

MAKNA HIERARKI SHOPEE MEMBER DALAM REALITAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF MASYARAKAT

Riska Alya Ramadhana¹
cika.alvaa03@gmail.com¹

Abstract

The digital economic transformation has shifted consumer behavior from merely fulfilling needs to a space for interpreting symbols of social status. This phenomenon is evident in Shopee's membership tiers (Silver, Gold, and Platinum), which reproduce social stratification through symbols of a digital caste system. Surakarta, as a city of education and diverse economy, serves as a meeting point for various social backgrounds, offering insights into consumption patterns stemming from the broader diversity of digital consumer behavior. Therefore, this study aims to critically analyze the representation of social stratification in the digital realm through Shopee Member features using Stuart Hall's theory of representation and Jean Baudrillard's theory of hyperreality. This study employs a qualitative descriptive research method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, digital observation, literature review, and documentation. Informant selection uses a purposive sampling technique. To ensure data validity, this study employed source triangulation, while data analysis utilized the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that the Shopee Member features successfully reproduce a new social hierarchy that blurs the boundaries between real needs and illusory images. At the Silver level, user identity is still grounded in rational utility. Meanwhile, the Gold category begins to reveal the ambiguity of a transitional class, where status is gradually attained through consumption activities. At the pinnacle, the Platinum category reflects a hyperreality in which the digital image and privileges associated with the badge are perceived as more real than their actual utility.

Keywords: Representation, Shopee Members, Social Stratification, Hyperreality,

Digital Space

Abstrak

Transformasi ekonomi digital telah menggeser aktivitas konsumsi masyarakat dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi ruang pemaknaan simbol status sosial. Fenomena ini terlihat dalam fitur Shopee Member (Silver, Gold, dan Platinum) yang mereproduksi stratifikasi

sosial melalui simbol-simbol kasta digital. Kota Surakarta sebagai kota pendidikan dan ekonomi yang beragam menjadi titik temu berbagai latar belakang sosial yang mampu memberikan gambaran mengenai pola konsumsi dari keberagaman perilaku konsumen digital secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara kritis representasi stratifikasi sosial dalam ranah digital melalui fitur Shopee Member (Silver, Gold, dan Platinum) dengan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara mendalam, observasi digital, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, sementara teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee Member berhasil mereproduksi hierarki sosial baru yang mengaburkan batas antara kebutuhan nyata dan citra semu. Pada level Silver, identitas pengguna masih berada pada logika nilai guna yang rasional. Sementara, kategori Gold mulai muncul ambiguitas kelas transisi di mana pencapaian status meningkat melalui aktivitas konsumsi secara bertahap. Puncaknya, pada kategori Platinum yang menunjukkan hiperrealitas di mana citra dan privilege digital yang melekat pada badge dianggap lebih nyata dibandingkan nilai kegunaan sebenarnya.

Kata Kunci: Representasi, Shopee Member, Stratifikasi Sosial, Hiperrealitas,

Ruang Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah aktivitas konsumsi masyarakat global, tidak terkecuali di Indonesia (Brilianaza and Sudrajat 2022). Belanja yang semula dipandang sebagai aktivitas fungsional untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini telah bergeser menjadi ruang kontestasi identitas dan status sosial. Fenomena ini semakin menguat seiring dengan dominasi platform e-commerce seperti Shopee dalam kehidupan sehari-hari. Shopee tidak hanya hadir sebagai sarana transaksi ekonomi, namun juga menciptakan sebuah sistem stratifikasi digital yang terstruktur melalui fitur Shopee Member. Fitur ini membagi penggunaanya ke dalam level-level tertentu, yakni Silver, Gold, hingga Platinum, yang pada praktiknya bukan sekadar urutan administratif, melainkan sebuah bentuk hierarki sosial baru di ruang digital (Shopee, 2020).

Fenomena ini menarik dikaji secara sosiologis karena melibatkan proses representasi identitas sekaligus penciptaan dunia hiperrealitas yang mengaburkan batas antara status digital dan kondisi sosial nyata. Secara teoretis, fitur Shopee Member bekerja sebagai sistem tanda yang sarat akan makna. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi adalah praktik produksi makna melalui simbol-simbol visual. Dalam konteks ini, badge "Platinum" bukan sekadar label teknis, melainkan sebuah konstruksi simbolik yang merepresentasikan prestise, kesuksesan, dan daya beli tinggi. Pengguna melakukan encoding terhadap status tersebut dan menampilkannya kembali ke ruang publik seperti melalui unggahan di WhatsApp Story sebagai upaya untuk menegosiasikan posisi sosial mereka di mata orang lain.

Namun, di balik upaya representasi tersebut, muncul kondisi yang disebut Jean Baudrillard sebagai hiperrealitas. Ketika simbol digital seperti level keanggotaan dianggap lebih nyata dan lebih berharga daripada realitas finansial yang sesungguhnya, masyarakat telah terjebak dalam simulasi (Baudrillard, 1993). Status Platinum menciptakan kepuasan semu yang sering kali tidak berbanding lurus dengan kondisi ekonomi pengguna di dunia nyata. Aktivitas konsumsi pun bergeser; individu tidak lagi membeli barang karena nilai guna, melainkan demi mengejar "nilai tanda" agar tetap berada dalam lingkaran hierarki yang diciptakan oleh sistem kapitalisme digital tersebut.

Di wilayah urban seperti Surakarta, fenomena ini terlihat nyata dalam perilaku sehari-hari pengguna yang menjadikan level aplikasi sebagai standar gengsi baru. Penelitian ini bertujuan untuk membedah bagaimana fitur Shopee Member mengonstruksi hierarki sosial tersebut melalui kacamata representasi Stuart Hall dan bagaimana pengguna terjebak dalam pusaran hiperrealitas Baudrillard. Dengan memahami dinamika ini, kita dapat melihat bagaimana realitas sosial masyarakat modern dibentuk, dinegosiasikan, dan sering kali dikendalikan oleh citra-citra digital yang mereka ciptakan sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Penelitian

Penelitian mengenai stratifikasi sosial dalam ruang digital telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan masifnya penggunaan platform e-commerce. Salah satu kajian terdahulu menunjukkan bahwa fitur loyalitas pengguna sering kali digunakan sebagai alat retensi konsumen melalui pemberian insentif ekonomi (Aldina, Setiawati, and Kania, 2021). Namun, penelitian tersebut cenderung mengabaikan dimensi simbolik yang muncul di balik fitur tersebut. Di sisi lain, penelitian mengenai perilaku flexing di media sosial mengonfirmasi bahwa ruang digital menjadi panggung baru bagi individu untuk menampilkan status sosialnya (Khayati et al., 2022). Penelitian ini memosisikan diri pada celah sosiologis yang belum banyak dieksplorasi, yakni bagaimana fitur teknis seperti Shopee Member bertransformasi menjadi sebuah "kasta digital". Dengan mengintegrasikan teori representasi dan hiperrealitas, penelitian ini tidak hanya melihat aktivitas belanja sebagai perilaku ekonomi, namun sebagai praktik budaya di mana identitas dikonstruksi dan realitas dikaburkan melalui simbol-simbol digital.

Landasan Teori

Teori Representasi Stuart Hall

Stuart Hall memandang representasi sebagai salah satu praktik kunci dalam menghasilkan makna melalui bahasa dan simbol (Hall, 1997). Dalam konteks fitur Shopee Member, representasi bekerja melalui tanda-tanda visual seperti warna (Silver, Gold, Platinum) dan istilah keanggotaan fitur Shopee Member. Shopee bertindak sebagai pihak yang melakukan encoding terhadap makna "eksklusivitas" dan "prestise" pada level Platinum. Bagi pengguna, fitur ini menjadi sarana untuk melakukan representasi diri. Saat seorang pengguna mencapai level tertentu, ia tidak hanya mendapatkan voucher, tetapi juga mendapatkan "alat" untuk merepresentasikan identitas sosialnya kepada orang lain. Hall menekankan bahwa makna bersifat cair; pengguna melakukan negosiasi terhadap status tersebut. Ada pengguna yang sepenuhnya menerima makna prestise tersebut (dominant-hegemonic), namun ada pula yang menggunakannya secara pragmatis demi keuntungan ekonomi semata (negotiated code) (Hall, 1973).

Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Jika Stuart Hall berfokus pada bagaimana makna tersebut dikonstruksi dan ditampilkan, Jean Baudrillard masuk ke dalam konsekuensi dari representasi tersebut, yakni terbentuknya kondisi hiperrealitas. Baudrillard berargumen bahwa dalam masyarakat konsumsi, individu tidak lagi mengonsumsi barang, melainkan tanda (sign) (Baudrillard, 1996). Fitur Shopee Member adalah sebuah simulakra, sebuah model realitas yang tidak memiliki rujukan asli di dunia nyata (tidak ada "kasta Platinum" dalam struktur birokrasi nyata masyarakat). Kondisi hiperrealitas terjadi ketika badge atau simbol digital tersebut dianggap lebih nyata dan lebih penting daripada realitas ekonomi pengguna yang sesungguhnya. Representasi "Platinum" yang ditampilkan pengguna di media sosial menciptakan kesan bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi, meskipun citra tersebut hanyalah hasil dari simulasi sistem aplikasi. Dalam tahap ini, batas antara identitas asli pengguna dan citra yang diciptakan oleh Shopee menjadi kabur, pengguna merasa lebih hidup dan dihargai di dalam sistem simulasi tersebut dibandingkan dalam realitas sosial sehari-hari mereka.

Penggabungan kedua teori ini menjelaskan bahwa hierarki sosial dalam Shopee Member terbentuk melalui proses representasi yang sengaja dibangun untuk menciptakan nilai tanda. Melalui representasi yang terus-menerus seperti iklan dan tampilan profil, pengguna tergiring masuk ke dalam pusaran hiperrealitas. Di sana, mereka menegosiasikan makna status mereka bukan lagi sebagai konsumen yang membutuhkan barang, melainkan sebagai aktor sosial yang membutuhkan pengakuan melalui simbol-simbol digital yang sebenarnya merupakan bentuk manipulasi simbolik kapitalisme modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi makna subjektif dan konstruksi sosial di balik fenomena hierarki digital. Melalui paradigma ini, peneliti memposisikan fitur Shopee Member bukan sekadar sistem teknis, melainkan realitas yang dikonstruksi oleh pengguna melalui proses pemberian makna dan negosiasi status. Data diperoleh langsung dari informan yang merupakan pengguna aktif Shopee di wilayah Surakarta dengan kategori level keanggotaan Silver, Gold, dan Platinum dengan latar belakang sosial serta ekonomi yang beragam. Data berupa narasi hasil wawancara mengenai motif konsumsi, persepsi status, dan praktik representasi diri. Selain itu, mencakup data studi pustaka mengenai teori masyarakat konsumsi, dokumen digital berupa kebijakan fitur Shopee Member, serta bukti visual (tangkapan layar) aktivitas pengguna di media sosial yang berkaitan dengan pameran status keanggotaan.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan wawancara mendalam (In-depth Interview) secara semiterstruktur untuk menggali motif terdalam pengguna dalam mengejar nilai tanda (sign value) dan bagaimana mereka memaknai level Platinum sebagai identitas sosial. Observasi digital, dengan mengamati praktik representasi pengguna di ruang virtual, khususnya aktivitas membagikan status keanggotaan di media sosial seperti WhatsApp Story sebagai bentuk unjuk eksistensi. Dokumentasi, untuk menganalisis simbol-simbol dan kode warna yang digunakan Shopee untuk mengonstruksi hierarki melalui studi terhadap antarmuka aplikasi dan literatur terkait (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: (1) Reduksi data, dengan memilah dan memfokuskan data lapangan yang relevan dengan konsep representasi Stuart Hall dan hiperrealitas Baudrillard. (2) Penyajian data, dengan menyusun data secara naratif-deskriptif untuk menggambarkan keterkaitan antara perilaku konsumsi pengguna dengan kasta digital yang terbentuk. (3) Penarikan kesimpulan, dengan merumuskan temuan akhir mengenai bagaimana negosiasi status terjadi di tengah pusaran simulasi digital (Miles and Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa hierarki Shopee Member bukan sekadar program loyalitas teknis, melainkan telah bertransformasi menjadi sistem stratifikasi sosial baru di ruang digital. Secara visual, badge Platinum merepresentasikan posisi ekonomi tertinggi yang memicu proses pelabelan sosial (social labeling). Level Silver dimaknai oleh para informan sebagai representasi kelompok dengan daya beli rendah atau mereka yang tidak menjadikan Shopee sebagai prioritas konsumsi utamanya. Sebaliknya, level Gold dianggap sebagai posisi "tengah-tengah" atau zona aman, sementara level Platinum menjadi puncak hierarki yang secara otomatis membangun citra "orang kaya" atau "banyak duit". Hal ini terkonfirmasi dari pengalaman informan R yang mendapatkan label "kaya" dari rekan sejawatnya hanya melalui tampilan profil akunnya dan hal ini diperkuat oleh pengakuan mayoritas informan yang menyatakan bahwa level Platinum secara otomatis membangun citra "orang kaya" atau "banyak duit" di mata lingkungan sosialnya. Dalam perspektif Stuart Hall, fenomena ini menunjukkan bahwa status Platinum telah menjadi tanda yang merepresentasikan identitas "sultan" dalam interaksi sosial. Makna kekayaan di sini tidak lagi diukur dari kepemilikan aset nyata, melainkan dari frekuensi konsumsi yang terwakili dalam simbol digital.

Kondisi ini kemudian menciptakan sebuah hiperrealitas, di mana citra di layar ponsel dianggap lebih nyata daripada realitas ekonomi yang sebenarnya. Banyak informan merasa bangga ketika berhasil meraih badge Gold atau Platinum karena keuntungan eksklusif dan gengsi yang menyertainya. Hal ini memicu perilaku untuk mempertahankan badge agar tidak turun level; mereka merasa sayang dan bahkan mengalami penurunan harga diri jika status member mereka merosot. Selain itu, informan R dan Bi yang dicap "sultan" mengaku tidak menyadari besarnya jumlah transaksi yang telah dilakukan "aku gak ngerasa wehh ternyata aku sering banget beli", yang menurut Jean Baudrillard merupakan bentuk simulakrum. Dalam tahap ini, uang asli telah tersimulasi menjadi poin dan level estetika, sehingga pengguna kehilangan kesadaran akan nilai guna uangnya demi mengejar nilai tanda (sign-value). Gaya hidup konsumtif ini bukan lagi soal pemenuhan kebutuhan, melainkan upaya mempertahankan citra digital agar tidak kehilangan pengakuan sosial.

Lebih jauh lagi, hierarki digital ini digunakan sebagai instrumen perlawanan terhadap stigma sosial dalam ruang domestik. Ditemukan bahwa informan yang memiliki latar belakang pendidikan non-formal (putus sekolah) secara sengaja memamerkan status Platinum mereka kepada anggota keluarga yang merendahnya. Tindakan ini merupakan upaya untuk meruntuhkan dominasi hierarki pendidikan tradisional dan menggantinya dengan simulasi kesuksesan finansial. Baginya, level Platinum adalah "bukti" kemapanan yang lebih instan dan terlihat untuk membungkam kritik keluarga dibandingkan realitas ijazah yang tidak dimilikinya. Dengan demikian, konsumsi simbolik di Shopee menjadi ruang negosiasi harga diri, di mana individu rela terjebak dalam gaya hidup konsumtif demi meraih legitimasi sosial yang gagal didapatkan melalui jalur formal.

Pembahasan

Konstruksi Identitas dan Representasi "Sultan" (Perspektif Stuart Hall)

Dalam perspektif Stuart Hall, bahasa dan simbol dalam media bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sarana untuk memproduksi makna. Level Platinum dalam Shopee Member berfungsi sebagai sistem tanda yang merepresentasikan identitas penggunanya. Ketika informan R menampilkan akunnya, terjadi proses pengkodean (encoding) di mana aplikasi mengirimkan sinyal tentang kelas sosial tertentu. Temuan bahwa teman informan langsung melabeli "kaya" menunjukkan bahwa representasi digital ini telah diterima sebagai kebenaran sosial. Label "sultan" yang melekat pada member Platinum adalah hasil dari konstruksi makna yang terus-menerus diproduksi oleh industri budaya digital. Di sini, identitas sosiologis seseorang tidak lagi ditentukan oleh siapa dia di dunia nyata, melainkan bagaimana dia direpresentasikan melalui badge dan hierarki di dalam aplikasi.

Hiperrealitas Hierarki Shopee Member sebagai Upaya Negosiasi Makna dan Perlawanan Stigma Sosial Melalui teori Jean Baudrillard, fenomena ini menunjukkan terjadinya hiperrealitas, di mana citra digital (level Platinum) dianggap lebih nyata dan lebih valid daripada realitas lainnya. Pernyataan informan R yang "tidak merasa belanja banyak" namun dilabeli kaya menunjukkan bahwa ia terjebak dalam simulakrum, sebuah kondisi di mana tanda (badge Platinum) telah menggantikan realitas uang yang sesungguhnya. Gaya hidup konsumtif yang dilakukan para

informan bukan lagi soal memenuhi kebutuhan hidup (nilai guna), melainkan pengejaran nilai tanda (sign-value). Dalam kasus informan yang menghadapi stigma keluarga, level Platinum menjadi "simulasi kesuksesan" yang digunakan untuk menutupi realitas status pendidikannya. Ia rela terus mengonsumsi secara impulsif demi mempertahankan citra tersebut, karena dalam dunia hiperreal saat ini, menjadi "Platinum di layar" seringkali dianggap lebih bergengsi daripada memiliki ijazah di tangan. Konsumsi akhirnya menjadi tameng untuk memanipulasi persepsi orang lain dan meraih pengakuan sosial yang gagal didapatkan di jalur formal.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, praktik representasi stratifikasi sosial yang terjadi pada fitur Shopee Member di Kota Surakarta menunjukkan bahwa gengsi digital kini tidak lagi harus berlandaskan kekayaan yang nyata. Melalui aktivitas belanja yang rutin, para pengguna bisa mendapatkan label Platinum yang dianggap elit. Sebuah badge berwarna platinum di layar ponsel sering kali dianggap lebih nyata dan lebih berharga untuk menentukan kelas sosial seseorang dibandingkan dengan kondisi ekonomi mereka yang sebenarnya di dunia nyata. Hal ini sepenuhnya sejalan dengan pemikiran Stuart Hall mengenai cara individu mengemas identitas diri serta teori Jean Baudrillard tentang hiperrealitas, di mana simbol status digital dianggap representatif atau lebih nyata dalam menentukan kelas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldina, Fretti, Lina Setiawati, and Rafiati Kania. 2021. "Loyalitas Konsumen Produk Usaha Sosial : Sebuah Strategi Untuk Membangun Loyalitas Konsumen." 4-5.
- Baudrillard, Jean. 1993. *Symbolic Exchange and Death Theory*. Sage Publications.
- Baudrillard, Jean. 1996. *The System of Objects*. London: British Library Cataloging in Publication Data.
- Brilianaza, Else, and Arief Sudrajat. 2022. "Gaya Hidup Remaja Shopaholic Dalam Trend Belanja Online Di Shopee." *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 6(1):45. doi:10.30595/jssh.v6i1.12225.
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding In The Television Discourse*. Vol. 6. Birmingham.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation (Cultural Representations and Signifying Practices)*. London: Sage Publications.

Khayati, Nur, Dinda Apriliyanti, Victoria Nastacia Sudiana, and Aji Setiawan. 2022. "Jurnal Sosialisasi Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural Jurnal Sosialisasi." *Jurnal Sosialisasi* 9:113-21.

Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.

Shopee. 2020. "Apa Itu

Shopee Member?" [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-\[Shopee-Member\]-Apa-itu-Shopee-Member](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-[Shopee-Member]-Apa-itu-Shopee-Member).

Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.