi serta konsekuensinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa efisiensi tidak selamanya tanpa biaya, tetapi justru harga yang dibayar tidak murah. Prinsip rasionalitas hanya menutupi resiko inefisiensi kecil, selanjutnya membiarkan konsekuensi lebih serius seperti dehumanisasi yang mengarah pada minimalisasi otentisitas kemanusiaan dan homogenisasi yang mengarah pada ketergantungan teknologi dan hilangnya daya kritis.*

Kata kunci: online mall, McDonaldisasi, George Ritzer, belanja online, e-commerce

Pendahuluan

Di era yang serba teknologi ini, perubahan sosial yang besar tampak terjadi di masyarakat. Salah satunya adalah perubahan kebiasaan belanja. Jika sebelumnya masyarakat harus ke pasar, toko, atau *mall* untuk membeli barang-barang kebutuhannya, dengan hadirnya inovasi teknologi *online mall*, masyarakat dimudahkan dengan *shopping* secara online. Hal ini tampak dari data Nielsen tahun 2017, hasil survei pada 11 kota di Indonesia yang menunjukkan bahwa 44% konsumen media menggunakan internet. Prosentase ini termasuk tinggi jika dibandingkan penetrasi pada media cetak dan radio. Setidaknya 60% konsumen di usia produktif mencari informasi produk secara lebih mendalam setelah melihat iklan video di internet dan kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi serta membeli produk di *online mall* (Nielsen, 2017).

Gambar 1
Jumlah pengunjung 10 situs e-commerce



Sumber: (CNN Indonesia/Laudy Gracivia, 2017)

Situs-situs e-commerce dalam bentuk *online mall* saling bersaing untuk

mendapatkan konsumen. Beberapa diantaranya adalah *Lazada.co.id*, *tokopedia*, *Elevania*, *blibli.com*, *Bukalapak*, *Matahari Mall.com*, *Alfacart.com*, *blanja.com*, *JD.ID online shopping*, dan *Bhinneka*. Dari sisi jumlah pengguna, Lazada paling banyak, yaitu sekitar 49 juta visitor. Demikian juga dengan jumlah *followers* media sosial dan jumlah download aplikasi (Prihadi, 2017).

Gambar 2
Jumlah download aplikasi situs e-commerce



Sumber: (CNN Indonesia/Laudy Gracivia, 2017)

Gambar 3
Jumlah followers media sosial situs e-commerce



Sumber: (CNN Indonesia/Laudy Gracivia, 2017)

Belanja dengan sistem online makin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2009, di Indonesia baru 3 persen pengguna internet yang berbelanja secara online dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut survei global terbaru Nielsen, lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan

internet untuk pembelian (e-commerce). Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga (Utoyo, 2012: 23).

“*Belanja itu ga ribet*”. Inilah konsep belanja yang diperkenalkan oleh *Lazada online mall*. Situs ini menawarkan seluruh barang kebutuhan dari barang elektronik, fashion, kecantikan, alat rumah tangga, alat olahraga, gadget, perhiasan, susu, sampai mainan anak. Barang yang dijual pun tidak hanya berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri.

Dengan adanya *online mall* semacam *Lazada*, masyarakat mulai memilih untuk berada di depan laptop atau gadget selama berjam-jam untuk mendaftar pada situs *online mall*, memilih produk, memasukkan ke dalam troli virtual, mengisi formulir untuk berbelanja, melakukan pembayaran, dan menunggu pengiriman barang yang dipesan selama beberapa hari, daripada ke luar rumah atau mengantri di depan kasir toko. Kepraktisan klik pada sarana baru konsumsi ini membuat konsumen bisa membeli produk yang diinginkan, tidak terbatas pada wilayah dan waktu. Bahkan konsumen dimudahkan dengan penggunaan kartu kredit atau fasilitas cicilan untuk mendapatkan barang yang diinginkan jika uang yang dimiliki tidak atau belum mencukupi.

Hal ini tergambar dari hasil survei dari Snapcart pada Januari 2018 yang menyebutkan bahwa 50% dari 6.123 responden merupakan konsumen situs e-commerce belanja online. Barang yang biasa dibeli saat belanja online adalah pulsa, produk fashion, gadget, elektronik rumah tangga, bayar listrik, peralatan kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari (Litbang Kemendagri, 2017). Dalam bertransaksi, 70 persen konsumen belanja online di Indonesia memilih transfer uang sebagai cara pembayaran. Sisanya dengan kartu kredit. Lebih dari separuh (57,4 persen) responden memilih membayar dengan cara transfer. Sebanyak 11,5 persen memakai kartu kredit dan 13,1 persen membayar lunas saat barang diantar (Utoyo, 2012: 24).

Sebelumnya, pasar atau *public market* menjadi tempat bertemu atau interaksi sosial antara penjual dengan pembeli. Namun kini dengan adanya media baru dan sistem e-commerce, interaksi sosial tersebut digantikan dengan keseragaman dan rutinitas pengalaman belanja. *Lazada online mall* sebagai sarana baru konsumsi menawarkan berbagai kemudahan yang membawa pada rasionalitas belanja dengan mengutamakan apa yang secara kasat mata tampak praktis dan efisien. Rasionalitas di sini mengacu pada proses standardisasi terhadap pola kehidupan sehari-hari untuk membuatnya

menjadi lebih efisien, sebagaimana manajemen di sebuah restoran cepat saji McDonald (Ritzer, 1996a: 443).

McDonaldisasi membuat pola pikir masyarakat menjadi serba instan. Efisiensi mereduksi keragaman dan melunturkan makna interaksi sosial. McDonaldisasi cenderung menjadi sebuah sistem yang tidak manusiawi. Pesona klik pada *online mall* membuat masyarakat menjadi tidak berdaya dan terus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Kemudian terjebak dalam ‘sangkar besi’ yang justru mengunci rasionalitas masyarakat itu sendiri.

Data menunjukkan, *online mall* yang mengedepankan konsep *effortless shopping* mulai menjadi trend belanja masyarakat. Data menunjukkan peningkatan kegiatan belanja online di Indonesia. Sebelumnya, pasar atau *public market* menjadi tempat bertemu atau interaksi sosial antara penjual dengan pembeli. Namun kini dengan adanya media baru dan sistem e-commerce, interaksi sosial tersebut digantikan dengan keseragaman dan rutinitas pengalaman belanja.

Masyarakat mulai memilih untuk berada di depan laptop atau gadget selama berjam-jam untuk mendaftar pada situs *online mall*, memilih produk, memasukkan ke dalam troli virtual, mengisi formulir untuk berbelanja, melakukan pembayaran, dan menunggu pengiriman barang yang

dipesan selama beberapa hari, daripada harus mengantri di depan kasir toko. McDonaldisasi cenderung menjadi sebuah sistem yang tidak manusiawi.

Lazada online mall merupakan salah satu situs online terbesar di Indonesia yang menonjolkan rasionalitas belanja. Rasionalitas di sini mengacu pada proses standardisasi terhadap pola kehidupan sehari-hari untuk membuatnya menjadi lebih efisien, sebagaimana manajemen di sebuah restoran cepat saji McDonald (Ritzer, 1996a: 443). Berdasarkan data-data tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana penerapan prinsip rasionalisasi restoran cepat saji McDonald pada *Lazada online mall* sebagai sarana baru konsumsi. Apa ideologi yang tersembunyi di balik segala kemudahan belanja dan apa konsekuensi dari rasionalisasi tersebut bagi masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan wawancara sebagai langkah yang ditempuh untuk memperoleh data-data utama. Selanjutnya observasi dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data-data pendukung. Wawancara yang dimaksud berupa tukar informasi atau ide melalui tanya-jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik (Sugiyono, 2011: 317). Metode pengumpulan data ini dipilih karena

peneliti dapat secara langsung mencari dan mendapat informasi yang dibutuhkan dengan segera. Wawancara dilakukan dengan pengelola *online mall* dan penggunaannya. Kemudian studi dokumentasi diterapkan dengan mengamati dan menganalisis konten-konten dari situs *online mall*, dalam hal ini Lazada sehingga pendekatan historis dalam analisis kritis juga bisa terpenuhi.

Perspektif kritis dalam penelitian ini berupaya mengembangkan kesadaran kritis dalam menghadapi masalah-masalah sosial. Perspektif kritis selalu melihat bahwa ada suatu ideologi yang tersembunyi di balik fenomena. Perspektif ini fokus pada sumber keterasingan yang menghambat pemenuhan kemanusiaan sejati yang dimungkinkan terjadi pada masyarakat kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

Konsep McDonaldisasi berawal dari pemikiran Max Weber mengenai rasionalitas formal. Menurut Weber, rasionalisasi merupakan cara untuk mencapai satu tujuan melalui pemilihan alternatif terbaik dengan meningkatkan perhitungan yang tepat. Rasionalitas formal merupakan proses berpikir aktor dalam membuat pilihan mengenai alat dan tujuan. Restoran cepat saji McDonald merupakan sistem rasional formal dimana pekerja dan pelanggan didorong untuk beripikir dan

mencari cara rasional untuk mencapai tujuan (Ritzer, 1996a: 442).

Bagi Weber, birokrasi adalah puncak rasionalitas yang didefinisikan dalam lima elemen efisiensi, prediktabilitas, kalkulabilitas, dan kontrol melalui teknologi nonmanusia dan konsekuensi berupa ‘irasionalitas rasionalitas’. Dalam tulisannya yang berjudul *The McDonaldization of Society*, Ritzer mengungkapkan bahwa konsep dari birokrasi tersebut telah digantikan oleh konsep restoran cepat saji McDonald yang merepresentasikan proses rasionalisasi sebagai komponen dasarnya (Ritzer, 1996b: 58). Konsep ini kemudian ditiru dan mendominasi berbagai sektor industri masyarakat Amerika dan kini hampir bisa ditemui di seluruh dunia, termasuk dalam aspek konsumsi dan kegiatan belanja.

Sistem konvensional merujuk pada kegiatan belanja dilakukan di pasar. Pengertian pasar adalah tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan tempat bagi pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Namun definisi ini kemudian menggurita, tidak hanya dalam bentuk pasar tradisional atau toko. Kini perkembangan teknologi membuat kita yang sedang berada di rumah pun bisa berbelanja dengan mengunjungi online mall. Realitas artifisial ini menggunakan teknologi internet sebagai penghubungnya.

Berdasarkan data-data sebelumnya, salah satu *online mall* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan anak perusahaan raksasa Rocket Internet milik Jerman yang menguasai pasar bisnis e-commerce di Asia Tenggara. Selain Lazada, ada Zalora, Ebay, Groupon, Zalando, dan sebagainya. Perusahaan raksasa ini memiliki 75 perusahaan di 50 negara di dunia. Perusahaan ini juga membeli saham Facebook dan LinkedIn untuk melancarkan bisnisnya (Rocket Internet, 2014: 6).

Lazada online mall memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk dari berbagai merk di dalam dan luar negeri hanya dengan klik. Produk tersebut kemudian akan diantar ke rumah konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan kartu kredit, transfer bank, atau *cash on delivery*. *Online mall* ini memungkinkan konsumen melihat sejumlah besar pilihan produk berupa katalog elektronik dalam satu laman dan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

Online mall hadir sebagai sarana baru konsumsi di masyarakat. Menurut Weber, rasionalisasi akan semakin memicu bentuk-bentuk yang tidak rasional dari konsumsi. Weber menyebutkan bahwa barang-barang material akan terus mendapatkan kekuasaan atas individu dan

akhirnya membentuk ‘sangkar besi’ sebagai akibat dari lanjutan peningkatan sistem rasional (Marshall, 2006: 3). Sebelum membahas mengenai konsekuensi dari rasionalitas, lebih dahulu kita melihat rasionalisasi McDonald pada *Lazada online mall*. Ada empat elemen atau dimensi McDonaldisasi yang dijalankan pada *online mall* tersebut, yaitu:

Efisiensi

Efisiensi adalah pilihan optimal dalam penggunaan alat untuk mencapai satu tujuan keuntungan tertentu. Restoran cepat saji menggambarkan aspek efisiensi dengan menempatkan pelanggan sebagai tenaga kerja tidak berbayar. Pelanggan diharapkan berdiri dalam sebuah antrian untuk memesan makanannya sendiri. Jadi bukan seorang pelayan yang mendatangi dan melayani, tetapi pelanggan yang mengisi sendiri “piring dengan salad dan gelasnyanya dengan minuman” (Ritzer, 1996b: 47).

Pengguna situs Lazada diharuskan membuat akun khusus untuk melakukan transaksi sebagai syarat berbelanja. Pembeli mengisi sendiri formulir yang berisi identitas, alamat, email, password email, nama, nomor ponsel, tanggal lahir, dan jenis kelamin. Konsumen menyerahkan data-datanya yang selanjutnya dipakai sebagai sarana iklan atau *permission marketing*. Perusahaan menyediakan katalog, selebihnya konsumen sendiri yang

melakukan prosesnya. Setelah mengisi formulir, konsumen kemudian memilih cara pembayaran dan menyelesaikan proses sesuai pembayaran yang dipilih. Unsur

efisiensi jelas terlihat dalam sistem belanja pada *online mall* ini.

Gambar 4
Pendaftaran atau Membuat Akun Baru Lazada

The screenshot shows the Lazada registration page. At the top, there is a dark blue header with the Lazada logo on the left, a search bar in the center, and a shopping cart icon on the right. Below the header, there are navigation links: 'Kategori', 'Official Stores', 'Koleksi Taobao', 'Pulsa & eStore', and 'Toserba Kilat'. The main content area is titled 'Buat akun Lazada Anda' and includes a sub-link 'Sudah menjadi member? Login disini'. The registration form consists of several fields: 'Alamat Email*' (with a placeholder 'Mohon isi alamat email Anda'), 'Kata sandi*' (with a placeholder 'Minimal 6 karakter terdiri dari angka dan huruf'), 'Tulis ulang kata sandi*' (with a placeholder 'Mohon tulis ulang kata sandi Anda'), 'Nama lengkap*' (with a placeholder 'Nama Lengkap'), and 'Tanggal lahir' (with dropdowns for 'Bulan', 'Ta...', and 'Tahun'). There is also a 'Jenis kelamin' dropdown with a 'Pilih' button. A checkbox is checked, indicating 'Saya ingin mendapatkan penawaran eksklusif dan promosi dari Lazada.' Below the form, there is an orange 'DAFTAR' button, a link to 'Kebijakan Privasi Lazada', and social media login options for Facebook and Google.

Sumber: Lazada.co.id/Daftar

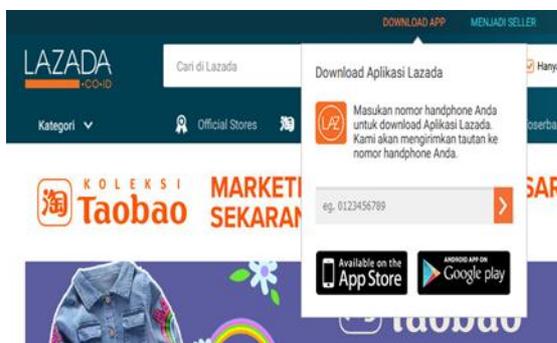
Online mall memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sekaligus sejumlah produk dalam satu laman katalog digital. Hal ini tentu saja tidak bisa kita dapatkan di tempat belanja konvensional (Ritzer, 2013: 67). Dengan e-commerce, perusahaan akan dipermudah terkait dengan pembayaran. Menurut laporan dari *DailySocial*, e-commerce menurunkan biaya penjualan dari perusahaan sekitar 20 persen sampai 40 persen (Utoyo, 2012: 6).

Pada intinya efisiensi bertumpu pada konsep penggunaan sarana dan biaya seminimal mungkin untuk keuntungan yang maksimal. Berdasarkan data laporan tahunan Rocket Internet, setelah melakukan berbagai efisiensi operasional, seperti sistem backend, marketing tools, dan e-commerce, profit Lazada meningkat 3 persen dan cost turun 20 persen (Rocket Internet, 2014: 25).

Online mall Lazada menawarkan efisiensi *one stop shopping* yang melampaui batas ruang dan waktu. Berbelanja di *online mall* tidak perlu harus datang ke toko atau menghadapi macet di jalan raya terlebih dahulu. Kapan pun dan dimana pun, konsumen dapat melakukan kegiatan belanja. Bahkan sambil melakukan kegiatan lain di rumah atau di kantor. Hanya dengan klik, konsumen dapat membeli sejumlah produk yang diinginkan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Aplikasi Lazada di market android juga menjadi platform unggulan yang kemudian makin mempermudah pengguna untuk *online shopping* melalui perangkat *mobile*. Ritzer mengatakan bahwa sistem belanja online sangat efisien memberikan sejumlah massa sesuatu barang tanpa antrian panjang di kasir, sangat menghemat waktu (Marshall, 2006: 4).

Gambar 5

Aplikasi Lazada di market Android



Sumber: Google Play/Lazada

Kalkulabilitas

Kalkulabilitas terkait dengan sesuatu yang dapat dikalkulasi, dihitung, dan dikuantifikasikan. Dalam unsur ini, ada tendensi untuk lebih menekankan pada kuantitas dibandingkan dengan kualitas (Ritzer, 1996b: 49). Artinya, kualitas dinilai sebagai sesuatu yang secara kuantitas besar. Kalkulabilitas dijalankan, baik dalam proses maupun hasil akhir. Pengutamaan pada kecepatan proses dengan hasil yang maksimal.

Online mall Lazada memungkinkan orang untuk membeli barang dengan jumlah yang banyak hanya dengan sekali klik. Jika di toko atau tempat belanja konvensional, orang akan berpikir mengenai keterbatasan untuk membawa barang-barang. Namun tidak demikian di *online mall*. Semua bisa dimasukkan dalam troli virtual yang tidak memiliki kapasitas maksimal.

Katalog virtual yang dipertontonkan, lebih menunjukkan sensasional grafis, penggunaan model yang menawan, penonjolan merk, cicilan bunga ringan, dan berbagai diskon untuk mempromosikan produk, sehingga sulit menentukan muatan kualitasnya. Hal ini penting karena hits atau jumlah klik pengunjung diperhitungkan oleh pengiklan. Terkait dengan hal ini, Ritzer (1999: 56) memberikan pemahaman mengenai *window shopping*.

Konsep *window shopping* diartikan dengan melihat-lihat tanpa membeli. Hal ini tidak berarti apa-apa pada sistem belanja di toko atau mall. Namun pada *online mall*, hal ini sangat berarti karena pengunjung pun turut menentukan hits yang mengundang pengiklan. Selain itu katalog selalu menunjukkan diskon harga dengan mencoret harga yang sebenarnya di semua gambar produk dan merk. Voucher belanja menjadi ciri khas dari *Lazada online mall*. Semakin banyak membeli, maka semakin banyak kesempatan memperoleh voucher belanja yang memungkinkan konsumen lebih banyak lagi membeli produk.

Konsumen tidak punya pilihan atau cita rasa subyektif. Konsumen hanya bisa membeli produk yang ada dalam katalog virtual tersebut. Seperti ketika kita memasuki restoran cepat saji McDonald, kita hanya dapat memilih makanan yang ada dalam menu. Jika kita ingin menambahkan coklat pada menu tertentu, permintaan sederhana ini tentu tidak bisa dipenuhi (Ritzer, 2013: 73). Hal yang sama juga terjadi pada *online mall*. Selera subyektif individu tidak penting. Hanya berfokus pada “semakin banyak, maka semakin baik”.

Prediktabilitas

Dalam masyarakat yang rasional, setiap orang ingin memastikan untuk mendapatkan produk atau pengalaman yang sama ketika berinteraksi karena hal yang baru selalu akan dimulai dengan adaptasi yang lebih melelahkan. Prediktabilitas berarti segala sesuatu harus dapat diperkirakan (Ritzer, 1996b: 50). Masyarakat diandaikan tidak menginginkan kejutan besar. Prediktabilitas memastikan pengalaman yang sama dalam setiap transaksi di *online mall*. Lazada memperlihatkan bagaimana belanja online telah menjadi sangat rutin dan terprediksi. Standardisasi yang dilakukan, baik dalam cara pelayanan maupun sistem pembayaran mengarah pada prediktabilitas.

Gambar 6
Lazada dengan pilihan kategori produk dan promosi diskon



Sumber: Lazada.co.id

Mekanisme sistem online Lazada mencoba mengutamakan sifat *reasonable* dan *affordable*. Hanya dengan mesin pencari, konsumen memperoleh kepastian tentang ketersediaan produk, daripada mendatangi toko konvensional. *Lazada online mall* memberikan pengalaman belanja yang dapat dilakukan selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Cara pembayaran pada *Lazada online mall* terstandardisasi melalui e-commerce, yaitu transaksi berdasarkan proses dan transmisi data elektronik. Ada beberapa bentuk e-commerce. Namun Lazada fokus pada standar sistem B2C atau *Business to Customer* yang tujuan utamanya adalah menyerah *customer* individu untuk melakukan transaksi di situs mereka (Rocket Internet, 2014: 27). Lazada langsung menghubungkan konsumen dengan *electronic storefronts* atau toko tunggal yang tergabung dalam *online mall*. Pada Lazada, toko tunggal yang tergabung seperti *Hermes*, *Sharper Image*, dan *Wall-Mart*.

Standardisasi yang dilakukan oleh Lazada meniru dari Amazon dan Zappos yang terlebih dahulu sudah sukses di Amerika Serikat. Mulai dari *design website*, cara pembayaran, sistem operasional, sampai dengan manajemen sama dengan perusahaan-perusahaan raksasa sekelas Amazon. Ritzer mengatakan, sarana konsumsi baru memungkinkan adanya

kloning dari sistem perusahaan yang sudah terlebih dahulu sukses (Ritzer dan Malone, 2000: 105). Pengalaman yang sama, cara pembayaran yang sama, pelayanan yang sama, dan label internasional yang sama menguatkan prediktabilitas.

Kontrol

Elemen penting dalam McDonaldization adalah kontrol. Penekanan dimensi ini terletak pada penggantian manusia dengan teknologi nonmanusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kontrol atas proses produksi, pekerja, dan pelanggan (Ritzer, 1996b: 53). Segala ragam teknologi, misalnya komputer, lebih mudah dikendalikan ketimbang sosok bernama manusia. Teknologi sendiri dipandang sebagai mesin otomatis yang mampu menjalankan perhitungan statistik secara lebih tepat dan pasti. Sampai pada akhirnya, teknologi itu yang mengendalikan manusia yang digunakan untuk mengabdikan pada sistem itu sendiri.

Kita lihat saja pada *Lazada online mall*. Semua kegiatan dikendalikan oleh sistem teknologi. E-commerce kembali menjadi satu contoh pengendalian pembayaran dalam bentuk teknologi. Dengan demikian pekerjaan dapat selesai lebih cepat. Tidak perlu ada kasir yang menghitung jumlah belanja konsumen karena semua terintegrasi dalam teknologi

dan perusahaan mematuhi sistem nonmanusia tersebut.

Rasional Versus Irasional

Ritzer mengkategorikan *online mall* semacam Lazada sebagai sarana baru konsumsi, sarana bagi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Pemikiran Weber fokus pada aspek lingkungan konsumsi yang memungkinkan akses konsumen terhadap komoditas. Teori Weberian melihat bahwa hadirnya *online mall* mengarahkan manusia menempuh jalur yang efisien sesuai tujuan. Konsumen mengunjungi *online mall* dengan tujuan tertentu terhadap sarana-sarana yang ingin dipakai. Namun ketika konsumen masuk ke dalam sistem belanja *online mall* tersebut, justru yang dihadapi adalah serangkaian sarana dan tujuan lain yang lebih melayani kepentingan pihak yang mengontrol sarana konsumsi (Ritzer dan Marole, 2000: 101). Lingkungan di dalamnya dirancang untuk memaksa konsumen melewati menu-menu yang nampak lebih menguntungkan bagi pihak yang mengontrol sarana tersebut, dalam hal ini perusahaan raksasa *Rocket Internet*. Inilah sistem belanja yang ter-McDonaldisasi dengan mengutamakan prinsip restoran cepat saji. Sarana ini sangat efektif mengontrol konsumen dalam jumlah yang relatif banyak.

Kenyataannya, efisiensi tidak selamanya bermakna *free of charge*, tetapi justru harga yang harus dibayar tidaklah murah. Menurut Weber (dalam Ritzer: 1996b: 54), rasionalitas kemudian harus berhadapan dengan irasioanalitas. Weber menyebutnya '*irasionalitas rasionalitas*', di mana prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediksi, dan kontrol hanya menutupi resiko inefisiensi kecil, seperti menghindari antrian yang panjang saat berbelanja, kemudian membiarkan konsekuensi yang lebih serius, seperti pemaksimalan tenaga tenaga pelanggan sebagai tenaga kerja yang tak berbayar, ketergantungan terhadap teknologi, dan minimalisasi interaksi sosial masyarakat.

Sistem rasional meniadakan kualitas pesona, tidak ada ruang bagi fantasi dan spontanitas karena sistem menjadi proses yang ditentukan oleh langkah-langkah tertentu. Spontanitas dan selera subyektif individu tidak bisa muncul dalam situasi yang sangat terkendali. Sistem rasional ini kemudian memiliki kemampuan menciptakan pesona kembali dalam bentuk '*sangkar besi*' rasionalitas (Marshall, 2006: 3-5).

Lazada online mall dapat diakses 24 jam dan hal ini dikatakan sangat efisien dalam sistem prediksi. Konsumen dapat menemukan dan menerima semua produk tanpa meninggalkan kegiatan atau rumah.

Dalam sistem rasional, semua dihitung dalam skema untung-rugi. Padahal manusia tidak hanya diciptakan dengan logika rasionalitas saja, tetapi ada nilai-nilai yang lebih penting dari sekadar untung-rugi. *Lazada online mall* sebagai sarana baru konsumsi mengakibatkan dehumanisasi yang mengarah pada minimalisasi otentisitas kemanusiaan dan homogenisasi yang mengarah pada ketergantungan teknologi dan hilangnya daya kritis.

Dehumanisasi pada *Lazada online mall* terjadi pada pekerja sekaligus konsumen. Pekerja tidak perlu banyak melakukan usaha karena semua sudah terstandarkan dan telah dipermudah dengan adanya teknologi. Artinya pekerja tidak perlu menggunakan keterampilannya bahkan tidak memungkinkan adanya kreativitas. Ada semacam *skript* dalam interaksi yang terjadi pada *Lazada online mall*. Oleh karena itu interaksi dengan operator menjadi standar dan seragam. Interaksi manusia mengarah pada rutinitas yang termanipulasi dan impersonal. Kondisi ini juga berpotensi menurunkan kualitas hubungan antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari (Ritzer, 1996b: 177).

Dehumanisasi meningkatkan homogenisasi, di mana sistem teknologi *Lazada online mall* menciptakan rutinitas pengalaman belanja yang sama (Ritzer, 1996b: 200). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tidak ada spontanitas atau

selera subyektif yang terealisasi karena individu dikontrol oleh lingkungan konsumsi yang dirasionalkan. Kondisi ini bisa mengarah pada hilangnya daya kritis masyarakat dan ketergantungan pada teknologi Individu tereduksi dalam sistem (Soedjatmiko, 2008: 55).

McDonaldisasi dibangun dari konsep alat atau sarana konsumsi, dimana masyarakat telah beralih dari memikirkan bagaimana produksi dan lebih perhatian pada bagaimana menikmati sesuatu atau konsumsi (Ritzer, 1996a: 33). Sarana konsumsi yang kini muncul dalam bentuk baru, yaitu *Lazada online mall* memungkinkan orang untuk mendapatkan barang dan jasa, kemudian dikontrol serta dieksploitasi dalam kapasitasnya sebagai konsumen. Soedjatmiko (2008: 55-57) mengatakan bahwa masyarakat benar-benar hanya menjadi pangsa pasar yang termodifikasi pola konsumsi dan gaya hidupnya. Masyarakat menyerahkan data dirinya untuk dijejali dengan produk, diskon, fasilitas kartu kredit, bahkan cicilan kapan pun dan di mana pun. Sarana baru konsumsi ini berpotensi menggeser pemenuhan kebutuhan menjadi prioritas yang kedua karena manusia cenderung terlebih dahulu memenuhi keinginannya.

Simpulan

Kegiatan keseharian masyarakat, yaitu belanja telah ter-McDonaldisasi mengikuti prinsip rasionalitas restoran cepat saji, antara lain efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Rasionalitas di sini mengacu pada proses standardisasi terhadap pola kehidupan sehari-hari untuk membuatnya menjadi lebih efisien, sebagaimana manajemen di sebuah restoran cepat saji McDonald (Ritzer, 1996a: 443). *Lazada online mall* hadir sebagai sarana baru konsumsi menawarkan berbagai kemudahan yang membawa pada rasionalitas belanja dengan mengutamakan apa yang secara kasat mata tampak praktis dan efisien.

Kenyataannya, efisiensi tidak selamanya bermakna *free of charge*, tetapi justru harga yang harus dibayar tidaklah murah. Weber menyebutnya sebagai ‘irasionalitas rasionalitas’, dimana prinsip-prinsip rasionalitas McDonald hanya menutupi resiko inefisiensi kecil, selanjutnya membiarkan konsekuensi yang lebih serius, yaitu minimalisasi otentisitas kemanusiaan dan hilangnya daya kritis.

Menurut Weber, rasionalisasi akan semakin memicu bentuk-bentuk yang tidak rasional dari konsumsi dan akhirnya membentuk ‘sangkar besi’ sebagai akibat dari lanjutan peningkatan sistem rasional tersebut (Marshall, 2006: 3). Konsumen

mengunjungi *online mall* dengan tujuan tertentu terhadap sarana-sarana yang ingin dipakai. Namun ketika konsumen masuk ke dalam sistem belanja *online mall* tersebut, justru yang dihadapi adalah serangkaian sarana dan tujuan lain yang lebih melayani kepentingan pihak yang mengontrol sarana konsumsi (Ritzer dan Marole, 2000: 101). *Lazada online mall* memungkinkan orang untuk mendapatkan barang dan jasa dan kemudian dikontrol serta dieksploitasi dalam kapasitasnya sebagai konsumen. Masyarakat benar-benar hanya menjadi pangsa pasar yang termodifikasi pola konsumsi dan gaya hidupnya.

Melihat kondisi tersebut, literasi *new media* sangat penting bagi masyarakat. Mungkin kita tidak bisa menghapuskan McDonaldisasi atau membendung dampak negatifnya. Namun dengan literasi media baru, setidaknya masyarakat menjadi lebih kritis menanggapi gelombang McDonaldisasi. Rasionalitas McDonald juga memiliki pengaruh yang positif dan hal inilah yang harus dioptimalkan supaya tercipta kondisi yang lebih humanis.

Daftar Pustaka

AGB Nielsen. (2017). “The New Trends Amongst Indonesian Netizen” Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/THE-NEW-TRENDS-AMONGST->

- [INDONESIAN-NETIZEN.html](#) diunduh pada Maret 2018 pukul 10:05 WIB.
- Lazada.co.id*
- Litbang Kemendagri. (2018). "Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan" Dalam <http://litbang.kemendagri.go.id/websit/e/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/> diunduh pada 23 Maret 2018 pukul 09.20 WIB.
- Marshall, Julie. M.A. (2006). "Interactive Window Shopping: Enchantment in a Rationalized World". *Journal of Sociology*. ISSN: 11983655. Halaman 1-12.
- Prihadi, Susetyo Dwi. (2017). "Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia" Dalam CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> diunduh pada 15 Maret 2018 pukul 13:28 WIB.
- Ritzer, George. (1996a). *Modern Sociological Theory*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Ritzer, George. (1996b). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revivifying The Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George dan Elisabeth L. Malone. (2000). "Globalization Theory: Lesson from The Exportation of McDonaldization and The New Means of Consumption". *Journal of American Studies*. Nomor 002603079, Volume III. Halaman 97-118.
- Ritzer, George. (2013). "Efficiency and Calculability". *The McDonaldization of Society: 20th Anniversary Ed.* Thousand Oaks: Sage Publication. Halaman 73-68.
- Soedjatmiko, Haryanto. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Rocket Internet. (2014). "Identifying, Building, and Scaling Market Leading Online Companies". *Kinnevik Capital Markets. Laporan Bulan Mei*. Halaman 1-42.
- Utoyo, Naning dan Ramda .Y. (2012). "E-Commerce di Indonesia". *Laporan Penelitian Teknologi Media dan Pasar Indonesia. VariTrans dan DailySocial*. Halaman 1-31.