

KEBUDAYAAN PASCA-DIGITAL DAN PASIFIKASI MAL DALAM FAKULTAS EKSISTENSIALNYA

Jurnal Analisa Sosiologi
April 2022, 11 (2):269 -287

Faudyan Eka Satria¹, Triyan Rahayu Priyastowo²

Abstract

Due to the Covid-19 pandemic, the mobility restrictions policy has a cultural change in several sectors, such as shopping. We can see how people use digital devices in their shopping activities: communicating, constructing trust, and even entertainment. At that point, spending in urban areas like malls underwent its existential transformation. Previously, the mall was positioned as a place to shop-beside and show the 'existence' of several people. On the other corner, there are concerns that the mall is actually 'threatened' because of people's ease of transacting through digital platforms; Why waste energy on the street, struggling to face queues in parking lots or payment counters while digital platforms can sum it all up?. This article is a conceptual study, adapting the Heideggerian distinctive existential-phenomenological method, which helps dissect how malls adapt to digitization. It can represent the mall as the immaterial of the post-digital culture. To support the study, we used data on several phenomena related to the existence of malls in Indonesia throughout 2020 to 2021, which, based on our brief search previously, became a milestone of the 'feud' of the essence of shopping through malls versus online platforms. From this, we were finally able to emphasize that in post-digital cultural conditions—a condition in which analogous activity in digital-mall life can find new functions. Instead of being a separate object-let alone marginalized because of the popularity of online-mall stores, it can become an essential new feature for online stores to present a body experience so that people have the opportunity to achieve optimal consumption satisfaction.

Keywords: *Post-Digital Culture, Cities, Malls, Online Stores*

Abstrak

Dengan kebijakan pembatasan mobilitas akibat pandemi Covid-19, ada perubahan tatanan kultural manusia dalam banyak sektor, misalnya berbelanja. Wujud perubahan tersebut bisa kita lihat bagaimana kemarakan orang untuk menggunakan perangkat digital dalam rangkaian kegiatan belanja mereka: berkomunikasi, mengkonstruksi kepercayaan, bahkan mendapat hiburan. Pada titik tersebut, tempat pembelanjaan di wilayah kota seperti mal mengalami transformasi eksistensialnya. Sebelumnya, mal diposisikan sebagai tempat berbelanja—disamping juga untuk tempat menunjukkan 'eksistensi' sejumlah orang. Di lain sudut, ada kekhawatiran

¹Peneliti Independen

²Universitas Indonesia

¹ Email Korespondensi: fesdio@gmail.com

bahwa mal justru ‘terancam’ keberadaannya karena kemudahan orang untuk bertransaksi lewat platform digital; apa fungsi membuang energi ke jalan, bersusah payah menghadapi antrian di tempat parkir ataupun loket pembayaran sedangkan platform digital bisa meringkas itu semua. Artikel ini adalah riset kualitatif yang menggunakan pendekatan studi pustaka. Di dalam hal tersebut, riset ini mengadaptasi metode fenomenologi eksistensial khas Heideggerian yang bermanfaat untuk membedah bagaimana adaptasi mal terhadap digitalisasi. Hal itu mampu merepresentasikan mal sebagai ihwal imaterial dari budaya pasca-digital. Untuk mendukung kajian tersebut, kami mendayagunakan data perihal sejumlah fenomena terkait keberadaan mal di Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga 2021, yang berdasarkan telusuran singkat kami sebelumnya menjadi tonggak ‘perseteruan’ esensi berbelanja lewat mal versus platform online. Hasil riset ini lantas menunjukkan bahwa dalam kondisi budaya pasca-digital—suatu kondisi dimana terjadi pasifikasi aktivitas yang bersifat analog dalam kehidupan serba digital—mal dapat menemukan fungsi barunya. Alih-alih menjadi objek yang terpisah—apalagi terpinggirkan lantaran popularitas toko online—mal justru mampu menjadi fitur baru yang esensial bagi toko online untuk menghadirkan pengalaman ketubuhan sehingga orang berpeluang mencapai kepuasan konsumsi yang optimal.

Kata Kunci: Budaya Pasca-Digital, Kota, Mal, Toko Online

PENDAHULUAN

Menarik kiranya untuk menyimak ulang seberapa berbahayakah langkah digitalisasi bagi eksistensi bisnis ritel di dunia nyata—lebih khusus di Indonesia. Sebagian dari anda mungkin masih mengira bahwa dampak persoalan tersebut melulu berhadap-hadapan dengan pebisnis skala kecil; hal ini bahkan telah menjadi momok bagi mereka yang telah mengembangkan bisnis ritelnya dalam rupa mal (Ghassani and Erwindi 2019). Dalam kurun satu tahun terakhir, di Indonesia, telah ada sederet mal yang gulung tikar (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022). Di wilayah Jakarta Pusat, misalnya, salah satu pusat perbelanjaan ternama yakni Golden Trully resmi menutup operasionalnya pada 1 Desember 2020. Peristiwa serupa juga terjadi di Bandung beberapa waktu setelahnya—tepatnya di bulan Agustus 2021—ketika Ujung Berung Town Square (Ubertos) menjual bangunannya seharga Rp 450 miliar (CNBC Indonesia 2021). Bandingkan dengan pencapaian bisnis digital: sepanjang 2019 hingga 2020, terdapat kenaikan nominal transaksi bisnis ini sebesar 29,6%, yakni dari Rp 205,5 triliun menjadi Rp 266,3 triliun. Tren transaksi tersebut, di akhir tahun 2021, diprediksi bisa tumbuh 48,4 persen atau mencapai Rp 395 triliun. Prediksi

itu sejalan dengan nilai transaksi bisnis digital pada paruh pertama tahun ini yang tercatat sudah menginjak Rp 186,75 triliun (Katadata 2021; Kompas 2021).

Tetapi bisnis digital, secara konseptual, bagaimanapun adalah imperatif; keberadaan bisnis digital memungkinkan munculnya model-model bisnis baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan karena kegiatannya yang makin efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Bachtiar and Diningrat 2019). Di Indonesia, langkah tersebut ditindaklanjuti secara serius oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan menyusun Peta Jalan Indonesia Digital tahun 2021-2024 sebagai panduan strategis yang memandu perjalanan transformasi digital bangsa. Secara spesifik, transformasi tersebut dilakukan dengan fokus pada 10 sektor prioritas, yakni transportasi dan pariwisata digital, perdagangan digital, jasa keuangan digital, media dan hiburan digital, pertanian dan perikanan digital, real estate dan perkotaan digital, pendidikan digital, kesehatan digital, digitalisasi perindustrian, serta digitalisasi pemerintahan (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 2021). Pada titik ini, bisnis digital ditempatkan sebagai aktor utama dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi negara (Bachtiar and Diningrat 2019). Untuk sementara, kami menyebut ihwal ini sebagai awal kebangkrutan posisi bisnis offline dalam masyarakat.

Syahdan, William F. Ogburn (Ariyani and Nurcahyono 2018) pernah mengajukan tesis tentang pengaruh krusial kebudayaan material terhadap kebudayaan immaterial. Dalam konteks kasus yang kami ajukan sebelumnya, kebudayaan material direpresentasikan oleh teknologi digital yang menjadi motor perkembangan bisnis digital; sementara unsur kebudayaan immaterial dapat dilihat melalui konstruksi bisnis digital sebagai pemain baru dalam percepatan pertumbuhan ekonomi nasional (Mahmudah and Rahayu 2020). Yang menjadi soal adalah terobosan teknologi, menurut Ogburn, selalu berubah mendahului kebudayaan immaterial. Perubahan teknologi akan lebih cepat dibanding dengan perubahan pada perubahan budaya atau pemikiran sebelumnya yang menjadi alat untuk mengatur kehidupan manusia. Karenanya, terobosan

teknologi seringkali menghasilkan kejutan sosial yang pada gilirannya akan memunculkan pola-pola perilaku baru, meskipun terjadi konflik dengan nilai-nilai tradisional (Ariyani and Nurcahyono 2018). Dalam kondisi tersebut, mereka yang terdampak transformasi kebudayaan material mesti mempertimbangkan gagasan Max Weber: bahwa dalam kehidupan modern, yang paling menentukan adalah upaya mengembangkan rasionalitas formal. Rasionalitas ini, sebagaimana yang dimaksud Weber, meliputi proses berfikir aktor dalam membuat pilihan mengenai alat dan tujuan (Rahayu and Syam 2021).

Kita mengasumsikan bahwa urgensi adaptasi teknologis tersebut kini sudah diejawantahkan—atau paling tidak diamini—oleh para pebisnis konvensional (Amirullah, Pasinringi, and Sahib 2020). Hal yang menjadi masalah berikutnya adalah transformasi yang dijalankan pebisnis konvensional tentu saja akan bersinggungan dengan upaya restorasi unsur kebudayaan material yang mereka miliki saat ini (Gauri et al. 2021). Bila kita runcingkan persoalan ini pada sudut pandang pemilik bisnis mal, akan sulit untuk membayangkan bagaimana mereka sekonyong-konyong harus mengalihkan bisnis mal ke dalam bentuk online. Lalu, sedemikiankah tidak berguna bangunan mal mereka miliki kemudian? Sementara itu, secara umum, bangunan mal juga telah menjadi sepotong makna dari kemewahan ruang perkotaan. Melalui mal, masyarakat konsumen tidak hanya dipertemukan dengan para distributor produk/jasa (Mozin, Octaviany, and Baharta 2019). Secara tradisional, mal menjadi fasilitas simbolis seorang subjek perkotaan untuk menunjukkan kemenonjolan eksistensi mereka di antara subjek lainnya: dengan mengunjungi mal dan membeli barang dari salah satu lapak yang ada di dalamnya, seseorang dapat menampakkan jati dirinya sebagai bagian peradaban kota yang maju (Aulia 2020).

Beberapa kalangan memang secara kritis telah membuat senarai resolusi bagi mal di era digital. Laporan dari Deloitte menjadi salah satu referensi tentang hal tersebut. Menyarikan catatan Deloitte (2020), ada lima peran yang setidaknya diemban pebisnis dalam mendayagunakan fungsi mal ke depan:

1. memfokuskan keamanan dan kenyamanan konsumen, yakni dengan menyeimbangkan keinginan konsumen dalam melakukan interaksi sosial dengan kebutuhan mereka akan kemudahan pengalaman berbelanja. Hal ini sekaligus bagaimana mendayagunakan teknologi digital untuk mendukung efisiensi pengalaman berbelanja konsumen
2. meredefinisi pengalaman pelanggan tentang ruang seperti fokus menghadirkan ruang pameran bagi produk-produk yang dipajang dalam platform online
3. memberi ruang artikulasi industri makanan, sejalan dengan kesadaran bahwa industri ini sebagai tolak ukur baru fantastisitas seseorang selain model pakaian

Ihwal tersebut, lebih lanjut, cukup membuktikan prediksi yang dilakukan Gauri, dkk. Dalam artikelnya, mereka telah menduga bahwa masa depan mal akan berkelindan dengan bagaimana upaya pebisnis mal memenuhi kebutuhan efisiensi ruang yang diharapkan pelanggannya (Gauri et al. 2021). Hal ini pada akhirnya memungkinkan penambahan 'pelapak baru' yang mampu ikut bersaing memperebutkan perhatian konsumen, selaras dengan ruang-ruang pelapak sebelumnya yang terminimalisasi (Engriani, Fitriana, and Cetty 2019). Persis di situ, kami melihat adanya gejala budaya pasca-digital. Secara singkat, budaya pasca-digital adalah bagaimana manusia mulai melepas diri dari pengaruh digitalisasi yang masif, dengan membangkitkan kembali pendayagunaan media konvensional atau pengalaman indera secara maksimal dalam fitur digitalisasi yang tengah berkembang (Cramer 2015). Pandangan budaya pasca-digital, sebelumnya telah umum dalam menanggapi berbagai dilema dalam fenomena intervensi dunia digital dalam aspek-aspek fisik yang pada kenyataannya memunculkan nilai kemanusiaan baru. Hal ini, misalnya, dapat dilihat melalui penelitian Giannini dan Bowen (2019) dan Wang (2021) perihal digitalisasi museum yang dapat mendorong adanya gerakan konservasi budaya yang lebih masif di dunia. Di samping itu, pendekatan budaya pasca-digital juga belakangan digunakan dalam melihat perkembangan pendidikan, di mana fenomena digitalisasi seyogyanya tidak dipandang sebagai proses simplifikasi kognisi yang mereduksi intervensi

kreativitas manusia untuk menangkap daya kritis dan inovasi. Alih-alih, teknologi digital perlu ditempatkan sebagai alat yang membantu meringkas proses datafikasi yang kompleks yang justru merangsang eksistensi dan intervensi manusia untuk menciptakan produk-produk analisis kualitatif (Deimann 2020; Dufva 2018; Grunwald 2021).

Dalam artikel ini, kami hendak membuat peta konseptual yang lebih spesifik dan rapi untuk menggambarkan bagaimana adaptasi mal terhadap digitalisasi mampu merepresentasikannya sebagai ihwal imaterial dari budaya pasca-digital yang kami maksud. Pertanyaan tersebut termasuk menjawab seberapa besar porsi peran teknologi digital dalam konstelasi budaya pasca-digital serta bagaimana karakter komunikasi masyarakat dalam budaya pasca-digital—yang pada saatnya bertautan dengan urgensi intervensi pengalaman inderawi dalam digitalisasi mal dan membuat mal mampu mempertahankan fungsinya sebagai bangunan fisik. Pembahasan tentang konsep adaptasi mal di era digital, pertama, mampu menjadi salah satu pintu pembuka diskusi isu budaya pasca digital, khususnya di Indonesia. Kedua, kami berharap bila konsep yang kami rumuskan tersebut dapat berimplikasi lebih jauh untuk menjadi strategi dasar pendayagunaan media/fasilitas offline yang tedampak digitalisas untuk mampu bertahan secara eksistensial.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini merupakan riset kualitatif dengan menggunakan studi pustaka sebagai pendekatannya. Pengkajian data-data yang kami temukan, utamanya mengenai kondisi empiris mengenai mal di era pasca-digital, kemudian kami lakukan dengan teknik analisis konten. Lebih jauh, untuk merumuskan peta konseptual digitalisasi mal sebagai unsur bersemainya kebudayaan pasca-digital, pertama-tama, kami akan menerangkan apakah itu kebudayaan pasca-digital (Rahayu and Syam 2021). Tahun 2015, Florian Cramer menulis sebuah artikel yang menjadi fundamental percakapan budaya pasca-digital. Cramer membuka hal tersebut dengan mengembalikan sejenak pemahaman kita tentang penggunaan istilah ‘pasca’ misalnya dalam konteks pascakolonialisme, yang tidak mengartikan akhir dari kolonialisme

tersebut. Sebaliknya, hadirnya istilah pasca-kolonialisme menjadi bentuk mutasi struktur kekuasaan baru, yang kurang jelas tetapi tidak kurang meresap; yang memiliki dampak mendalam dan abadi pada bahasa dan budaya; dan yang paling penting terus mengatur geopolitik dan rantai produksi global. Hal yang kemudian perlu ditekankan adalah kata 'pasca' dalam konteks pasca-digital akhirnya dapat bermakna dalam kerangka referensi budaya populer—seperti halnya pasca-punk yang mengisyaratkan keberlanjutan laku budaya punk sekaligus di luar punk dalam satu entitas (Cramer 2015).

Dengan kesadaran tersebut, menurut Cramer, pendukung sikap 'pasca-digital' dapat menolak gagasan bila teknologi digital melulu sebagai 'sampah'. Lebih dalam, mereka cenderung menolak gagasan bahwa pemrosesan digital merupakan satu-satunya bentuk pemrosesan informasi serbaguna yang berlaku universal. Dengan demikian, istilah 'pasca-digital' menggambarkan perspektif tentang teknologi informasi digital yang tidak lagi berfokus pada inovasi atau peningkatan teknis, melainkan menolak jenis narasi inovasi tekno-positivis yang dicontohkan gerakan 'singularitas' yang disponsori Google oleh Ray Kurzweil. Akibatnya, 'postdigital' menghilangkan perbedaan antara media 'lama' dan 'baru', secara teori maupun praktik. Konseptualisasi pasca-digital yang seperti ini menjadikannya bertentangan langsung dengan gagasan 'media baru' dengan menganggap bahwa segala rupa teknologi digital sebagai perkembangan dari 'media baru' tidaklah mengganggu. Pada saat yang sama, istilah pasca-digital berupaya menciptakan pemikiran kritis yang aplikatif tentang perkembangan media baru (Cramer 2015; Suleman et al. 2020).

Kita telah memahami bagaimana kebudayaan pasca-digital itu bekerja secara historis. Tetapi, bagaimanakah kebudayaan pasca-digital itu melebarkan konteksnya hingga ke ranah ruang—seperti pada kasus digitalisasi mal yang akan kita bahas secara spesifik? Melalui artikel ini, kami akan menggunakan cara berpikir analitis khas dari fenomenologi eksistensial Heideggerian. Di sini, sebagai permulaan, kita perlu menyepakati kembali bahwa digitalisasi perjumpaan yang dihadirkan internet menunjukkan bahwa perjumpaan tidak lagi memerlukan ruang

alami; ia tidak harus terjadi di suatu tempat (Badel and Baeza 2021). Dengan demikian, pertemuan tidak memiliki tempat. Hal ini karena esensi perjumpaan sebetulnya cenderung pada membangun hubungan sosial—hubungan antar manusia dan antara manusia dengan benda. Kedua hubungan sosial ini dikonseptualisasikan di tingkat ontologi fenomenologis eksistensial Heideggerian, yakni pembentukan makna yang signifikan. Pembentukan makna ini muncul ketika terjadi pertemuan orang dengan orang dan atau benda lain. Lebih jauh, meminjam gagasan Henri Lefebvre (Zhang 2020), proses pemaknaan ruang ini pada akhirnya memengaruhi praktik dan persepsi termutakhir orang tentang ruang. Persis di sini, jika makna tersebut dimiliki bersama dalam masyarakat dan bertahan dalam waktu yang cukup lama, maka ia menjadi sebuah budaya yang dalam format Heideggerian terdiri dari sistem simbol, makna, dan praktik (Zhang 2020).

Adanya kebudayaan pasca digital, karena perkembangan digital di zaman sekarang yang begitu masif, maka timbul sebuah gegar budaya baik itu seorang atau kelompok yang menganggap perkembangan digital itu biasa saja tidak fantastik, sehingga tidak menimbulkan euforia yang berlebihan (Saerang, Takumansang, and Lintong 2020). Konsep kebudayaan pasca-digital merupakan sebuah kebaruan/novelty dalam melakukan penelitian di bidang sosio-humaniora, karena konsep tersebut baru berkembang di zaman sekarang, yang dipengaruhi adanya perkembangan dunia digital yang begitu masif, oleh karena itu para ilmuwan mulai melakukan penelitian dan berpikir tentang kebudayaan pasca-digital sebagai pisau bedah analisisnya, dan juga memberikan solusi di era dunia digital untuk menghadapi sebuah kebudayaan pasca digital (Setiawan et al. 2022). Karena konsep kebudayaan pasca digital masih baru, untuk itu orang yang melakukan penelitian tersebut masih sedikit sekali dan yang melakukan penelitian tersebut lebih dominan penelitian asing, sedangkan untuk di Indonesia mungkin belum ada yang melakukan penelitian tentang kebudayaan pasca-digital, karena kami peneliti belum menemukan artikel jurnal tentang kebudayaan pasca-digital di jurnal-jurnal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Eksistensi Mal dan Toko Online di Dunia Digital

Sebagai sebetuk infrastruktur kota, apa sebenarnya fungsi mal? Beberapa pakar menyebutkan, mal merupakan suatu gugusan ruang interaksional dalam masyarakat yang untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli (Dermawan, Nasution, and Sitepu 2020). Kegiatan berbelanja yang dihadirkan mal tersebut, pada sisi lain, berfungsi sarana masyarakat untuk berekreasi (Beddington 1982; Kim, Lee, and Kim 2011; Rubenstein 1978). Fungsi ini membuat kita setidaknya memiliki basis konseptual untuk memaknai ‘tempat berbelanja’ —misalnya mal—bagi orang. Syahdan, di masa pandemi, konsep tersebut mulai terganggu oleh karena kepuasan konsumen terhadap platform belanja daring, atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce, yang dilaporkan mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun satu tahun terakhir (Basiroh, Asmarajati, and Fatmafury 2020). Dalam laporan Bain & Company berjudul *Southeast Asia, The Home For Digital Transformation*, meningkatnya daya tarik dan tingkat kepuasan terhadap layanan perusahaan e-commerce terjadi seiring dengan dilakukannya perbaikan pendekatan pengalaman konsumen (Bisnis.com 2021). Hal ini bisa kita lihat secara rinci di wilayah Jabodetabek, Indonesia, yang diterangkan Snapcart. Berdasarkan kajian mereka, selain karena kehendak mencari opsi yang aman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dari rumah—di saat kebijakan physical distancing telah diberlakukan—Snapcart menemukan bahwa kegemaran pendayagunaan toko online oleh masyarakat mendorong tendensi masyarakat untuk berbelanja di suatu platform toko online tertentu (Hartanto, Yuwono, and Ananda 2021). Shopee, dalam catatan Snapcart, menjadi lebih unggul di mata 58 persen wilayah Jabodetabek—jika dibanding platform lain sekaliber Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Hal ini karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga lebih kompetitif. Selain itu, tendensi pilihan masyarakat atas Shopee didasarkan pada kemampuan fitur aplikasinya untuk memperpanjang time spent dan engagement (Beritasatu. 2020).

Dengan euforia atas toko online tersebut, tren keberadaan keberadaan mal di masa pandemi Covid-19 berdasarkan studi Nielsen mengalami pukulan berat. Studi Nielsen mengutarakan jumlah pengunjung mal di wilayah perkotaan Indonesia berkurang hingga setengah (49%) dari sebelumnya. Terkait perilaku pengunjung mal tersebut, menurut studi Nielsen, dikarenakan secara umum—setidaknya sebelum terjadi pandemi COVID-19—aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung mal bervariasi; mulai dari membeli makanan dan minuman hingga menonton film di bioskop. Namun selama PSBB, alasan konsumen mengunjungi mal utamanya hanya terbatas pada berbelanja kebutuhan sehari-hari atau membeli obat/vitamin—yang mana hal ini menjadikan fungsionalitas lain dari mal sebagai tempat berkumpul dan berekreasi menjadi berkurang (Itech, 2020).

Pembahasan

Mal Hari Ini dan Gejala Kebudayaan Pasca-digital

Fakta tentang tren berbelanja di mal yang menurun di masa pandemi Covid -19 akibat kebiasaan berbelanja masyarakat yang berpindah ke cara yang online, sebetulnya sudah disadari dan diantisipasi pengelola mal untuk bisa berdamai dengan gempuran toko (Marshus, Mulyasih, and Pitasari 2022). Sebelum pandemi Covid-19, mal seperti ITC Roxy di Jakarta telah turut melibatkan aktivitas digitalisasi dalam kegiatan bisnisnya dengan memaksimalkan konten digital di media sosial untuk menebarkan promo belanja serta publikasi event yang akan terlaksana. Hal itu termasuk bagaimana langkah mereka memfasilitasi pengalaman lebih lanjut pengunjung dalam kegiatan e-sports dengan menyelenggarakan kompetisi e-sports (Kompas 2020). Di lain tempat, usaha serupa juga ditunjukkan Malioboro mal yang mengembangkan aplikasi berbasis android bernama Malioboro mal Shop & Deals, yang memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai event, pameran, serta promo tenant sekaligus fasilitas untuk berbelanja online di toko-toko yang merupakan tenant mal langsung dari aplikasi ini (Kurniawan, Tisnawati, and Yuliza 2018). Dari aksi tersebut, ada satu tanggapan dari Surya Ananta, Ketua

APPBI DIY pada Maret 2021 yang menarik untuk kita bedah. Baginya, secara makro, mal bagaimanapun mempunyai karakteristik tersendiri dalam membentuk apa yang disebut sebagai ‘experience’. Hal tersebut menjadikan keberadaan toko online maupun offline—seperti mal—saling melengkapi. Seperti yang dicontohkan Surya, kita tidak memungkiri bahwa produk makanan bisa diantar. Tetapi ‘experience’ pelayanan ataupun ‘ambience’ (suasana keruangan) yang khas tidak serta merta juga dipindah ke rumah konsumen (Siahaya, Amelia, and Suryaputra 2021). Begitupula saat orang membeli pakaian; mereka tentu memerlukan kepastian akan kualitas bahan pakaian hanya dengan mengunjungi mal (Bisnis.com 2021).

Hal itu pertama-tama membuat kita mengendus jejak dekonstruksi marwah ‘media’—yang direpresentasikan oleh mal. Jika mula-mula kita adaptasi dalam perspektif pasca-digital, alih-alih membuat ‘media’ melulu terhempas dalam belunggu digitalisasi, media justru selalu dapat menunjukkan karakter analognya—yakni dalam pengertian teknis (Prihadi 2019). Untuk menjelaskan ini, kita bisa mengadaptasi ilustrasi Cramer tentang pemutar MP3 dengan antarmuka layar sentuh. Baginya, perangkat tersebut hanyalah sesuatu yang mengambil input isyarat analog non-diskrit untuk diterjemahkan ke dalam instruksi kontrol biner. Proses ini, pada gilirannya, memicu pemrosesan informasi komputasi dari file digital, lalu mendekodekannya menjadi sinyal listrik analog. Dengan bantuan mekanisme elektromagnetik speaker atau headphone, luaran tersebut pada akhirnya berubah menjadi gelombang suara yang akhirnya dapat kita nikmati di telinga (Cramer 2015). Konseptualisasi pasca-digital yang ditawarkan Florian Cramer tersebut menjadi bekal penting untuk mengindikasikan setiap inovasi digital akan selalu mengantarkan kita kembali pada luaran yang bersifat analog—yang notabene menjadi kondisi pra-digital. Tidak ada yang benar-benar digital; digitalisasi justru membuat kita sadar tentang pentingnya dan bangkitnya ke-analog-an dalam setiap laku yang berbasis budaya digital (Cramer 2015).

Desain pemikiran ini mirip dengan apa yang pernah disampaikan Gilles Deleuze dan Felix Guattari dalam teori ‘himpunan’ (Thorén et al. 2019). Teori ini mengingatkan kita bahwa suatu himpunan merupakan

konstelasi komponen. Setiap jenis komponen tersebut menghasilkan setidaknya dua jenis kekuatan, yakni kekuatan sentripetal (teritorialisasi)—yang bersifat menstabilkan—atau kekuatan sentrifugal (deteritorialisasi)—yang bersifat mengacaukan tatanan. Sungguhpun demikian, kehidupan suatu komponen bagaimanapun tidak lebih stabil daripada kemampuannya untuk membentuk hubungan yang baru dengan lingkungannya (Thorén et al. 2019). Seorang musisi, katakanlah, terang sangat bergantung pada dan pasokan listrik—selain pada lembaran musik yang tersedia. Jika aliran listrik padam, seorang musisi harus segera mencari tempat yang baru untuk melanjutkan kegiatan bermusiknya. Dari kasus tersebut, kita melihat kendati ada sebuah kekuatan sentripetal yang tengah tumbuh, kekuatan sentrifugal muncul bersamaan dengan itu. Agar sistem yang diharapkan subjek sosial tersebut harmonis, maka perlu ada konfigurasi ulang komponen. Inilah yang lebih dalam disebut Deleuze dan Guattari, sebagai reteritorialisasi (Thorén et al. 2019). Karena itu, Thoren dkk. mengakui bahwa memang benar ihwal digital secara bersamaan dapat mengekspresikan marwah 'ke-analogan'. Hubungan antara 'yang digital' dan 'yang analog' tidak hanya dapat berdampingan dalam wujud material (objek), tetapi juga dalam ranah ekspresivitas—bagaimana keduanya mampu berkolaborasi menciptakan suatu 'ekspresi' atau luaran baru (Thorén et al. 2019). Maka dari itu, ketika kita masih mempermasalahkan dikotomi tradisional antara 'yang analog' dan 'yang digital', sekarang kita perlu insyaf bahwa pengembangan teknologi tidak cukup untuk membuat sesuatu hanya bersifat 'analog' atau 'digital' semata. Dengan meminjam ilustrasi teori himpunan Deleuzue dan Guattari, 'yang analog' dapat terteritorialisasi oleh 'yang digital'—pun sebaliknya.

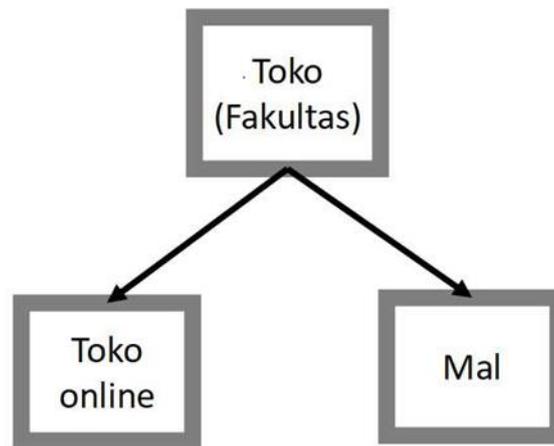
Memaknai Ulang Tempat Berbelanja

Jika kita kembali pada data perihal kontestasi mal versus toko online, kita akhirnya dapat menyimpulkan bahwa mal sesungguhnya adalah 'media kelanjutan' dari toko online (Hasbi et al. 2021). Hal ini dapat kita pahami jika kita menganalisisnya melalui cara pikir Heideggerian yang muncul di penelitian Zhang (2020) mengenai percaturan toko Apple versi online dan offline. Ketika seseorang berada di dalam toko Apple yang berjenis offilne,

ia tidak hanya melibatkan ‘dirinya’ dalam toko tersebut. Berada-di-toko-Apple, lebih penting, mengacu pada bagaimana seseorang membentuk makna dengan menjalin hubungan dengan orang lain atau hal-hal lain yang terhubung ke toko Apple. Hubungan itu pada akhirnya dapat menyambung antara konsumen dan karyawan toko Apple; antara konsumen dengan produk Apple; dan antara karyawan toko Apple dengan produk Apple. Dengan demikian, berada-di-toko-Apple mengartikan bahwa keberadaan ruang Apple dan orang-orang di dalamnya adalah satu. Makna ontologis ini lantas mengelakkan dikotomi antara seseorang (subjek) dan seluruh yang ada di toko (objek). Bahkan, karena konseptualisasi berada-di-toko-Apple terutama berkaitan dengan hubungan yang berkaitan dengan toko Apple, Zhang mengatakan bahwa pekerja kurir yang biasa mengantarkan pesanan online dari toko resmi Apple juga berada di dalam toko Apple. Hal itu termasuk orang-orang yang di luar sana melakukan transaksi pembelian produk Apple di lingkup ruang online toko tersebut (Zhang 2020).

Kompleksitas ini pada akhirnya membentuk toko sebagai sebetulnya fakultas eksistensial (lihat Gambar 1). Hal yang perlu saya jelaskan adalah fakultas eksistensial ini merupakan tafsiran dari apa yang saya sebut dari konsep kebudayaan bernama *The Assemblage* ala Deleuze-Guattari, yang secara tersirat menyuratkan eksistensi sebuah kesatuan objek yang mengada di dunia. Lebih lanjut, jika kita korelasikan ke dalam dalam konteks kebudayaan khas Heideggerian, toko pertama-tama berlaku sebagai simbol —tempat seseorang untuk bertransaksi. Simbol tersebut secara mendasar bermakna untuk menautkan antara beberapa orang dan atau barang yang ada di dalamnya. Pemaknaan ini, lebih jauh, dapat dipraktikkan seseorang melalui dua objek yang hadir: yakni pada ruang yang bersifat real — seperti mal — ataupun digital — seperti platform toko online — yang tercakup dalam fakultas toko tersebut (Sahay 2021). Di titik ini, kita akhirnya tidak lagi perlu meributkan status eksistensial seseorang dalam kedua dunia tersebut. Sebab, jika kita konsisten dalam jalur teori himpunan Deleuze dan Guattari misalnya, bahkan melalui ihwal yang sifatnya digital dapat membuat kita ada atau hadir. Terlebih, Butnaru berpendapat bahwa karena intrusi dunia virtual di dunia nyata, alih-alih memisahkan, membuat dunia virtual dan

realitas menjadi terhubung. Karenanya jua, lompatan di antara kedua dunia ini kehilangan maknanya (Ollinaho 2018).



Gambar 1. Toko sebagai Fakultas Eksistensial

KESIMPULAN

Kontestasi lagi bukan kata yang relevan dalam memandang keberadaan toko online vis a vis mal, dan segala bentuk toko offline lain. Oleh karena itu dunia toko online tidak semata-mata menghilangkan keberadaan toko offline, karena bisa dijadikan kesatuan dalam urusan berdagang. Mal secara tradisional sebagai bangunan khas perkotaan, mal memang ditunjukkan untuk mengumpulkan berbagai orang untuk kemudian terlibat dalam aktivitas transaksi ekonomi maupun mengeksiskan diri. Tetapi dengan kehadiran toko online, justru memiliki kesetaraan di dalam fungsionalitas, oleh karena itu toko online itu akan terus bertumbuh kepopulerannya di tengah masyarakat modern, dan tak berarti membuat mal kehilangan eksistensinya di era digital. Alih-alih, hal yang bisa dilihat justru mal makin menampakkan kemenyatuannya dengan isi toko online itu sendiri. Sungguhpun masyarakat mampu mengambil opsi transaksi secara digital, dorongan untuk melakukan ihwal yang bersifat ‘analog’ – misalnya merasakan keindahan suasana toko atau mengecek kualitas bahan pakaian – akan selalu berlaku bagi masyarakat. Kemampuan mal dalam memenuhi

fitur tersebut menjadikan toko menjadi sebuah fakultas yang kian komprehensif dalam budaya pasca-digital. Toko tidak sekadar menyediakan fitur transaksi yang ringkas melalui bantuan teknologi digital. Lebih dari itu, toko juga memiliki fitur analog yang mampu membiarkan orang mendayagunakan ketubuhannya untuk mencapai kepuasan konsumsi. Adapun fitur analog itu sendiri adalah eksistensi manusia berikut dengan kemanusiaan—yang membawa pengalaman inderawi yang mendasari optimalitas kepuasan berbelanja. Pada titik ini, ada suatu sinergitas yang terjalin antara fitur digital dan fitur analog fakultas bernama toko—alih-alih saling menghancurkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, A., A. A. A. B. Pasinringi, and R. Sahib. 2020. "The Transformation Of The Muamalah Fiqh Akad At Saga Abepura-Papua Mall During The Covid 19 Pandemic." *Jurnal Adabiyah* 20(2):320. doi: 10.24252/jad.v20i2a6.
- Ariyani, N. I., and O. Nurcahyono. 2018. "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Jurnal Analisa Sosiologi* 3(1). doi: 10.20961/jas.v3i1.17442.
- Aulia, B. U. 2020. "Overview: Faktor Pendorong Terjadinya Keterkaitan Kota-Desa Dari Segi Pergerakan Orang Antara Kota Mojokerto Dengan Wilayah Peri-Urban Di Kabupaten Mojokerto." *Desa-Kota* 2(1):58. doi: 10.20961/desa-kota.v2i1.39267.58-69.
- Bachtiar, P. P., and R. Dinatingrat. 2019. "Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019." *E-Proceeding of Applied Science* 5(3):2759–64.
- Badel, F., and J. L. Baeza. 2021. "Digital Public Space For A Digital Society: A Review Of Public Spaces In The Digital Age." *Journal of Architecture, Engineering & Fine Arts* 3(2):127–37.
- Basiroh, B., D. Asmarajati, and W. Fatmafury. 2020. "Pengaruh User Interface Toko Online Terhadap Kenyamanan Pengguna Studi Kasus Pada E – Commerce Wonosobo Mall." *Device* 10(1):33–37. doi: 10.32699/device.v10i1.1484.

- Beddington, N. 1982. *Design for Shopping Center*. New York: Mc. Graw-Hill Book Company.
- Beritasatu. 2020. “Ini E-Commerce Paling Diminati Pada Ramadan Dan Pandemi.” Retrieved October 17, 2021 (<https://www.beritasatu.com/digital/651771/ini-ecommerce-paling-diminati-pada-ramadan-dan-pandemi>).
- Bisnis.com. 2021. “Konsumen Asia Tenggara Makin Puas Belanja Lewat E-Commerce.” Retrieved November 17, 2022 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210831/12/1436200/konsumen-asia-tenggara-makin-puas-belanja-lewat-e-commerce>).
- Cesariana, C., F. Juliansyah, and R. Fitriyani. 2022. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- CNBC Indonesia. 2021. “Tsunami ‘Kebangkrutan’ Di RI Nyata! Mal Diobral Sampai Tutup.” Retrieved November 11, 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20211026163856-4-286723/tsunami-kebangkrutan-di-ri-nyata-mal-diobral-sampai-tutup>).
- Cramer, F. 2015. “What Is ‘Post-Digital’? .” in *Postdigital Aesthetics*. London: Palgrave Macmillan.
- Deimann, M. 2020. “The (Post-)Digital University.” Pp. 357–64 in *Redesigning Organizations*. Cham: Springer International Publishing.
- Deloitte. 2020. “The Future of the Mal Building a New Kind of Destination for the Post-Pandemic World.” Retrieved November 11, 2021 (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-industrial-products/ca-future-of-the-mal-en-AODA.pdf>).
- Dermawan, A. A., H. Nasution, and M. H. Sitepu. 2020. “The Impact of Branding on Purchasing Decision-Making in Mall Shopping and Online Shopping.” *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 801:1–9.
- Dufva, T. 2018. “Art Education in the Post-Digital Era - Experiential Construction of Knowledge through Creative Coding.” Dissertation, Aalto University, Espoo.

- Engriani, M., R. Fitriana, and Cetty. 2019. "Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 2(3):140–47.
- Gauri, D. K., R. P. Jindal, B. Ratchford, E. Fox, A. Bhatnagar, A. Pandey, J. R. Navallo, J. Fogarty, S. Carr, and E. Howerton. 2021. "Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future." *Journal of Retailing* 97(1):42–61. doi: 10.1016/j.jretai.2020.11.002.
- Ghassani, B. G., and C. Erwindi. 2019. "Persepsi Visual Dalam Rancangan Pusat Belanja Daring Dan Luring." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 8(2):40–44.
- Giannini, T., and J. P. Bowen. 2019. "Art and Activism at Museums in a Post-Digital World."
- Grunwald, J. G. 2021. "Embracing Doubt: Teaching in a Post-Digital Age." Pp. 257–68 in *Post-Digital, Post-Internet Art and Education*. Cham: Palgrave-Macmillan.
- Hartanto, I. S., A. R. Yuwono, and R. Ananda. 2021. "Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta." *Jurnal Seni & Reka Rancang* 3(2):173–88.
- Hasbi, I., M. Pradana., T. I. Wijaksana, A. S. Reshanggono, and M. Y. Arwiyah. 2021. "Digital Marketing, Functional And Hedonic Quality Effects On Perceived Value Of Indonesian Shopping Center." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 24(6):1–6.
- Katadata. 2021. "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun Pada 2020." Retrieved November 11, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2021. "Jadi Katalis Transformasi Digital, Menteri Johnny: Pemerintah Prioritaskan 10 Sektor." Retrieved November 11, 2021 (https://www.kominfo.go.id/content/detail/36838/siaran-pers-no-322hmkominfo092021-tentang-jadi-katalis-transformasi-digital-menteri-johnny-pemerintah-prioritaskan-10-sektor/0/siaran_pers).

- Kim, Y., M. Lee, and Y. Kim. 2011. "A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives." *Journal of Global Academy of Marketing Science* 21(2):102–13. doi: 10.1080/12297119.2011.9711017.
- Kompas. 2020. "Ini Strategi ITC Roxy Mas Bertahan Di Tengah Gempuran Disrupsi Digital."
- Kompas. 2021. "Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce Di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun." Retrieved November 11, 2021 (<https://money.kompas.com/read/2021/08/07/124651926/tren-belanja-online-naik-bi-proyeksi-nilai-transaksi-e-commerce-di-2021-sentuh?page=all>).
- Kurniawan, M. A., E. Tisnawati, and E. Yuliza. 2018. "Status Dan Peran Malioboro Mall Sebagai Objek Wisata Belanja Di Kawasan Malioboro Yogyakarta." *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur* 14(1):75–89. doi: 10.21831/inersia.v14i1.19496.
- Mahmudah, S. M., and M. Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1):1–9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- Marshus, S., R. Mulyasih, and D. N. Pitasari. 2022. "Pengaruh Integrated Marketing Communications (Imc) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna Ovo Di Mall of Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1(1):38–46.
- Mozin, M. D., V. Octaviany, and E. Baharta. 2019. "Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019." Pp. 2759–64 in *e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.3 Desember*.
- Ollinaho, O. I. 2018. "Virtualization of the Life-World." *Human Studies* 41(2):193–209. doi: 10.1007/s10746-017-9455-3.
- Prihadi, W. R. 2019. "Model Teacherpreneur Pada Pembelajaran Vokasi Menghadapi Era Disrupsi Dan Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil* 1(1). doi: 10.21831/jpts.v1i1.28274.
- Rahayu, E. L. B., and N. Syam. 2021. "Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4(2):672–85. doi: 10.37329/ganaya.v4i2.1303.
- Rubenstein, H. M. 1978. *Central City Mal*. New York: Willey – Interscience Publication.

- Saerang, Z., E. D. Takumansang, and S. Lintong. 2020. "Pusat Eksibisi Digital Dan Mall Di Manado, Eko Futuristik." *Jurnal Arsitektur Daseng* 9(2):48–58.
- Sahay, N. 2021. "Shopping Mall vs Online Retail- Consumer Shopping Preference in the City of Bengaluru." *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 9(11):1400–1406. doi: 10.22214/ijraset.2021.38949.
- Setiawan, D., N. E. Noviana, M. R. Solichin, and D. R. Susiana. 2022. "Penunjang Website 'Wix.Com' Sebagai Media Komunikasi Pelanggan Dan Penjual (Kajian Analisis Wacana Kritis)." *Metalanguage* 3(3):27–34.
- Siahaya, J. C., Amelia, and R. Suryaputra. 2021. "Analysis Of The Effect Of Application Design, Customer Service, Security and Privacy, and Fulfilment Dimensions To Customer Satisfaction and Repurchase Intention Of Blibli.Com Customers In Surabaya." *International Journal of Research Publications* 69(1). doi: 10.47119/IJRP100691120211691.
- Suleman, D., H. Ali, D. Nusraningrum, and M. M. Ali. 2020. "Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4(2):275–82. doi: 10.31294/jeco.v4i2.8122.
- Thorén, C., M. Edenius, J. E. Lundström, and A. Kitzmann. 2019. "The Hipster's Dilemma: What Is Analogue or Digital in the Post-Digital Society?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 25(2):324–39. doi: 10.1177/1354856517713139.
- Wang, C. 2021. "Discussion on the Innovation of Museum Cultural Communication Mode in the Post-Digital Era." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 572:246–50.
- Zhang, V. Q. 2020. "Being-in-the-Apple-Store: A Genetic Phenomenological Sociology of Space." *Human Studies* 43(4):667–82. doi: 10.1007/s10746-020-09559-y.