



Budaya Interaksi Millennial: Life Style dan Konstruksi Tubuh Millennial di Ruang Publik

M. Rizal Fazri. AR

Universitas Iskandar Muda Banda Aceh

Email Konfirmasi: rizalfazri@unida-aceh.ac.id

ABSTRAK

Paradigma tentang budaya interaksi *millennial* ini bagian sisi *factual* yang hari ini dipertontonkan di hadapan kalangan masyarakat dewasa ini, bagi kaum *millennial* hari ini, merupakan hal yang wajar, bukanlah sebuah polemik yang patut dipersoalkan karena bagi generasi saat ini menganggap bahwa zaman telah mengalami banyak perubahan. Tulisan ini merupakan hasil kajian penulis dari berbagai literatur yang dianggap erat kaitannya dengan *life style* dan konstruksi tubuh *millennial* di ruang publik yang meskipun bagi segelintir kalangan ini bukanlah hala patut diperbincangkan namun, bagi kalangan penikmat Ilmu sosial ini merupakan topik yang hangat untuk didiskusikan, melihat dari aspek moral, sosial, *cultural* yang kemudian tampak di raung publik. Dalam pembahasan karya ini penulis meramu tentang bagaimana kontruksi tubuh *millennial* di ruang publik, representasi tubuh di raung publik dan tubuh dijadikan sebagai alat kekerasan simbolik yang dipahami bahwa dimanfaatkan oleh segelintir kalangan. Penulis menyimpulkan manusia yang hidup di era digital saat ini sangat sulit sekali membedakan yang mana ruang publik dan yang mana ruang privat, bahkan terkadang antara keduanya seakan-akan tidak ada pembeda, namun itu semua kembali kepada tiap-tiap individu dalam mencernanya dan menurut penulis dibutuhkan analisa dan kecerdasan intelektual yang cukup.

Kata kunci: Millennial, Life Style, Konstruksi Tubuh, Raung Publik

ABSTRACT

The paradigm of millennial interaction culture reflects a *factual* aspect of contemporary life that is openly displayed in today's society. For millennials, such interactions are considered normal and are not seen as a polemic worth debating, as this generation perceives that times have undergone significant changes. This article is the result of the author's study of various literatures closely related to lifestyle and the construction of millennial bodies in public spaces. While some may view these topics as trivial, for scholars of social sciences, they represent a compelling subject of discussion, particularly when examined through moral, social, and cultural lenses, as they manifest in public spaces. This work explores how millennial body construction is shaped in public spaces, the representation of bodies in these spaces, and how the body becomes a tool for symbolic violence, exploited by certain groups. The author concludes that in the current digital era, it has become increasingly difficult to distinguish between public and private spaces; in fact, the two often appear indistinguishable. Ultimately, it comes down to each individual's ability to interpret this dynamic. The author argues that thorough analysis and adequate intellectual acumen are necessary to navigate this complexity effectively.

Keywords: Millennials, Lifestyle, Body Construction, Public Spaces

Pendahuluan

Budaya *Millennial* telah menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari dalam beberapa dekade terakhir ini. Generasi *Millennial*, yang terdiri dari individu yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an, telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan persepsi tubuh dalam ruang publik. Dalam pendahuluan ini, kami akan membahas tentang bagaimana generasi ini mempengaruhi pola hidup dan konstruksi tubuh mereka di ruang publik, serta bagaimana perubahan ini tercermin dalam budaya mereka.

Generasi *Millennial*, sering juga disebut sebagai Generasi Y, telah ditandai dengan penggunaan teknologi yang luas, globalisasi, dan perubahan sosial yang signifikan. Mereka tumbuh dalam era di mana internet menjadi semakin mudah diakses dan teknologi informasi menciptakan koneksi global yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dampak dari revolusi teknologi ini telah membentuk cara generasi ini berinteraksi dengan dunia, menciptakan budaya yang unik dalam gaya hidup dan konstruksi tubuh mereka.

Gaya hidup *Millennial* telah menjadi sorotan dalam budaya kontemporer. Mereka cenderung memiliki minat yang luas dalam hal-hal seperti kesehatan dan kebugaran, makanan organik, perjalanan, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, budaya kerja fleksibel dan penekanan pada keseimbangan kerja-hidup juga merupakan ciri khas dari gaya hidup *Millennial*. Semua ini tercermin dalam perilaku mereka di ruang publik, di mana tren-tren seperti kafe hipster, gerakan "*urban farming*", dan peningkatan minat terhadap aktivitas luar ruangan dapat diamati.

Sebagaimana dipahami oleh banyak kalangan, *millennial* ialah generasi yang lahir pada abad ke 20 dan sudah memasuki tahun dua ribu-an atau dengan kata lain *millennial* ialah mereka yang lahir pada tahun dua ribu-an, masih sangat melekat di pikiran penulis kala itu awal pergantian tahun dari 1999 ke tahun 2000, saat itu sinetron panji manusia milenium baru dimulai. Kala itu penulis bersama teman-teman gemar menontonnya sekaligus menirunya sebagai sinetron super hero favorit di Indonesia.

Mengutip dari penggalan artikel jurnal ilmiah, Generasi *Millennial* adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia di berbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi *millennial* itu? *Millennial* (juga dikenal sebagai Generasi *Millennial* atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi *millennial*. Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia di kisaran 15 – 34 tahun. (Ali, 2015). Dapat ditarik benang merah bahwa, mereka yang hidup dalam gemerlap era hari ini merupakan bagian dari generasi *millennial* itu.

Proyeksi akan budaya *millennial* hari ini, tampak jelas terlihat dalam realitas dewasa ini. Tentunya dalam hal ini penulis ingin mengajak pembaca untuk mengamati bagaimana budaya anak muda *millennial* hari ini, baik itu dari sisi gaya hidup (*life style*), aktivitas

seharian, termasuk di dalamnya gaya berbicara, bertingkah laku, pun dalam hal mengenyam pendidikan, dan yang pastinya anak muda *millennial* masa kini terkadang belum sadar bahwa dirinya merupakan bagian dari proyek konstruksi model kehidupan kapitalisme atau bisa dikatakan produk kapitalisme. Maka tidak menutup kemungkinan dibalik itu lahirlah suatu peradaban.

Manusia merupakan makhluk yang beradab sehingga mampu menghasilkan peradaban. Peradaban memiliki kaitan yang erat dengan kebudayaan. Kebudayaan pada hakikatnya adalah hasil cipta, rasa, dan karsa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemampuan cipta (akal) manusia menghasilkan ilmu pengetahuan. Kemampuan rasa manusia melalui alat-alat indranya menghasilkan beragam seni dan bentuk-bentuk kesenian. Sedangkan karsa manusia menghendaki kesempurnaan hidup, kemuliaan, dan kebahagiaan, sehingga menghasilkan berbagai aktivitas hidup manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil atau produk manusia inilah yang menghasilkan peradaban (Ranjabar. 2016:10).

Kehadiran Generasi *Millennial* telah menandai perubahan signifikan dalam budaya konstruksi tubuh di ruang publik. Terbentuk oleh pengaruh media sosial, standar kecantikan yang berubah, serta peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kebugaran, generasi ini telah memperkenalkan paradigma baru dalam cara kita melihat dan merawat tubuh kita. Dalam tulisan ini, kami akan mengeksplorasi bagaimana konstruksi tubuh *Millennial* tercermin dalam ruang publik, mulai dari tren kebugaran hingga representasi media, dan bagaimana pengaruh-pengaruh ini membentuk persepsi tubuh individu dan dinamika sosial di masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena budaya interaksi, gaya hidup, dan konstruksi tubuh generasi *millennial* dalam konteks ruang publik. Penelitian ini memadukan studi kepustakaan dan observasi langsung, dengan sumber data primer yang diperoleh melalui observasi partisipatif di ruang publik fisik seperti taman kota atau kafe, serta ruang publik virtual seperti media sosial.

Data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian yang membahas topik serupa. Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mengidentifikasi pola interaksi dan representasi tubuh, dan dokumentasi berupa foto, video, atau catatan dari ruang publik. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi menggunakan teori-teori relevan seperti teori konstruksi sosial dan teori budaya.

Penelitian ini dilakukan di ruang publik fisik dan virtual dengan subjek individu dari generasi *millennial* yang dianggap merepresentasikan pola budaya dan gaya hidup tertentu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali secara mendalam fenomena budaya interaksi *millennial*, gaya hidup, dan konstruksi tubuh di ruang publik.

Hasil dan Diskusi

1. Konstruksi Tubuh *Millennial* di Ruang Publik

Konstruksi tubuh *Millennial* juga mengalami perubahan yang signifikan. Dalam era media sosial yang dipenuhi dengan gambar-gambar tubuh yang sempurna dan standar kecantikan yang tak terjangkau, generasi ini telah menghadapi tekanan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk menyesuaikan diri dengan ideal tubuh yang ditampilkan secara luas. Namun, seiring dengan itu, muncul juga gerakan-gerakan *body positivity* dan *self-love* yang mendorong individu untuk merayakan keragaman tubuh. Di ruang publik, tren ini tercermin dalam peningkatan popularitas gym, studio kebugaran, dan tempat-tempat lain di mana individu dapat mengembangkan dan mengekspresikan identitas fisik mereka.

Studi tentang budaya *Millennial* bukan hanya tentang memahami perilaku dan preferensi generasi ini, tetapi juga tentang memahami bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan sosial telah membentuk pandangan dunia mereka. Dengan memahami aspek-aspek ini, kita dapat mengambil wawasan yang lebih dalam tentang arah budaya global saat ini, serta memahami bagaimana kita dapat berinteraksi dan beradaptasi dengan generasi yang akan datang.

2. Representasi Tubuh Dalam Media

Representasi tubuh dalam media juga berperan penting dalam membentuk konstruksi tubuh *Millennial* di ruang publik. Melalui film, iklan, dan konten digital, citra tubuh yang ideal sering kali dipromosikan dan disosialisasikan kepada masyarakat. Bagaimana media merepresentasikan tubuh, siapa yang dianggap sebagai model yang diidolakan, dan bagaimana tubuh dipersepsikan dalam konteks ini memiliki dampak yang signifikan pada persepsi diri dan norma sosial.

Standar kecantikan telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan berkembangnya media sosial dan kemajuan teknologi dalam *editing* foto. Dulu, tubuh yang sangat kurus dan tanpa cacat sering dianggap sebagai ideal. Namun, dengan munculnya gerakan *body positivity* dan advokasi untuk merayakan keragaman tubuh, definisi kecantikan semakin luwes. *Millennial* sering kali menuntut representasi yang lebih inklusif dalam media, yang mencerminkan berbagai bentuk, ukuran, dan warna tubuh.

Paparan terus-menerus terhadap citra tubuh yang ideal dalam media dapat memiliki dampak psikologis yang signifikan pada individu, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian telah menunjukkan bahwa perbandingan sosial dengan gambar-gambar tubuh yang dimanipulasi dalam media sosial dapat meningkatkan risiko gangguan makan, rendahnya harga diri, dan ketidakpuasan tubuh. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana representasi tubuh dalam media dapat memengaruhi kesejahteraan mental dan emosional generasi *Millennial*.

3. Tubuh Sebagai Alat Komodifikasi (Kekerasan Simbolik)

Dewasa ini tubuh dijadikan sebagai alat, untuk kepentingan para elit tertentu, tak jarang kita menemukan berbagai pergulatan tubuh, hampir setiap hari kita temui di media massa, baik itu melalui televisi, media cetak, media sosial, yang mana tubuh dipresentasikan di sebuah panggung produksi yang tiada henti, bahkan *smartphone* yang kita kantongi setiap hari pun menjadi pentas strategis representasi tubuh, yang kemudian banyak orang menyebutnya “iklan”.

Perkembangan teknologi belakangan ini yang semakin muthakir dan massif telah ampuh membuat tubuh manusia menjadi semakin menderita tapi tak terasa secara nyata. Teknologi muthakir telah menciptakan kekerasan simbolik terhadap tubuh manusia tapi membuat korbannya tak merasakan dan menyadarinya. Tubuh hanya menjadi komoditas kapitalisme, sekedar menjadi pilar penyanggah konsumsi massa. Hal ini bisa dilihat melalui iklan di media massa. Ketika berbicara tubuh di dalam iklan, maka tepatlah jika mengelaborasi pemikiran seorang filsuf yang getol dengan wacana ini. Michel Foucault, adalah salah satu tokoh yang fokus membahas relasi sosial antara tubuh, hasrat dengan kekuasaan. Di dalam buku *History of Sexuality*, Foucault melihat dua bentuk kekuasaan yang beroperasi pada wilayah tubuh (Raditya, 2014).

Pertama, kekuasaan atas tubuh, yaitu kekuasaan eksternal yang mengatur praktik pelanggaran, pembatasan, dan pengendalian atas tubuh (semisal hukum, undang-undang agama, dan lainnya). Kedua, kekuasaan yang memancar dari dalam tubuh, yaitu berupa hasrat dan potensi libidonya. Kekuasaan tipe ini menentang keras kekuasaan atas tubuh lewat revolusi tubuh, sehingga tubuh terbebas dari berbagai macam kekangan, aturan, dan berbagai macam dominasi kekuasaan.

Untuk mencapai proses revolusi tubuh, maka tubuh harus mencari perantara yang mampu membantu dirinya melepaskan diri dari jeratan teknologi yang penuh dengan jebakan dan kekerasan. Kapitalisme lewat kultur komoditinya adalah media utama bagi tubuh untuk melepaskan hasrat dan kebebasannya, dengan memberi peluang pada setiap orang atau pasar untuk mengeksploitasi potensi hasrat dan libido yang dimilikinya. Dia segera memanfaatkan apa yang menjadi kegelisahan dan beban berat tubuh perempuan. Alih-alih menolong tubuh (perempuan) dari berbagai macam kekangan, kapitalisme juga memanfaatkan segala tanda (*sign*) yang dimiliki tubuh demi mengeruk kekayaan dan menumpuk modal. Kapitalisme mengeksploitasi segala tanda-tanda yang dimiliki tubuh. Keindahan tubuh perempuan dijadikan alat produksi untuk menghasilkan tanda yang berharga dalam arti memiliki nilai jual tinggi. Dalam sistem semiotika, tanda memiliki nilai jika mampu menghasilkan *meaning* (makna) (Raditya, 2014).

Dalam sistem ekonomi libido, belahan dada yang terlihat transparan dalam acara *fashion show*, sebuah betis terbuka, sebuah paha yang diekspos dalam iklan, bukanlah bentuk degradasi moral, melainkan bentuk nilai jual yang amat berharga. Para penganut sistem ekonomi libido tidak lagi mengindahkan persoalan moral, agama, etika, maupun undang-undang. Mereka hanya memikirkan bagaimana cara memperoleh berlipat-lipat

keuntungan ekonomis. Bila dapat diproduksi dan direproduksi sebagai nilai tukar lewat berbagai bahasa tubuh di dalam iklan. Menurut Barthes, mekanisme kekerasan dalam iklan itu dinamakan *logo-techniques* atau logo teknik, yakni bahasa buatan iklan demi menggoda selera konsumen melalui pertubuhan, menjadikan tubuh memiliki makna merayu hasrat konsumtif manusia.

Tubuh ideal, terutama dalam iklan alat-alat kecantikan perempuan (ponds, lipstik, bedak, shampo dan lainnya) biasanya ditampilkan oleh perempuan usia antara 18 sampai 30. Sebab usia-usia ini dianggap memiliki nilai sensualitas yang relatif tinggi. Tampilan tubuh yang dipilih biasanya berkulit putih, seksi, tinggi, langsing, hidung rada mancung, bibir tipis, dan payudara sedikit menonjol. Bahkan pameran iklan pun diarahkan tampil memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang mampu membangkitkan gairah seksual kaum laki-laki.

Dalam konteks ini, iklan, tanpa disadari mengabaikan kelompok perempuan lain, yakni perempuan bertubuh melar, bibir tebal, hidung pesek, tubuh pendek, dan kulit hitam. Dengan kata lain iklan telah membangun citra negatif bagi sebagian kelompok perempuan yang tidak memiliki persyaratan yang dibutuhkan di dalam produksi periklanan. Sebaliknya, perempuan yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam dunia periklanan akan “diagungkan” meski pada akhirnya tubuhnya digunakan “merangsang” para lelaki untuk mengkonsumsi produk yang sedang diiklankan (Raditya, 2014).

Melanjuti argumen di atas tersebut penulis memisalkan pada sebuah iklan shampo hijab yang kini sering ditayangkan di media massa, dulunya tubuh perempuan yang ditampilkan pada iklan shampo secara massif kita temui tidak menggunakan hijab (penutup rambut), di masa kini tubuh perempuan yang diekspos pada iklan shampo menggunakan hijab justru menjadi nilai jual baru, tidak menutup kemungkinan bangsa pasar kapitalisme sedang ingin merambat pada perempuan berhijab, sehingga ini menjadi ladang profit baru meski terkadang para konsumerisme tidak secara langsung menyadarinya.

Kesimpulan

Dewasa ini tubuh dijadikan sebagai alat, untuk kepentingan para elit tertentu, tak jarang kita menemukan berbagai pergulatan tubuh, hampir setiap hari kita temui di media massa, baik itu melalui televisi, media cetak, media sosial, yang mana tubuh dipresentasikan di sebuah panggung produksi yang tiada henti, bahkan *smartphone* yang kita kantongi setiap hari pun menjadi pentas strategis representasi tubuh, yang kemudian banyak orang menyebutnya “iklan”.

kekuasaan atas tubuh, yaitu kekuasaan eksternal yang mengatur praktik pelanggaran, pembatasan, dan pengendalian atas tubuh (semisal hukum, undang-undang agama, dan lainnya). Kedua, kekuasaan yang memancar dari dalam tubuh, yaitu berupa hasrat dan potensi libidonya. Kekuasaan tipe ini menentang keras kekuasaan atas tubuh

lewat revolusi tubuh, sehingga tubuh terbebas dari berbagai macam kekangan, aturan, dan berbagai macam dominasi kekuasaan.

Studi tentang budaya *Millennial* bukan hanya tentang memahami perilaku dan preferensi generasi ini, tetapi juga tentang memahami bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan sosial telah membentuk pandangan dunia mereka. Dengan memahami aspek-aspek ini, kita dapat mengambil wawasan yang lebih dalam tentang arah budaya global saat ini, serta memahami bagaimana kita dapat berinteraksi dan beradaptasi dengan generasi yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Arnett, Jeffrey Jensen. "The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American." *American Psychologist* 63.7 (2008): 602.
- Boyd, Danah, and Kate Crawford. "Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon." *Information, Communication & Society* 15.5 (2012): 662-679.
- Boepple, Leah, dan Sarah Grogan. "Perceived Ideal Body Size of Women in Britain and the United States." *Body Image* 34 (2020): 170-174.
- Fardouly, Jasmine, et al. "The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives." *Body Image* 20 (2017): 31-39.
- Fazri. Rizal. M. (2019) <http://jurnal.utu.ac.id/jcommunity/article/view/1523>. Di unduh 22 Desember 2023.
- Gillen, Meghan M., dan Marika Tiggemann. "The emergent role of Instagram in young women's body image concerns and self-objectification." *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 207-214.
- Holland, G., dan D. Tiggemann. "A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes." *Body Image* 17 (2016): 100-110.
- Tiggemann, Marika, dan Gina M. Slater. "Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa." *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity* 22.2 (2017): 277-284.
- Twenge, Jean M. *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Simon and Schuster, 2014.
- Raditya, A. (2014) *Sosiologi Tubuh, Membentang Teori di Ranah Aplikasi*. Cetakan I. Yogyakarta: Kukaba Dipantara.
- Ranjabar, Jacobus. (20016) *Sistem Sosial Budaya indonesia*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta

Wike, Richard, et al. "Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends." Pew Research Center 7 (2014): 1-161.