

Prestige over Profit: The Practice of Digital Entrepreneurship among Millennial Generation in Indonesia

JISPO
Jurnal Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
2022, Vol. 12, No. 1: 127-151
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index>
© The Author(s) 2022

Dzillin Jihan*

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Kustana

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Abstract

Digital entrepreneurship has recently become a trend in cyberspace and it is often associated with the millennials who were previously said to be the least entrepreneurial generation. The millennials are digital natives who tend to follow a trend because of globalization which opens up unlimited public spaces. This article aims to examine the motives of the Indonesian millennial generation in doing digital entrepreneurship through qualitative research methods and Jean Baudrillard's post-modern theory approach. The required data were collected through interview and observation methods. This article argues that the main motive of Indonesian millennials in digital entrepreneurship is not profit-seeking, but rather prestige-seeking by following trends on social media so that digital entrepreneurship develops among millennials. The results of the study show that the tendency of being social media trend followers has encouraged Indonesian millennials to run digital entrepreneurship. The millennials tried to follow the trend of digital entrepreneurship to express their identities in the public sphere to create a good image of themselves. By doing so, they expected to be considered prestigious members of digital society with higher social status.

Key Words

The millennial generation, symbolic values, prestige, digital entrepreneurship

* Penulis untuk korespondensi:

Dzillin Jihan

Alamat: Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, UIN Bandung

Email: dzljihan@gmail.com

Abstrak

Istilah *digital entrepreneurship* belakangan menjadi sebuah tren di dunia maya dan sering dikaitkan dengan generasi millennial yang sebelumnya dikatakan sebagai generasi yang paling tidak berjiwa wirausaha. Generasi millennial merupakan *digital nativess* yang cenderung mengikuti setiap tren sebab globalisasi yang membuka ruang publik tanpa batas. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji motif generasi millennial Indonesia dalam perilaku berwirausaha digital dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan teori post-modernisme Jean Baudrillard. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Artikel ini berargumen bahwa motif utama millennial dalam berwirausaha digital bukan mencari keuntungan, melainkan mengharapkan makna sosial yang berbentuk prestise dengan mengikuti tren di media sosial sehingga wirausaha digital mampu berkembang di kalangan mereka. Hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi fenomena latah sosial yang mendorong millennial untuk berwirausaha digital. Pada era digital saat ini, tindakan masyarakat dikonstruksi oleh sebuah citra yang mengakibatkan terjadinya modifikasi pada motif berwirausaha. Generasi millennial berusaha mengikuti tren wirausaha digital untuk menyampaikan *image* yang baik pada ranah publik. Dengan melakukan ini, mereka berharap dapat dipandang sebagai anggota masyarakat yang bergengsi dan berada pada posisi status sosial yang lebih tinggi.

Kata-kata Kunci

Generasi millennial, latah sosial, nilai simbol, prestise, wirausaha digital

Pendahuluan

Peradaban manusia yang terus berkembang mendorong dampak global berupa kemajuan arus Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang sangat cepat dan masif. Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan bagi masyarakat dengan menggeser kegiatan manusia menuju basis digital. Munculnya berbagai *platform* sosial di era digital telah menciptakan ruang terbuka yang bebas tanpa sekat bagi penduduk dunia untuk saling berinteraksi. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana saling mengidentifikasi dengan menampilkan berbagai bentuk tren masa kini yang tengah berkembang.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Muannas (2018), pengguna internet didominasi oleh generasi millennial serta generasi Z dengan mencapai persentase 49,52%. Generasi Z cenderung lebih aktif berhubungan sosial di dunia maya yang kemudian membentuk jaringan raksasa dalam sebuah *global village*. Karakteristik dari generasi tersebut, khususnya pada kelompok millennial yang dinamis, adalah senang bergaul, mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi atau disebut *digital natives*, dan mempengaruhi millennial untuk terus mengikuti fenomena globalisasi (Purwanti 2013). Media sosial menjadi sebuah kebutuhan dan dijadikan referensi untuk tindakan. Sebagai budaya yang berkembang di era digital, keadaan ini dikenal dengan istilah “latah sosial” yang berarti perilaku meniru atas segala sesuatu yang sedang tren pada jagat maya (Putra dan Sarjani 2022).

Banyak kajian membahas tentang millennial yang sangat konsumtif di masa globalisasi karena budaya ikut-ikutan yang berkembang. Setiap bentuk tren dalam *fashion*, kuliner, tempat wisata, dan lainnya dijadikan rujukan dan berusaha untuk diikuti. Realitas pada zaman digital membentuk kehidupan dunia maya yang menjadi panggung para aktor untuk menunjukkan eksistensi mereka.

Hal penting lain yang perlu disoroti pada era ini adalah kemunculan tren *digital entrepreneurship* yang mendorong hadirnya para pengusaha millennial yang berseliweran di berbagai media sosial. Data Google, Temasek, dan Bain di tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Namun, *Digital Economy Rankings 2016 GCI (Global Connectivity Index)* menunjukkan bahwa Indonesia termasuk golongan pemula dan masih tertinggal dalam penerapan ekonomi digital di ASEAN (Idat 2019). Mengacu data *Digital Economy Rankings 2016* dan Google, Temasek, dan Bain tahun 2019, pertumbuhan wirausaha digital dalam kurun waktu tiga tahun tersebut telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terutama pada kalangan millennial sebagaimana yang mudah dijumpai dalam berbagai *platform* sosial.

Berbagai artikel di halaman *website* mengaitkan generasi millennial dengan wirausaha digital sebagai harapan dan upaya pembangunan masyarakat. Penggambaran dari media ini sebetulnya bertentangan dengan sebuah kajian yang menjelaskan bahwa millennial merupakan generasi yang paling sedikit dalam berpartisipasi di bidang wirausaha. Bahkan, millennial dikatakan sebagai generasi yang paling tidak berjiwa wirausaha menurut hasil penelitian tentang klasifikasi usia wirausahawan (Thompson 2016). Kajian dari Struckell (2019) menjelaskan millennial

dan kewirausahaan memiliki aspek yang kontras pada masing-masing karakternya yang tidak selaras. Millennial memahami bagaimana urgensi kewirausahaan dan signifikansinya pada masyarakat, tetapi ketidakcocokan perilaku wirausaha dengan perilaku millennial menjadi salah satu faktor yang membuat kewirausahaan dinilai tidak bisa tumbuh di kalangan mereka.

Namun, belakangan ini presensi ekonomi digital di era digital ini dengan fenomena *digital entrepreneurship* melahirkan sebuah realitas lain, yaitu wirausaha *online* menjadi sebuah kecondongan di kalangan millennial sebagai *digital natives*. Realitas ini kontras dengan kajian sebelumnya bahwa generasi millennial merupakan generasi yang paling tidak terlibat dengan wirausaha dan karena itu menarik untuk dikaji lebih dalam. Dengan demikian, artikel ini mengkaji motif generasi millennial dalam berwirausaha digital dengan latar era globalisasi sehingga ditemukan apa yang mendorong wirausaha digital berkembang di kalangan millennial.

Kami berargumen bahwa kehadiran tren wirausaha digital merubah pandangan masyarakat terhadap “bekerja” sehingga mendorong generasi millennial melakukan tindakan ekonomi dalam platform digital yang pada tahap selanjutnya melahirkan perilaku dan tindakan sosial yang baru dan khas masyarakat digital (Mardani 2017). Latah sosial terhadap tren wirausaha digital merebak di kalangan millennial. Media sosial dipenuhi berbagai konten mengenai kegiatan wirausaha yang terkonsep gaya kekinian. Suguhan berbagai konten tersebut secara terus menerus telah mempengaruhi kecenderungan millennial untuk mengambil referensi tindakan dan mengikuti tren wirausaha digital demi terpenuhinya gengsi.

Tuntutan era globalisasi yang semakin kompetitif dalam persaingan eksistensi diri mendesak millennial untuk merubah pola pikir dan perilakunya agar tidak berdiam diri hanya menjadi penonton atau pihak konsumen saja. Mereka melakukan berbagai upaya yang tetap menunjang gaya hidupnya agar tidak menjadi terasing. Millennial merupakan generasi yang sepenuhnya tumbuh di tengah kehidupan teknologi digital (*digital natives*) (Elvinaro dan Syarif 2021). Dengan intensitas yang tinggi dalam berteknologi, millennial selalu tampil mengikuti *trend* untuk mengikuti berbagai perkembangan TIK beserta perubahan sosial yang menyertainya. Ketika melihat tren wirausaha digital berkembang di berbagai media sosial, millennial tertantang untuk melakukan hal serupa demi terpenuhinya kepuasan untuk mencapai prestise.

Pembahasan ini penting untuk ditelaah guna menunjukkan bahwa motivasi individu dalam berwirausaha tidak hanya terletak pada aspek nilai guna demi meraih pendapatan semata. Ada kemungkinan faktor-faktor eksternal yang mendominasi perilaku masyarakat khususnya millennial

sebagai pemeran utama dalam era modernisasi. Kecenderungan millennial dalam berwiraswasta digital saat ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Realitanya, seorang *entrepreneur* memerlukan wawasan wirausaha untuk memperoleh kekayaan. Saat ini ditemukan pula faktor-faktor *prestige-seeking* sehingga meningkatkan animo mereka untuk berkecimpung dalam wirausaha digital.

Masih minim pembahasan mengenai perilaku wirausaha digital di kalangan millennial padahal arus globalisasi telah menimbulkan gejala baru yang mempengaruhi tindakan mereka. Digitalisasi telah mengarahkan pada kepentingan simbolik. Bukan berarti hal ini menafikan realitas konsumerisme dan kepentingan profit. Bahkan melalui usaha digital yang dilakukannya, millennial berusaha untuk menunjang kebutuhan atas konsumsi. Pembahasan kewirausahaan masih mengalami keterbatasan, salah satunya mengenai identifikasi yang mempengaruhi aktivitas wirausaha seperti input interaksi sosial ataupun motivasi individu dalam berwirausaha (Burhanuddin 2010). Sama halnya dengan kajian mengenai generasi millennial di Indonesia yang minim telaah tentang ruang lingkup kehidupan sosial millennial secara mendalam padahal jumlah penduduk millennial hari ini mendominasi total masyarakat Indonesia (Erna 2019). Seringkali ditemukan referensi yang menyatakan bahwa millennial memiliki perilaku yang unik, akan tetapi diskusi tersebut berhenti sampai di sana, tidak dikaitkan pada aspek sosial lain dan bagaimana implikasinya selain pada proses konsumsi millennial. Selanjutnya, belum ada kajian yang konkret membahas perilaku berwirausaha digital pada generasi millennial, bagaimana motif yang mendasari tindakan sosial mereka, dan kepentingan prestise yang menggeser motif *profit-seeking* dengan adanya perilaku latah sosial.

Penelitian oleh Pricila, Ulfah, dan Basri (2013) tentang motif melakukan usaha menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya memberikan pengaruh kepada seseorang dalam melakukan tindakan ekonomi, baik dalam mengkonsumsi, memproduksi, maupun mendistribusikan suatu barang atau jasa. Pergaulan seseorang sangat berpengaruh terhadap minat hingga melebihi pengaruh keluarga, sekolah, dan agama. Dengan kata lain, sebuah tren yang sedang *happening* dalam suatu kelompok mendorong individu anggota kelompok tersebut untuk melakukan hal yang serupa. Subawa dan Widhiasthini (2018) yang meneliti transformasi perilaku konsumen di era Revolusi Industri 4.0 menjelaskan bahwa faktor budaya pengikut, citra, gaya hidup, dan *prestige* merupakan pertimbangan masyarakat dalam kegiatan konsumsi. Hal ini dapat diadaptasi pada konsep perilaku millennial terhadap motif mereka untuk melakukan tindakan ekonomi lainnya, yaitu berwirausaha digital. Oleh karena itu, *setting* sosial

pada dasarnya mempengaruhi setiap tindakan sosial dan setiap tindakan ekonomi termasuk ke dalamnya (Ritzer 2012).

Selain itu, Steinhoff (1980) mengkaji landasan prestise dalam berwirausaha. Menurutnya, pada beberapa masyarakat terdapat kelompok yang perilakunya tidak semata-mata ditentukan oleh pencarian keuntungan. Ia melihat keterkaitannya terhadap perkembangan kewirausahaan di negara-negara berkembang. Dari studi yang dilakukannya telah memperkuat bukti bahwa dengan pemberian status sosial yang tinggi bagi wirausahawan akan menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan motivasi mereka dalam berwirausaha karena landasan prestise tersebut.

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif yang meneliti dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi secara nyata dengan memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami perilaku ataupun perasaan subjek penelitian (Moleong 2017). Metode tersebut dipilih karena dinilai lebih tepat dalam menjelaskan perilaku berwirausaha digital pada kelompok millennial dan bagaimana motivasi mereka dalam melakukan tindakan tersebut secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori post-modernisme Jean Baudrillard untuk menganalisis fenomena yang dikaji. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada wilayah Jawa Barat dengan dasar pemilihan merujuk data BPS (2018) yang mengungkapkan bahwa Jawa Barat menempati peringkat pertama pada persebaran generasi millennial di antara wilayah lainnya, dalam arti kebanyakan millennial berdomisili di Jawa Barat. Jumlah generasi millennial yang berwirausaha *online* di sana pun termasuk pada jajaran peringkat atas.

Data yang diperlukan diperoleh dan dikumpulkan melalui wawancara terhadap beberapa orang millennial yang berwirausaha digital sebagai informan kunci hingga ditemukan data jenuh terkait motif millennial dalam berwirausaha. Dilaksanakan pula observasi untuk memperkuat data tentang perilaku dan motif generasi millennial dalam berwirausaha digital pada era globalisasi ini. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Generasi Millennial

Perkembangan zaman telah membentuk pola perilaku masyarakat yang tersegmentasi ke dalam istilah ‘generasi’. Formasi masyarakat pada setiap kelompok ini digolongkan berdasarkan rentang usia tertentu dan peristiwa global yang dijumpai dalam kurun waktu yang relatif sama (Yusoff dan Kian 2013). Hal ini mempengaruhi karakter masing-masing generasi dalam bermasyarakat, tentang bagaimana gaya hidupnya, pandangan terhadap suatu keadaan, dan kecenderungan mereka saat bertindak. Hal ini penting untuk dipaparkan guna memahami bagaimana tendensi perilaku generasi

millennial, khususnya dalam konteks berwirausaha digital sehingga dapat diidentifikasi faktor serta implikasinya.

Pembagian generasi pertama kali dicanangkan oleh Karl Mannheim yang meneliti perkembangan nilai-nilai generasi dengan merujuk berbagai tulisan bidang sosiologi di tahun 1920-1930 (Putra 2016). Menurutnya, generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang mengelompokkan masyarakat yang memiliki kesamaan tahun lahir (dalam rentang waktu 20 tahun) dan berada pada dimensi sosial yang sama. Faktor sosiologis terutama kejadian historis beserta fenomena budaya yang dialami selama proses pertumbuhannya membangun ingatan kolektif yang berdampak terhadap persepsi mereka. Faktor tersebut selanjutnya mempengaruhi pembentukan perilaku, nilai, serta kepribadian individu dalam suatu kelompok sehingga menjadi corak karakter yang melekat pada masing-masing generasi (Putra 2016). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai teori dan asumsi mengenai pengklasifikasian generasi dengan berbagai label walau esensinya masih cukup sama.

Istilah “millennial” dipopulerkan oleh Strauss dan Neil di tahun 2000 pada bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation* (Struckell 2019). Jika mengacu *Generation Theory* yang dibawa oleh Mannheim, maka generasi ini ditujukan bagi masyarakat yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Ada juga referensi lain yang mendefinisikan millennial dengan rasio tahun yang berbeda. Millennial dikenal pula sebagai generasi Y (*Gen-Y*), *generation next*, *generation me*, *trophy generation*, atau *echo boomers*. Kata ‘millennial’ disematkan pada generasi ini karena mereka hidup di pergantian millennium. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan usaha digitalisasi pada setiap aspek kehidupan sehingga millennial menjadi masyarakat yang paling melek teknologi beserta perubahannya. Pew Research Center melihat bahwa millennial adalah generasi yang unik dan keunikan ini berasal dari pengaruh penggunaan teknologi tersebut (Struckell 2019).

Kemampuan yang tinggi dalam berteknologi (*technology savvy*) membuat mereka sangat tanggap dan cakap terhadap penerimaan arus informasi. Teknologi informasi sebagai budaya global telah menjadi bagian dari gaya hidup millennial dan berpengaruh pada perilaku, nilai, dan tujuan hidup mereka. Sebuah penelitian menunjukkan adanya perbedaan terhadap cara berpikir millennial akibat tumbuh dalam dunia digital (Struckell 2019). Dengan melibatkan teknologi pada setiap aktivitasnya, millennial dapat melakukan apapun tanpa batasan melalui perangkat tersebut. Mereka dapat mengeksplorasi dunia luar yang menampilkan berbagai rujukan ide dan perkembangan masyarakat global. Sistem komunikasi yang terbuka mendorong millennial sangat reaktif terhadap perubahan yang terjadi.

Oleh karena itu, millennial cenderung memiliki kreativitas yang tinggi, informatif, memiliki *passion* yang kuat, dan produktif sesuai perkembangan zamannya (Badan Pusat Statistik 2018).

Di Indonesia, pengklasifikasian generasi millennial mengikuti teori Karl Mannheim. millennial digambarkan sebagai kelompok masyarakat yang ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan, dinamis, melek teknologi, dan sangat dekat dengan media sosial (Deloitte Indonesia Perspectives 2019). Mereka merupakan generasi dengan jumlah populasi terbesar saat ini, yang secara bersamaan berada pada usia produktif (Badan Pusat Statistik 2018). Realitas tersebut akan lebih mendorong gengsi millennial dalam mempresentasikan *image* nya di dunia maya. Aktivitas yang dibagikan di media sosial perlu menunjang dirinya sebagai millennial masa kini yang mampu mengikuti tren dengan cara-cara yang produktif.

Perilaku Generasi Millennial

Perilaku generasi millennial dapat diidentifikasi melalui karakteristik mereka. Setiap generasi memiliki karakter yang sesuai perkembangan zamannya sehingga akan melahirkan identitas yang berbeda dengan generasi lain dan menjadi pembeda dalam bertindak dan nilai-nilai yang berkembang di dalamnya (Yusoff dan Kian 2013). Masing-masing generasi memiliki ‘tanda pengenal’ melalui perilaku yang disampaikan dan masyarakat luas akan memahaminya sebagai identitas mereka. Generasi millennial memiliki karakteristik tersendiri yang cukup unik, ditandai dengan peningkatan terhadap penggunaan media digital. Digitalisasi yang gencar dilakukan selama proses pertumbuhannya membentuk pribadi millennial yang dinilai mampu bertahan dan berkembang di tengah gejolak juga tantangan perubahan sosial, bahkan menginginkan adanya perubahan itu sendiri (Badan Pusat Statistik 2018).

Pada dasarnya perilaku millennial di setiap negara itu berbeda berdasarkan budayanya masing-masing. Namun, akibat globalisasi dan laju perubahan yang cepat, millennial di seluruh dunia cenderung lebih mirip satu sama lain daripada dengan generasi yang lebih tua di negara mereka sendiri. Jaringan internet telah menciptakan generasi yang *overconfident* (Stein 2013). Millennial dengan masyarakat maya lain terutama dalam generasi yang sama saling terhubung lewat adanya internet sehingga mereka memiliki perspektif global yang tergambar dalam interaksi dan persepsinya (Deloitte Indonesia Perspectives 2019).

Generasi millennial memiliki tingkat narsisme yang tiga kali lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya (Struckell 2019). Kondisi tersebut bukan disebabkan oleh proses sosialisasi dalam keluarganya, akan tetapi disebabkan adaptasi mereka terhadap arus dunia yang didorong oleh

globalisasi (Stein 2013). Millennial tumbuh dengan menonton realitas di media sosial yang pada dasarnya menampilkan bagaimana narsisnya masyarakat maya. Media menawarkan ketenaran dan penghargaan yang mendorong seseorang untuk mengidentifikasi dirinya dengan orang lain. Dengan demikian, millennial akan mengusahakan sesuatu yang menunjang presensinya.

Millennial memiliki percaya diri yang kuat terlepas dari kapabilitas yang dimiliki karena didorong berbagai kemudahan masa kini. Mereka sangat optimis karena desakan untuk mendapat perhatian dari orang lain. Mereka membutuhkan pujian secara konstan. Ketika millennial tidak merasa dihargai cukup cepat, mereka akan beralih melakukan hal lain untuk memperoleh prestise dan status dengan segera (Struckell 2019). Karakter millennial yang seperti ini cenderung membentuk tindakan mereka berorientasi pada pendapat orang lain. Hal tersebut tidak terlepas dari kehadiran media sosial sebagai faktor yang membentuk pribadi masyarakat yang saling beradu eksistensi.

Ciri lainnya dari millennial adalah memiliki *passion* yang kuat dan produktivitas sesuai dengan perkembangan kemajuan teknologi (Putra 2016). Pada era digital, wirausaha *online* menjadi tren baru di kalangan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018), millennial menempati persentase terbesar dibanding generasi lainnya dalam berwirausaha digital. Berjualan dengan gaya zaman sekarang mendahulukan konsep kekinian yang menarik perhatian masyarakat. Bukan hanya menarik konsumen, tetapi tren tersebut menstimulasi millennial untuk ikut berjualan. Ketika telah tertarik, mereka akan mengeluarkan segala usaha yang menunjang tujuannya. Millennial kemudian menjadi sosok produktif dengan tetap mengedepankan nilai-nilai gengsi yang menjadi prioritas di era ini.

Penjelasan mengenai karakteristik millennial dari berbagai referensi di atas secara keseluruhan dapat memberikan suatu rumusan umum. Generasi millennial sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial saat mereka bersosialisasi. Umumnya, mereka berinteraksi di media virtual yang membantu millennial terus terhubung dengan dunia luar. Interaksi yang intens mendorong masyarakat saling berbagi nilai dan pandangan (Nasdian 2015). Identifikasi secara terus menerus pada akhirnya membuat mereka menjalani kehidupan di bawah pengaruh orang lain karena referensi yang tak terbatas di sana. Millennial adalah *tech-savvy* yang militan, fanatik media sosial, narsis, *overconfident*, dan memiliki harga diri yang tinggi. Tindakannya diwujudkan sebagai pertunjukan aktualisasi diri terhadap orang lain terutama di dunia maya.

Faktor-faktor dalam ciri generasi millennial mempengaruhi mereka dalam kecenderungan mengambil tindakan. Tren di dunia maya akan diupayakan karena baginya kepentingan prestise adalah berharga pada era digital ini. Karakteristik millennial yang demikian mendorong perilaku millennial dalam berwirausaha yang dilandasi oleh kepentingan simbolik. Tentang apa yang melandasi mereka untuk mengambil peluang berwirausaha di era digital ini tidak hanya berlandaskan pada teori-teori konvensional seperti berjualan adalah untuk mendapatkan uang. Karakter masyarakat menstimulasi individu untuk memiliki faktor non material pada tindakan berwirausahanya.

Latah Sosial pada Generasi Millennial

Hidup berdampingan dengan internet membuat millennial menjadi masyarakat yang fanatik media sosial (Putra 2016). Hal ini memungkinkan mereka selalu berselancar pada dunia virtual untuk mencari atau sekedar melihat berbagai referensi sebelum menentukan sesuatu. Millennial cukup peka terhadap berbagai bentuk tren yang *booming*. Apa yang dikatakan oleh dunia maya sangat penting bagi mereka, dari hal kecil hingga keputusan yang lebih serius, yang kemudian membentuk motif mereka dalam melakukan suatu tindakan sosial. Sebuah tren pada media sosial adalah hal yang berarti bagi mereka dan memiliki urgensi untuk diimitasi yang kemudian membentuk perilaku latah sosial.

Latah sosial yang dimaksud dalam kajian ini adalah perilaku meniru orang lain. Fenomena tersebut sangat berkembang pada era globalisasi yang merubah aktivitas masyarakat menuju ruang digital (Putra dan Sarjani 2022). Hal ini ditunjukkan dengan berbagai tren yang marak di media sosial. Tren diartikan sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat yang mutakhir dan banyak dibicarakan (Subawa dan Widhiasthini 2018). Sebagai *digital nativess* yang hidupnya banyak dihabiskan pada dunia maya, generasi millennial akan terpacu untuk mengikuti gaya, mode, atau aktivitas apapun yang sedang *trending*. Realitas ini adalah hal yang sudah lazim bagi mereka.

Proses globalisasi membentuk perilaku dan tindakan sosial yang baru dan khas, yaitu budaya ikut-ikutan demi kepentingan prestise. Perilaku latah sosial disebut dengan budaya pengikut, yaitu sebagai cara hidup dan kebiasaan individu atau kelompok masyarakat dengan mengikuti tren atau meniru cara hidup seseorang atau sekelompok masyarakat yang lain (Putri 2020). Semua kehidupan sosial pada dasarnya berasal dari proses imitasi. Masyarakat merupakan sekelompok makhluk yang cenderung meniru satu sama lain. Mereka juga menjadi semakin tidak sadar bahwa mereka sedang meniru (Tarde 1903).

Bagi generasi millennial, kemajuan teknologi informasi telah menjadi gaya hidup dengan predikat mereka sebagai *digital talent*. Gaya hidup ini menjadi *frame of reference* dalam berperilaku yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya dan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga berusaha membentuk *image* yang baik sesuai pandangan masyarakat (Erna 2019). Mereka *concern* dan terus berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan sosial dari perkembangan teknologi serta proses digitalisasi. Hal demikian menjadi sangat penting karena khususnya media sosial berperan besar sebagai ruang persaingan dalam perjuangan status sosial seseorang. Dunia maya melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru dengan kecenderungan memposting setiap aktivitas sehingga kehidupan orang lain seakan memaksa mereka untuk mengikutinya. Hal-hal yang sedang disorot publik pun tak kalah menjadi perhatian dan pertimbangan untuk diimitasi. Generasi millennial yang selalu mengikuti tren adalah sebuah realitas dari era digital. Perilaku dan tindakan mereka seringkali didasarkan atas peniruan dari apa yang sedang *trending* di dunia maya.

Millennial telah mengalami pergeseran dalam distribusi gengsi sosial (Mahyuddin 2017). Karena tuntutan pergaulan yang tinggi pada media sosial, mereka berusaha mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman dengan hanya menjadi penonton. Keadaan tersebut mendorong millennial untuk menjunjung prestise dengan budaya ‘ikut-ikutan’ terhadap suatu tren agar tetap eksis. Tidak hanya melalui praktik konsumsi, tren ini dapat berbentuk apapun. Salah satu bentuk budaya latah sosial itu mewujud dalam wirausaha *online*, di mana *digital entrepreneurship* menjadi sebuah tren baru yang menarik atensi millennial. Mereka berusaha untuk mengikuti arus wirausaha *online* demi titelnya sebagai *digital talent*. Mereka mencoba mengikuti tren *digital entrepreneurship* dan berupaya menyesuaikan diri terhadap zaman ini melalui prestise sebagai harga diri yang selalu ditampilkan serta dilihat masyarakat maya.

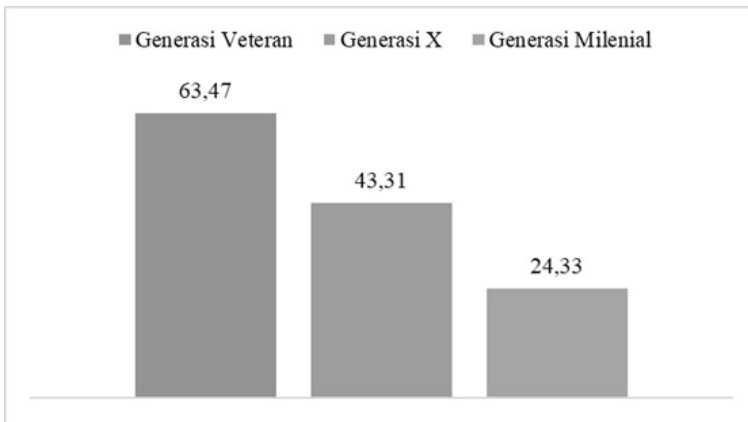
Perilaku Berwirausaha Digital Generasi Millennial

Millennial dengan jiwa kewirausahaan mengandung kontradiksi karakter dalam diri mereka. Millennial adalah kelompok masyarakat yang narsis dengan *me focus*, tidak sabaran, terburu-buru ingin mendapat *feedback*, haus akan penghargaan, dan etos kerja rendah karena yang utama bagi mereka adalah gaya hidupnya, sedangkan seorang wirausahawan fokus pada proyek usaha, teguh, gigih menghadapi kesulitan, mandiri, dan etos kerja yang kuat. Millennial mengklaim bahwa kerja keras mereka berorientasi pada pencapaian, tetapi memperoleh status dan prestise adalah motivasi mereka yang sesungguhnya (Struckell 2019). Ketika tidak bisa meraih

prestise, mereka akan beralih pada hal lain yang dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan nilai simbol. Berbeda dengan seorang wirausahawan yang bekerja keras untuk mencapai tujuan usahanya.

Sebuah penelitian menyatakan bahwa millennial merupakan generasi yang paling tidak berjiwa wirausaha (Struckell 2019). Hal ini dapat ditunjukkan oleh rendahnya tingkat millennial dalam berwirausaha di berbagai negara termasuk Indonesia. Sebagaimana terlihat dalam Grafik 1, wirausahawan Indonesia masih didominasi oleh generasi Veteran disusul oleh generasi X dan terakhir oleh generasi Millennial.

Grafik 1 Komposisi Wirausahawan Menurut Generasi (Persen) pada 2017

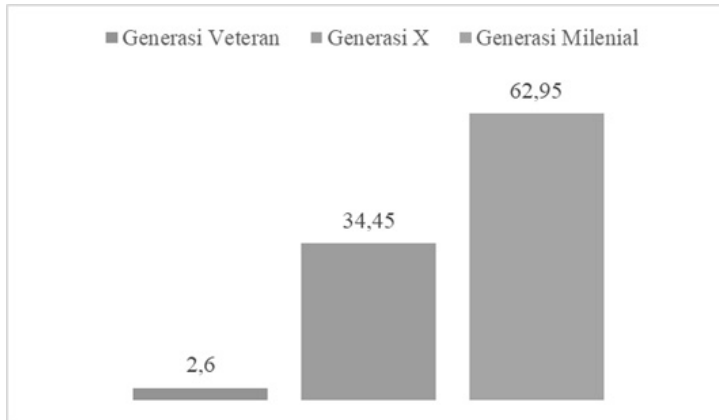


Sumber: Badan Pusat Statistik 2018

Faktanya, kehidupan masyarakat bergerak secara dinamis dengan pengaruh berbagai kondisi sosial yang melingkupinya. Akibat dari perkembangan teknologi digital dan keberadaan internet, media sosial telah menjadi kebutuhan pokok gaya hidup baru yang kemudian berdampak pula pada tindakan masyarakat. Mereka dituntut agar beradaptasi dengan berbagai tren dan perubahan. Sistem dalam jaringan (daring [*online*]) mengalihkan setiap aktivitas manusia menuju digital, kemudian mendorong terbentuknya jenis pekerjaan yang menunjang kehidupan zaman sekarang. Pada era digital saat ini, berwirausaha digital menjadi sebuah tren di dunia maya. Istilah *digital entrepreneurship* menjadi topik diskusi yang kerap dikaitkan dengan generasi millennial. Tren berwirausaha dengan gaya yang baru menarik animo millennial untuk melakukannya demi berbagai kepentingan nilai. Grafik 2 menunjukkan bahwa di antara tiga kelompok

generasi, komposisi terbesar wirausaha digital berasal dari kalangan millennial.

Grafik 2 Wirausahawan yang Menggunakan Internet (Persen) pada 2017



Sumber: Badan Pusat Statistik 2018

Di era digital saat ini, pola pikir generasi millennial dituntut untuk mampu menyeimbangkan gaya hidupnya agar tidak tenggelam akibat persaingan eksistensi yang semakin kompleks. Persepsi dari konstruk sosial pada saat itu akan memberikan referensi bagi individu dalam bertindak. Sebagai individu yang berada pada usia produktif, gengsi yang ditampilkan pada media sosial tidak cukup tentang kegiatan konsumsinya, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan waktunya dalam beraktivitas. *Digital entrepreneurship* menunjang gaya hidup millennial yang memiliki urgensi terhadap budaya ikut-ikutan akan suatu tren, dengan menunjukkan citra diri yang lebih baik melalui aktivitas yang produktif. Generasi millennial dalam melakukan suatu pekerjaan lebih dimotivasi oleh faktor ekstrinsik dan sangat berorientasi pada nilai pencapaian yang diinginkannya (Yusoff dan Kian 2013). Fleksibilitas yang ditawarkan dan aktivitas di dalam dunia maya sebagai tempat bertukar gengsi mendorong kecenderungan millennial dalam mengambil peluang berwirausaha.

Kebanyakan millennial akan berwirausaha sesuai dengan *passion* yang dimiliki. Mereka mencurahkan ide-ide dan hal yang disukai terhadap usahanya. Terkadang yang diutamakan adalah konsep tampilan toko dibanding komoditas yang dijual. Millennial tidak hanya berpikir mengenai uang, melainkan juga mencari sesuatu untuk dibanggakan (Deloitte Indonesia Perspectives 2019). Ada kepuasan tersendiri yang diraih ketika

mereka menjalani wirausaha digital yang tidak hanya berbentuk profit *income*. Mereka mendapatkan kepuasan saat mewujudkan ide-idenya yang diaplikasikan pada usahanya dan dibagikan di dunia maya. Selain itu, mereka merasa bergengsi ketika berhasil membagikan kegiatan usahanya di media sosial, yang secara sadar ataupun tidak sadar mereka berupaya memperoleh prestise di mata masyarakat luas.

Generasi millennial menciptakan komoditas budaya mereka sendiri dengan menguraikan dan menemukan sejumlah makna yang terdapat dalam pesan dari produk media. Intensi millennial dalam berwirausaha bisa berbeda dengan umumnya masyarakat lain yang memandang wirausaha sebagai pekerjaan semata. Terkadang keputusan individu dalam berwirausaha tidak dibarengi dengan pertimbangan analisis yang memadai mengenai peluang dan risiko. Generasi millennial memiliki ambisi untuk mendapatkan kepuasan, prestise, dan ingin mengikuti berbagai tren. Motif mereka dalam berwirausaha digital tidak sekedar hanya meraih profit berupa pendapatan material. Kewirausahaan merupakan suatu pilihan hidup yang harus dilakukan secara profesional dengan berkomitmen, konsisten, tanggung jawab yang penuh, serta memahami etika dan disiplin profesi (Erna 2019). Namun dengan konteks digital, generasi millennial dalam berwirausaha hari ini tidak lagi sekedar berorientasi pada nilai-nilai wirausaha dan tujuan ekonomi semata, melainkan untuk meraih nilai non-material. Mereka berupaya menggapai *life satisfaction* dengan mendapatkan nilai-nilai simbol yang berharga pada zaman sekarang dengan menjadi *millennial entrepreneurs*.

Latah Sosial dalam Perilaku Berwirausaha Digital

Perkembangan zaman telah mengantarkan masyarakat kepada era digital dan mengenalkan dimensi lain dengan jangkauan tak terbatas lewat istilah *global village*. Berbagai *platform* media sosial digemari oleh masyarakat modern dengan karakteristiknya atas keterbukaan dialog antara para warga virtual. Kemudahan aksesibilitas mendukung cepatnya arus informasi diterima oleh setiap individu dan menstimulasi mereka dalam cara berpikir, menentukan gaya hidup, kebutuhan terhadap pengakuan, penghargaan, dan aspek sosial budaya yang lain (Subawa dan Widhiasthini 2018).

Teknologi informasi menjadi wahana mengkomunikasikan dan menguatkan suatu tren yang selanjutnya secara sadar ataupun tidak sadar mempengaruhi tindakan masyarakat. Generasi millennial sebagai *digital nativess* yang sangat peka terhadap perubahan memiliki tendensi untuk mengikuti tren sebagaimana karakter kelompok millennial pada umumnya. Mereka akan berusaha menyesuaikan diri melalui aktivitasnya yang mengadopsi berbagai tren. Efek media sosial ini telah mempengaruhi

setiap lini gaya hidup millennial, termasuk juga pada motif mereka dalam bertindak untuk menjadi wirausahawan digital yang dilandasi oleh perilaku latah sosial. Pada era digital saat ini, istilah *digital entrepreneur* menjadi tren baru di kalangan masyarakat. Dunia maya dipadati oleh wirausahawan millennial yang berjualan di media sosial. Baik barang maupun jasa, dari usaha kecil-kecilan hingga bisnis mapan yang kemudian dikemas dengan konsep jualan kekinian.

Apa yang para millennial lihat di media sosial mempengaruhi pandangan mereka dan kemudian menstimulasi tindakan mereka. Millennial sebagai *digital natives* pada era digitalisasi ini berada pada masa produktif (Badan Pusat Statistik 2018). Ada nilai-nilai tanda yang diterima saat mereka mengeksplorasi media sosial. Banyaknya orang yang berjualan di *platform* digital terutama Instagram, TikTok, hingga Youtube maupun media lainnya telah mendorong mereka untuk melakukan hal serupa sebagai tanda persaingan gengsi atau sekedar pemenuhan kepuasan atas *image* yang mereka bangun. Mengutip pernyataan Adam Smith, manusia memiliki keinginan universal untuk menjunjung tinggi harga diri dan memperoleh penghargaan dari orang lain. Turut menjadi bagian dari *millennials entrepreneur* yang berkecimpung di dunia digital memberikan citra bahwa mereka mampu bersaing dan memiliki kapabilitas yang dapat dipertontonkan. Tanda ini yang menjadi cerminan aktualisasi diri individu (Mardani 2017).

Millennial dikenalkan dengan berbagai bentuk komoditas dan aktivitas seseorang yang dikemas untuk menarik perhatian. Millennial dengan karakteristiknya memiliki hasrat untuk mengimitasi orang lain atau tren agar tidak dipandang ketinggalan zaman. Semakin populer suatu perilaku atau mode tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk ikut masuk ke dalam tren itu. Pada dunia maya, para *entrepreneur* millennial ini menggambarkan citra diri yang menikmati usahanya dan menunjukkan posisinya yang berada pada level yang lain. Sebagai wirausahawan yang berkecimpung dalam digital, mereka menjadikan media sosial tidak lagi sebatas promosi usaha ataupun proses transaksi. Mereka juga akan menyuguhkan konten-konten tambahan yang mempublikasikan kegiatan mereka sebagai *millennials entrepreneur*.

Dunia maya menstimulasi orang-orang untuk berlomba memperlihatkan mengenai apa dan bagaimana kehidupan mereka (Mardani 2017) mulai dari keseharian sebagai wirausahawan, bercerita bagaimana mereka memulai usahanya, hingga *vlog* proses mengemas pesanan. Merujuk data dari *Google Trend*, kata kunci "*how I started my own business*" menjadi topik pembahasan hangat pada pencarian YouTube

terlebih di pertengahan tahun 2020. Selain itu, “*how I package my orders*” atau “*packing orders*”, menjadi *keyword* baru dalam mesin pencarian Youtube. Video-video tersebut telah menarik atensi publik dengan jumlah penayangan yang lebih dari jutaan kali ditonton oleh masyarakat dunia di setiap kontennya. Ditambah berbagai fitur di media sosial lain yang mendukung kegiatan *sharing daily life* para penduduk virtual memudahkan siapapun termasuk wirausahawan millennial untuk membentuk serta menampilkan citra diri yang diinginkan.

Kehadiran media sosial memberikan kebebasan pada masyarakat untuk membagikan aktivitas sehari-hari, pandangan, serta pengalaman, kemudian dijadikan referensi gaya hidup bagi orang-orang yang menontonnya. Perilaku sangat ditentukan oleh referensi yang paling dominan dan media sosial menjadi rujukan yang paling dominan yang menampilkan berbagai perilaku dan tren masa kini (Erna 2019). Sebagai bagian dari lingkungan, masyarakat maya menjadi kelompok referensi untuk kalangan millennial yang merupakan *digital natives*. Munculnya konten-konten usaha dari kalangan anak muda di media sosial telah menyulut animo generasi millennial yang melihatnya untuk melakukan hal serupa.

Menurut Robert K. Merton, kelompok referensi menjadi rujukan seseorang dalam mengidentifikasi diri terhadap nilai-nilai yang dianggap baik untuk diikuti sehingga menjadi pembanding dan membantu pembentukan perilaku seseorang (Nasdian 2015). Millennial melakukan interaksi selama satu hari penuh melalui dunia virtual (Stein 2013). Masyarakat maya didominasi oleh kalangan millennial yang saling mempengaruhi tindakannya. Hal ini dikarenakan mereka memiliki rentang usia dan pemikiran yang hampir sama sehingga merasa cocok satu sama lain. Setiap aktivitas yang ditampilkan pada media sosial mengandung makna-makna yang diinterpretasikan sebagai identitas diri mereka yaitu generasi millennial. Adanya suatu tren yang diramaikan oleh kelompok referensi tadi menjadi penguat dan pendukung terjadinya fenomena latah sosial pada perilaku berwirausaha digital di kalangan millennial.

Latah sosial hadir karena masyarakat merasa perlu untuk mengikuti tren yang dilandasi pertarungan nilai simbol eksistensi. Pada era digitalisasi, hanya orang-orang kompeten, adaptif, juga responsif dalam proses menciptakan, mempertahankan, dan menyebarluaskan makna dan pengaruh yang memiliki peluang besar untuk bisa bertahan (*survive*) dalam persaingan global (Ritzer dalam Mardani 2017). Millennial lebih jauh akan melihat berbagai peluang dalam ajang pertunjukkan diri dengan mengikuti berbagai tren yang dianggap bernilai. “Ikut-ikutan” pada tren

wirausaha digital membutuhkan *effort* yang lebih besar daripada latah dalam proses konsumsi. Millennial yang merupakan usia produktif dan memiliki karakter yang suka tantangan, menstimulasi tindakan mereka sehingga memiliki kecenderungan untuk memilih berwirausaha sebagai wujud aktualisasi diri seiring tren perkembangan zaman.

Pada dunia maya, masyarakat terperangkap oleh kebutuhan semu atas tanda dan simbol. Mereka terus diberikan informasi yang tak terbatas dan referensi gaya hidup orang lain. Akhirnya mereka menginternalisasi nilai yang menjadi standar hidup baru, kemudian memproduksi, mereproduksi, dan menduplikasi berbagai simbol yang bertebaran di media sosial agar tidak ketinggalan zaman (Mardani 2017). Sebagian millennial tidak menyadari kondisi ini karena latah sosial yang telah dianggap lazim. Cerita-cerita wirausahawan digital yang terus bermunculan di berbagai *platform* sosial dari kelompok referensi menjadi gengsi tersendiri. Padahal realitanya para pengusaha tersebut telah melalui berbagai proses yang sulit, namun yang ditampilkan di media sosial adalah hal-hal baik guna menunjang citra diri. Selanjutnya para millennial tertantang untuk mengikutinya menjadi *millennial entrepreneurs* agar mendapat identitas sebagai masyarakat kekinian. Individu menerima identitasnya dari tanda dan makna yang mereka tampilkan dalam interaksi (Mardani 2017).

Masifnya perkembangan teknologi akibat globalisasi memaksa masyarakat untuk menaikkan taraf hidupnya agar terus menjadi pihak yang dinilai memiliki citra baik. Dalam kehidupan sekarang, perilaku masyarakat diatur oleh konsepsi-konsepsi hasil internalisasi nilai pada media sosial. Generasi millennial dituntut menampilkan pribadi yang modern dengan reaktif terhadap berbagai perubahan dan mengikuti berbagai bentuk tren. Desakan ini terbentuk oleh citra-citra yang diharapkan ketika mereka bermasyarakat agar tidak dianggap terasing di tengah pertarungan eksistensi. Tren wirausaha digital kemudian hadir mendorong millennial untuk ikut terjun ke dalamnya karena berbagai kepentingan demi meraih nilai simbol. Dengan demikian, muncul fenomena baru terhadap faktor yang mempengaruhi generasi millennial dalam tindakannya memilih untuk berwirausaha digital.

Adanya sebuah tren, kelompok referensi dan tekanan-tekanan sosial pada era digital saat ini mendukung fenomena latah sosial sebagai motif millennial dalam berwirausaha. Apa yang diharapkan tidak hanya bertujuan pada profit atau uang semata. Millennial membutuhkan kepuasan prestise dengan meraih nilai simbol yang diharapkan. Hal ini dapat dipahami karena kebanyakan millennial menjadikan wirausaha hanya sebagai pekerjaan sampingan. *Digital entrepreneur* menjadi tren baru di kalangan

millennial yang dikemas dengan konsep kekinian. Orang-orang yang berkecimpung di dalamnya membentuk citra dan menunjukkan prestise dari seorang wirausahawan. Pada saat itu, millennial mempertimbangkan untuk mengikuti tren sebagai *millennials entrepreneur* guna menunjukkan presensinya sebagai bagian dari masyarakat kontemporer. Keadaan ini menggambarkan adanya pertarungan tanda di dunia maya pada motif tersebut.

Jagat digital dijadikan tempat pertarungan simbol yang dimiliki setiap individu. Ada pertukaran simbolis dalam pertukaran ekonomi yang menjadi siklus tanpa henti (Ritzer 2012). Terjadi modifikasi pada motif tindakan ekonomi dari *use value* sebagai pencarian profit ke arah *symbolic value*. Jika meminjam konsep dari Baudrillard, masyarakat tidak lagi bertindak berdasarkan nilai guna. Kini, ekspresi gaya menjadi motif utama aktivitas ekonomi. Hal tersebut tidak hanya berlaku terhadap kegiatan konsumsi belaka, melainkan juga menjadi motif masyarakat dalam melakukan usaha. *Digital entrepreneurship* diberi status sosial yang tinggi dengan tujuan *prestige-seeking*. Dengan menjadi *millennials entrepreneur*, seseorang dinilai memiliki citra diri yang menempatkannya pada status yang lebih baik dan memiliki gengsi untuk diperlihatkan. Selanjutnya dapat merangsang orang lain untuk bertindak hal serupa (budaya *follower*) demi meraih prestise itu.

Landasan gengsi yang melatarbelakangi millennial dalam berwirausaha telah menciptakan produktivitas, tapi di sisi lain budaya ikut-ikutan ini dapat menjadi *boomerang* bagi mereka tanpa diiringi literasi digital maupun pengetahuan kewirausahaan. Media digital dalam dunia modern merupakan kekuatan yang besar juga sulit terkendali hingga pada kondisi tertentu dapat menghancurkan mereka. Keadaan tersebut penuh ketidakpastian dan memiliki risiko tinggi. Giddens menyebutnya dengan istilah *juggernaut* tentang bagaimana kekuatan penggunaan teknologi dalam kehidupan masyarakat. *Digital entrepreneurship* tentu memberikan benefit bagi millennial, tetapi juga dapat menimbulkan bahaya ketika mereka tidak mempertimbangkan berbagai risiko dan mempersiapkan rencana usaha yang matang. Millennial yang cenderung terburu-buru serta mudah terpengaruh mengambil keputusan untuk berwirausaha karena latak sosial. Dengan demikian, tidak sedikit dari mereka yang berhenti di tengah jalan bahkan mengalami kerugian karena kemampuan yang kurang mumpuni dalam berkecimpung di dunia wirausaha.

Kontestasi Nilai Tanda dalam Berwirausaha Digital pada Generasi Millennial

Kecenderungan perilaku masyarakat akan mengalami perubahan dari masa ke masa sesuai perkembangan nalar mereka dalam menghadapi realitas kehidupannya. Kemajuan teknologi informasi menjadi instrumen yang paling dominan dalam menggambarkan corak kultur pada era ini yang menunjukkan adanya keterbukaan pola hubungan manusia dalam konsep *global village*. Dampak globalisasi mengubah perilaku masyarakat dalam berinteraksi menjadi bertarung eksistensi melalui pertunjukan aktivitasnya karena dalam periode ini citra merupakan segalanya. Setiap tindakan individu dibangun atas dasar citra kemudian dipertunjukkan ke ruang publik melalui berbagai media sosial. Jean Baudrillard memandangnya sebagai era *postmodern*, di mana prestise dan gaya hidup sebagai citra diri lebih dikedepankan (Rahmawan 2021).

Daslam bukunya *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Baudrillard menyatakan proses hubungan masyarakat *postmodern* didasarkan pada nilai simbol (*symbolic value*) dan telah menggantikan nilai guna maupun nilai tukar (Hidayat 2019). Era ini ditandai dengan logika simulasi yang berkuasa dan mengendalikan masyarakat (Ritzer 2012). Identitas dan tindakan seseorang lebih ditentukan oleh konstruksi tanda atau citra yang berupa prestise, kehormatan, dan nilai simbol lainnya. Tindakan sosial individu tidak lagi diartikan semata untuk tujuan kegunaannya, melainkan dimuati oleh makna simbolik demi meningkatkan status sosial. Begitupun dalam konteks berwirausaha digital di kalangan millennial yang tidak lagi sebatas *profit-seeking*, tetapi menjadi pemuas keinginan dalam pemaknaan tentang diri di mata orang lain.

Digitalisasi pada ranah ekonomi telah mempermudah masyarakat untuk berjualan di *social media*. Selanjutnya, tidak hanya sekedar proses jual-beli komoditas, melainkan menjadi celah bagi masyarakat millennial untuk saling mengidentifikasi dan menyebarkan gengsi melalui aktivitas tersebut. Pemakaian media sosial sehari-hari menjadi panggung para aktor ekonomi sebagai sarana eksistensi (Subawa dan Widhiasthini 2018). Setiap tindakannya diharapkan dapat memberi tanda serta simbol atas keberadaannya. Dalam proses tersebut, para wirausahawan millennial menunjukkan citra dirinya dengan label ‘orang produktif masa kini’ yang berusaha ia tayangkan di media sosial melalui konten-konten yang sengaja dibuat.

Kontras dengan ungkapan Struckell (2019) bahwa millennial adalah generasi yang paling tidak berjiwa wirausaha, generasi millennial yang terjun dalam *digital entrepreneurship* merubah pernyataan tersebut dengan membawa nilai-nilai simbolik. Dalam penggunaan sistem digital, aktivitas

wirausaha beralih pada berbagai *platform* di dunia maya dan menjadi tren masa kini. Situasi ini akan mendorong animo generasi millennial sebagai *digital natives* yang hampir setiap saat berinteraksi melalui dunia maya dan seorang yang *prestige oriented*. Konsep digitalisasi pada wirausaha melahirkan pandangan hidup baru bagi millennial dengan kepentingan nilai simbol sebagai urgensi mereka dalam berwirausaha.

Perubahan perilaku dapat terjadi akibat pengaruh mentalitas prestise dan tekanan sosial (Steinhoff 1980). Millennial dihadapkan dengan kenyataan bahwa pada masa ini mereka berada pada usia produktif. Mereka tidak bisa terus terlena dengan budaya konsumsi sebagai akibat globalisasi dengan menjadi individu yang pasif dan akhirnya dapat menjebak mereka pada keterasingan. Kehadiran tren wirausaha digital selanjutnya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para millennial. Dunia maya mulai dipenuhi oleh berbagai konten jualan yang dikonsepsi sedemikian rupa. Semakin ramainya tren wirausaha digital semakin menekan mereka untuk mengimitasi hal demikian karena adanya nilai gengsi, baik disadari atau tidak. Intensi untuk berwirausaha akan meningkat dengan adanya insentif baru yang memuaskan keinginan mereka atas prestise (Steinhoff 1980).

Media sosial menjadi poros kehidupan masyarakat kontemporer sebagai ruang pertunjukan atas diri. Mengutip pandangan Chaney dalam “budaya tontonan” (*a culture of spectacle*), semua orang ingin menjadi penonton sekaligus ditonton (Hendariningrum dan Susilo 2008). Melalui media sosial yang tidak memiliki batasan, dunia simulasi tampil secara sempurna dalam mensosialisasikan berbagai nilai tanda dan simbol, serta menjadi arena pertarungan eksistensi (Mardani 2017). Seperti sebuah panggung, masyarakat mempertontonkan tentang apa dan bagaimana kehidupan mereka dengan menampilkan sisi-sisi yang baik tentang kesenangan dan kesuksesannya. Hal tersebut memberi makna dan prestise tersendiri bagi mereka. Aktivitas wirausaha digital yang berbasis pada dunia maya khususnya media sosial memberi celah bagi *millennial entrepreneurs* untuk menyampaikan identitasnya pada publik dalam *image* yang baik. Dengan demikian, mereka akan dianggap sebagai masyarakat yang bergengsi dan berada pada posisi status sosial yang lebih tinggi (Mahyuddin 2017).

Mereka tidak menafikan kebutuhan akan *profit-seeking* pada kegiatan wirausaha, tetapi mereka mengejar kepentingan lain saat menjadi wirausahawan digital. Terlebih kebanyakan mereka dipengaruhi oleh adanya tren *digital entrepreneurship* yang mendorong budaya *follower* terhadap perilaku berwirausaha. Prestise dapat menggantikan posisi *profit-seeking* dalam intensi mereka untuk berwirausaha, mengingat fakta bahwa

pencapaian gengsi dapat memotivasi perilaku manusia. Seperti yang telah ditunjukkan oleh McClelland, pencapaian status dapat menjadi sebuah insentif (Steinhoff 1980).

Fenomena masyarakat pada era digital saat ini telah mengedepankan gaya hidup dalam bentuk simbol. Nilai simbol tersebut diperjuangkan pada dunia maya yang telah beralih menjadi panggung sosial untuk memperebutkan status sosial melalui pembentukan citra diri (Mahyuddin 2017). Millennial dalam berwirausaha digital tidak semata disandarkan pada nilai gunanya sebagai pencarian pendapatan, tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna simbolik dibaliknya. Dengan berwirausaha digital dapat menjadi sarana bagi para millennial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai bagian dari masyarakat global yang mengikuti perkembangan zaman. Mereka memposisikan dirinya pada status sosial yang lebih tinggi melalui tindakan yang dilakukannya. Millennial berusaha menunjukkan presensi dirinya dengan harapan memperoleh pengakuan sosial dan prestise di hadapan masyarakat luas.

Kesimpulan

Artikel ini telah menunjukkan bahwa ada motif eksternal yang mendorong generasi millennial dalam perilaku berwirausaha digital mereka, yaitu pencarian prestise. Hal ini tentu berlainan dengan konsep wirausaha itu sendiri yang fokus pada tujuan usaha dan tidak terlalu mementingkan status. Karakter generasi millennial cenderung memiliki kontradiksi terhadap karakter seorang wirausahawan. Millennial lebih mementingkan gaya hidupnya sehingga memiliki etos kerja yang rendah, sedangkan wirausahawan merupakan seorang yang gigih berorientasi pada keberhasilan dan etos kerja yang tinggi. Perbedaan tersebut membuat tingkat wirausaha di kalangan millennial masih minim bahkan dipandang tidak berjiwa wirausaha.

Dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi, *digital entrepreneurship* bertransformasi menjadi sebuah tren. Sebagai *digital natives*, millennial akan mengejar tren di dunia maya karena baginya kepentingan prestise adalah berharga pada era globalisasi ini dan telah menjadi gaya hidup mereka. Media sosial mulai dipadati oleh orang-orang yang berjualan dengan konsep kekinian dengan menyuguhkan berbagai konten tentang *daily life* seorang wirausaha. Sebagaimana perilaku masyarakat sekarang yang selalu ingin menonton dan ditonton, tentunya konten-konten tersebut menarik perhatian masyarakat. Kondisi ini memicu budaya *follower* di kalangan millennial dalam berwirausaha. Mereka berusaha mengikuti tren wirausaha digital agar menjadi sama seperti yang mereka lihat di media sosial.

Millennial yang merupakan *digital natives* lebih banyak berinteraksi pada dunia maya. Dalam ruang yang tanpa batas, mereka bersaing untuk mempertahankan eksistensi dengan menginternalisasi nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dengan demikian, tindakan mereka lebih ditentukan oleh konstruksi tanda dan citra. Aktivitas wirausaha digital sebagai tren yang bergerak di berbagai *platform* sosial memberi celah bagi *millennial entrepreneurs* untuk meraih prestise. Millennial dalam berwirausaha digital tidak semata disandarkan pada nilai gunanya sebagai pencarian pendapatan, tetapi lebih untuk mengkomunikasikan makna simbolik dibaliknya. Mereka berusaha menyampaikan identitasnya pada publik dalam *image* yang baik. Dengan itu, mereka akan dipandang sebagai masyarakat yang bergengsi dan berada pada posisi status sosial yang tinggi.

Referensi

- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Retrieved 12 May 2022 (<https://www.kemennpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>)
- Burhanuddin. 2010. "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Melalui Peningkatan Jumlah Wirausaha: Sebuah Kerangka Penelitian." Pp. 3-14 in *Kewirausahaan dan Daya Saing Agribisnis*, edited by Lukman M. Baga, Anna Fariyanti, dan Siti Jahroh. Bogor: IPB Press.
- Deloitte Indonesia Perspectives. 2019. *Generasi Millennial dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia Atau Ancaman*. Jakarta: Deloitte Indonesia.
- Elvinaro, Quintannajmia and Dede Syarif. 2021. "Generasi Millennial dan Moderasi Beragama: Promosi Moderasi Beragama oleh Peace Generation di Media Sosial." *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 11(2):195-218.
- Erna, Wahyuningsih. 2019. "Model of Entrepreneurship Spirit in Millennial Generation." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 1(85):3-14.
- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. 2008. "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2):25-32.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2019. "Menimbang Teori-Teori Sosial Postmodern: Sejarah, Pemikiran, Kritik, dan Masa Depan Postmodernisme." *Journal of Urban Sociology* 2(1):42-64.

- Idat, Dhani Gunawan. 2019. "Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional." *Jurnal Kajian Lemhannas RI* 7(2):5-11.
- Mahyuddin. 2017. "Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 2(2):117-35.
- Mardani, Akh. 2017. "Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas: Perubahan Perilaku Konsumsi dan Kontestasi Tanda di Dunia Maya." *Thesis*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muannas. 2018. "Proses Gatekeeping Terkait Redistribusi Konten Media Sosial: Perspektif Generasi Z." *Jurnalisa* 4(2):256-70.
- Nasdian, Fredian Tonny, ed. 2015. *Sosiologi Umum*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Pricila, Anggena, Maria Ulfah, dan M. Basri. 2013. "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 2(3): 1-12.
- Purwanti, Silviana. 2013. "Korea, Remaja, dan Proses Peniruan." *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman* 2(1):28-36.
- Putra, I. Kadek Jayendra Dwi dan Ni Ketut Pande Sarjani. 2022. "Fenomena Latah Sosial dalam Pembuatan Konten Visual di Era Industri Kreatif Digital." *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 3(1):9-15.
- Putra, Yanuar Surya. 2016. "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi." *Among Makarti* 9(18):123-34.
- Putri, Kenanga Tri. 2020. "Pengaruh Budaya Follower, Life Style, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam." Retrieved 15 May 2022 (<http://repository.radenintan.ac.id/12079/>).
- Rahmawan, Alfin. 2021. "Hipperreality: Masyarakat Siber, Gadget dan Alienasi." Retrieved 15 May 2022 (https://www.researchgate.net/publication/348149891_Hipperreality_Masyarakat_Siber_Gadget_dan_Alienasi).
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stein, Joel. 2013. "Millennials: The Me Me Me Generation." *Time Magazine*, 1-9.

- Steinhoff, Manfred. 1980. "Prestige and Profit: The Development of Entrepreneurial Abilities in Taiwan". *Monograph 20*. Canberra: Development Studies Centre, The Australian National University.
- Struckell, Elisabeth M. 2019. "Millennials: A Generation of Un-Entrepreneurs." *Journal of Business Diversity* 19(2):156-68.
- Subawa, Nyoman Sri dan Ni Wayan Widhiasthini. 2018. "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0." Pp. 131-39 in *Conference on Management and Behavioural Studies*.
- Tarde, Gabriel. 1903. *The Law of Imitation*, edited by E. C. Parsons. New York: The Mershon Company Press.
- Thompson, Derek. 2016. "The Myth of the Millennial Entrepreneur." *The Atlantic*.
- Yusoff, Wan Fauziah Wan dan Tan Shen Kian. 2013. "Generation Differences in Work Motivation: From Developing Country Perspective." *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2(4):97-103.