



Efendi<sup>1</sup>

## KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT KONSUMTIF DAN PRODUKTIF (ANALISIS DAN IMPLIKASI)

### Abstrak

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku masyarakat, baik dalam konteks konsumtif maupun produktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pola komunikasi konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dengan komunikasi produktif yang berfokus pada kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR), yang mencakup identifikasi, evaluasi, dan interpretasi studi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi konsumtif, yang didominasi oleh promosi visual dan emosional melalui media sosial, mendorong perilaku pembelian impulsif dan mengurangi pemikiran kritis terhadap pengeluaran ekonomi. Sebaliknya, komunikasi produktif menawarkan potensi besar untuk meningkatkan sinergi dan produktivitas kelompok, meskipun masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan keterbukaan, perbedaan sosial, dan hambatan teknis. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya literasi komunikasi untuk menyeimbangkan pengaruh konsumtivisme dan memaksimalkan manfaat komunikasi produktif dalam masyarakat. Rekomendasi praktis mencakup penggunaan media sosial yang bertanggung jawab, pengembangan pelatihan komunikasi interpersonal, dan penguatan literasi digital. Temuan ini diharapkan dapat mendukung transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih produktif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Konsumtif, Produktif

### Abstract

Communication plays an important role in shaping people's behavior, both in consumptive and productive contexts. This study aims to analyze the differences in consumptive communication patterns influenced by social media with productive communication that focuses on collaboration and community empowerment. The study was conducted using a qualitative approach with the Systematic Literature Review (SLR) method, which includes identification, evaluation, and interpretation of related studies. The results of the study indicate that consumptive communication, which is dominated by visual and emotional promotion through social media, encourages impulsive buying behavior and reduces critical thinking about economic spending. In contrast, productive communication offers great potential to increase group synergy and productivity, although it still faces obstacles such as limited openness, social differences, and technical barriers. The conclusion of this study highlights the importance of communication literacy to balance the influence of consumerism and maximize the benefits of productive communication in society. Practical recommendations include responsible use of social media, development of interpersonal communication training, and strengthening digital literacy. These findings are expected to support social transformation towards a more productive and sustainable society.

**Key words:** Communication, Consumptive, Productive

### PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran fundamental dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana penghubung yang idealnya memupuk produktivitas individu dan komunitas. Dalam konteks ideal, komunikasi efektif tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi,

<sup>1</sup> KPI, IAIN lhokseumawe  
 email: efendicity@gmail.com

tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang harmonis, menciptakan sinergi antarindividu, dan memfasilitasi kerja sama yang menghasilkan pencapaian tujuan bersama. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan mutu kehidupan melalui pengembangan ide-ide kreatif, pembelajaran kolektif, dan pemberdayaan sosial. Oleh karena itu, komunikasi ideal harus mampu menjembatani perbedaan, mengurangi kesenjangan, dan memberikan peluang untuk menciptakan perubahan positif dalam masyarakat.

Namun, realitas di masyarakat menunjukkan dinamika yang berlawanan. Dalam konteks konsumtif, penelitian mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial, sebagai platform informasi dan promosi, sering kali mendorong pembelian impulsif dan irasional. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna terbesar media sosial menjadi lebih terpapar pada promosi barang atau jasa, yang mendorong mereka untuk mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Fenomena ini tidak hanya menciptakan gaya hidup konsumtif tetapi juga mengurangi kemampuan mereka untuk berpikir kritis terhadap pengeluaran dan nilai ekonomi jangka panjang.

Di sisi lain, pada komunitas produktif seperti Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), hambatan dalam komunikasi interpersonal menjadi tantangan yang signifikan. Keterbatasan keterbukaan antaranggota, tekanan internal, dan koordinasi yang lemah sering kali menghambat terciptanya perilaku produktif yang diharapkan. Komunikasi yang kurang efektif dalam kelompok ini dapat mengurangi kohesivitas, memengaruhi kerja sama antaranggota, dan akhirnya menghalangi pencapaian tujuan pemberdayaan. Padahal, KSM berperan penting sebagai motor penggerak pemberdayaan masyarakat, terutama dalam mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat kecil.

Perbedaan antara pola komunikasi konsumtif dan produktif menjadi sorotan penting dalam memahami implikasi komunikasi terhadap perilaku masyarakat. Konsumtisme yang dipengaruhi oleh media sosial cenderung menciptakan masyarakat yang berorientasi pada gaya hidup, sementara komunikasi produktif membutuhkan pendekatan interpersonal yang berkualitas untuk menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan. Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi komunikasi di masyarakat agar dapat memanfaatkan komunikasi sebagai sarana transformasi sosial.

Dengan demikian, penelitian tentang komunikasi dalam masyarakat konsumtif dan produktif menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya akan membantu memahami perbedaan karakteristik komunikasi dalam kedua pola ini, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi dapat dioptimalkan untuk mendukung produktivitas dan mengurangi dampak negatif konsumtisme. Hal ini penting untuk menciptakan masyarakat yang tidak hanya mampu bertahan di tengah arus modernisasi, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

## A. LITERATUR REVIEW

### 1. Komunikasi sebagai Sarana Peningkatan Produktivitas

Komunikasi memainkan peran krusial dalam meningkatkan produktivitas di lingkungan kerja. Berbagai penelitian dan sumber menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat memperbaiki hubungan antar karyawan, memfasilitasi kolaborasi, dan menciptakan suasana kerja yang lebih positif.

Pentingnya Komunikasi dalam Lingkungan Kerja

1. Membangun Tim yang Solid: Komunikasi yang baik membantu membangun tim yang kuat, di mana anggota tim dapat berkolaborasi dengan lebih efektif. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kreativitas dan produktivitas secara keseluruhan.
2. Meningkatkan Koordinasi: Dengan komunikasi yang jelas, karyawan dapat lebih mudah berkoordinasi dalam menyelesaikan tugas dan proyek. Ini mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi kerja.
3. Mempermudah Penerapan Aturan: Komunikasi yang efektif memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan perusahaan, yang penting untuk mencapai tujuan bersama.
4. Menyelesaikan Konflik: Dalam situasi konflik, komunikasi terbuka sangat penting untuk mencapai resolusi. Rapat dan diskusi yang baik dapat membantu

menjernihkan masalah dan menemukan solusi.

5. Pengambilan Keputusan: Proses pengambilan keputusan menjadi lebih baik dengan adanya komunikasi yang baik, di mana semua pihak dapat memberikan masukan dan pertimbangan sebelum keputusan akhir diambil.

Dampak Positif dari Komunikasi yang Efektif

1. Meningkatkan Motivasi Karyawan: Komunikasi yang baik berkontribusi pada motivasi karyawan. Karyawan yang merasa didengarkan cenderung lebih bersemangat dalam bekerja.
2. Kepuasan Kerja yang Lebih Tinggi: Karyawan yang berkomunikasi dengan baik dengan rekan kerja mereka cenderung merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas.
3. Mengurangi Tingkat Perputaran Karyawan: Komunikasi yang baik membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif, sehingga mengurangi kemungkinan karyawan resign

Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal. Komunikasi tidak hanya melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan, tetapi juga interpretasi dan pemahaman pesan oleh pihak-pihak yang terlibat. Unsur-unsur komunikasi meliputi pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Ada berbagai jenis komunikasi, termasuk komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, komunikasi non-verbal menggunakan bahasa tubuh, komunikasi interpersonal bertukar informasi secara langsung, dan komunikasi massa menyampaikan informasi kepada khalayak luas melalui media massa.

Komunikasi sangat penting dalam membina hubungan sosial, mendorong kolaborasi, dan membantu pengambilan keputusan. Komunikasi membantu dalam memahami kebutuhan pasar, membangun merek, dan meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen dalam masyarakat yang produktif.

Komunikasi memainkan peran penting dalam masyarakat konsumen dan produktif karena memungkinkan individu dan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan interaksi sosial, menjadikannya landasan penting dalam interaksi sosial dan kegiatan ekonomi masyarakat modern. Komunikasi yang efektif meningkatkan pemahaman dan koordinasi di antara anggota tim, mengurangi kebingungan dan meningkatkan efisiensi kerja yang lebih tinggi.

Komunikasi terbuka mendorong umpan balik yang membangun, mendorong perbaikan berkelanjutan dan kepuasan karyawan dengan memungkinkan mereka berbagi ide dan menerima masukan dari rekan kerja dan atasan. Komunikasi terbuka mendorong inovasi dengan memungkinkan karyawan berbagi ide secara bebas, yang mengarah pada pengembangan produk atau proses baru, yang dengan demikian meningkatkan daya saing perusahaan.

Komunikasi yang efektif menumbuhkan budaya organisasi yang positif, menumbuhkan keterlibatan dan kepemilikan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Budaya ini meningkatkan loyalitas dan retensi, yang secara langsung memengaruhi produktivitas jangka panjang.

Untuk meningkatkan produktivitas, organisasi harus menerapkan pelatihan komunikasi karyawan, mempromosikan penggunaan teknologi informasi, dan membangun saluran komunikasi terbuka antara manajemen dan karyawan.

## 2. Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial dan komunikasi digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dengan menyediakan akses cepat ke informasi, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan menerima rekomendasi dari teman atau influencer. Pengikut influencer yang besar dan loyal telah memengaruhi pemasaran produk secara signifikan, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti daripada

iklan tradisional. Media sosial juga memungkinkan tren baru muncul dengan cepat, mendorong pembelian impulsif melalui kampanye viral. Interaksi langsung antara merek dan konsumen juga dimungkinkan melalui komentar, pesan langsung, atau konten interaktif, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian berulang. Namun, perbandingan sosial di antara pengguna juga dapat memicu perilaku konsumen yang tidak direncanakan, karena mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli produk serupa untuk memenuhi standar atau harapan sosial. Secara keseluruhan, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumen, tetapi juga dapat menyebabkan kecenderungan pembelian impulsif serta kecemasan dan ketidakpuasan. Paparan iklan dan promosi yang terus-menerus dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Membandingkan diri sendiri di media sosial juga dapat menyebabkan ketidakpuasan dan membeli barang untuk meningkatkan citra diri.

Media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat modern, memungkinkan konsumen dan pemasar untuk memanfaatkannya secara efektif sambil menyadari potensi risiko dan memanfaatkannya secara bertanggung jawab.

### 3. Hambatan dalam Komunikasi Produktif

Komunikasi yang efektif dapat terhambat oleh hambatan dalam berbagai situasi, termasuk konteks pekerjaan dan sosial, yang memengaruhi interaksi dan kolaborasi.

Komunikasi yang produktif dapat terhambat oleh dua jenis utama: hambatan mekanis, yang melibatkan media komunikasi yang tidak efektif seperti gangguan jaringan internet atau kualitas suara yang buruk, dan hambatan sosiologis, yang muncul dari perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan antara komunikator dan penerima, yang menyebabkan kesalahpahaman dan berkurangnya efektivitas komunikasi. Hambatan psikologis, seperti stres, kecemasan, dan sikap negatif, dapat menghambat komunikasi yang efektif. Hambatan lingkungan, seperti kebisingan atau gangguan visual, juga dapat menghambat komunikasi. Kurangnya umpan balik dapat menyebabkan informasi yang tidak jelas atau membingungkan. Perbedaan karakter dan gaya komunikasi juga dapat menimbulkan hambatan jika tidak dipahami. Misalnya, seseorang yang lebih suka komunikasi tatap muka mungkin merasa frustrasi dengan rekan kerja yang lebih suka komunikasi tertulis. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengatasi hambatan psikologis, lingkungan, dan komunikasi ini untuk memastikan komunikasi dan kolaborasi yang efektif.

Hambatan komunikasi dapat menyebabkan masalah seperti penurunan produktivitas, konflik interpersonal, dan ketidakpuasan di tempat kerja. Untuk mengatasinya, organisasi harus meningkatkan pelatihan komunikasi karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, dan menggunakan teknologi komunikasi yang efektif. Dengan memahami dan mengatasi hambatan ini, organisasi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas komunikasi.

### 4. Konsumtif vs Produktif: Pola Komunikasi yang Berbeda

Perilaku konsumtif dan produktif merupakan pola kemasyarakatan yang berbeda dengan pola komunikasi yang berbeda pula.

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Komunikasi dalam konteks ini berfokus pada promosi, pemasaran, dan pengaruh sosial. Pola komunikasi konsumtif meliputi periklanan dan promosi, interaksi sosial, serta elemen emosional dan visual. Platform media sosial, influencer, dan ulasan digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi emosional dan visual juga penting dalam konteks konsumtif, menggunakan gambar yang menarik dan narasi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Perilaku produktif melibatkan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah, seperti memproduksi barang atau jasa. Komunikasi dalam konteks produktif terstruktur dan berorientasi pada tujuan, yang melibatkan rapat tim, diskusi proyek, dan umpan balik yang membangun. Komunikasi berbasis data merupakan hal yang umum, sering digunakan untuk mendukung keputusan bisnis. Transparansi dan keterbukaan merupakan elemen kunci dalam pola komunikasi produktif, karena mendorong kepercayaan

dan kolaborasi di antara anggota tim. Secara keseluruhan, komunikasi produktif mendorong kolaborasi, inovasi, dan efisiensi.

**Tabel 1. Perbandingan Konsumtif dan Produktif**

Aspek	Konsumtif	Produktif
<b>Tujuan</b>	Memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui konsumsi barang atau jasa.	Menciptakan nilai tambah melalui produksi barang atau jasa untuk mencapai tujuan bersama.
<b>Fokus Komunikasi</b>	Promosi, pemasaran, dan pengaruh sosial melalui media sosial, iklan, dan influencer.	Transparansi, kolaborasi, dan penyelesaian masalah melalui diskusi tim, umpan balik, dan komunikasi berbasis data.
<b>Gaya Komunikasi</b>	Emosional dan visual; menggunakan narasi menarik dan visual yang atraktif untuk memengaruhi konsumen.	Terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada tujuan dengan penekanan pada keterbukaan dan inovasi.
<b>Interaksi</b>	Lebih banyak melibatkan platform media sosial dan komunikasi satu arah (dari merek atau influencer ke konsumen).	Melibatkan komunikasi dua arah secara langsung dalam tim, termasuk rapat dan diskusi konstruktif.

Perbedaan antara pola konsumtif dan produktif terletak pada tujuan perilaku dan metode komunikasi, memerlukan pemahaman bagi individu dan organisasi untuk menyesuaikan strategi mereka dalam pemasaran produk atau efisiensi kerja tim, sehingga meningkatkan efisiensi.

**METODE**

Penelitian ini bersifat kualitatif yang akan dijabarkan menjadi beberapa alur metode penelitian. Penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR), metode yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi literatur terkait untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait Komunikasi dalam Masyarakat Konsumtif dan Produktif (Analisis dan Implikasi).

Proses Systematic Literature Review (SLR) melibatkan identifikasi penelitian yang relevan tentang komunikasi konsumen, komunikasi produktif, media sosial, literasi komunikasi, dan produktivitas. Proses ini memilih penelitian berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Analisis tematik mengklasifikasikan temuan ke dalam tema-tema utama, seperti pengaruh media sosial terhadap komunikasi konsumen dan hambatan terhadap komunikasi produktif. Sintesis data menginterpretasikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menghasilkan implikasi praktis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Komunikasi Konsumtif: Pengaruh Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan remaja dan pelajar. Media sosial menawarkan akses ke informasi, mendorong kreativitas, dan memfasilitasi kolaborasi antara pelajar, guru, dan profesional. Namun, penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan gangguan, penurunan produktivitas, masalah kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan harga diri rendah, serta perundungan siber. Waktu yang dihabiskan secara berlebihan di media sosial dapat menyebabkan kecemasan, depresi, dan harga diri rendah, karena pengguna merasa tertekan untuk tampil sempurna dan mendapatkan "like" atau "follower." Perundungan siber juga dapat berdampak negatif pada kesejahteraan emosional remaja dan meningkatkan risiko penipuan daring.

Media sosial juga mengubah pola komunikasi, mengurangi interaksi tatap muka dan menyebabkan kecanduan internet. Remaja sering kali merasa lebih nyaman berkomunikasi daring daripada secara langsung, yang dapat memengaruhi keterampilan sosial mereka di dunia

nyata. Berdasarkan hal itu, media sosial memiliki dampak signifikan pada komunikasi konsumen di kalangan remaja dan pelajar. Meskipun menawarkan manfaat seperti akses ke informasi dan kreativitas, dampak negatif seperti gangguan kesehatan mental dan penurunan interaksi sosial tidak dapat diabaikan. Sangat penting bagi pengguna untuk mengelola penggunaannya secara bijak, didukung oleh pendidikan dari orang tua dan pendidik tentang penggunaan yang aman dan sehat.

Komunikasi konsumen dan komunikasi interaktif adalah dua bentuk komunikasi yang berbeda di media sosial. Komunikasi konsumen melibatkan individu yang mengonsumsi informasi, produk, atau layanan yang dipromosikan melalui media sosial, sering kali melibatkan iklan, promosi produk, dan konten yang dirancang untuk menarik perhatian mereka. Tujuan utamanya adalah memengaruhi perilaku pembelian dan mendorong transaksi. Pesan dalam komunikasi konsumen biasanya satu arah, menyampaikan informasi tanpa banyak umpan balik langsung dari audiens. Contoh komunikasi konsumen termasuk iklan di Instagram atau Facebook yang menampilkan produk dengan ajakan untuk membeli.

Komunikasi interaktif di media sosial adalah proses dua arah yang melibatkan pertukaran informasi antara pengguna, yang bertujuan untuk membangun hubungan, mendapatkan umpan balik, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Pesan dalam komunikasi interaktif bersifat dialogis, yang memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik, komentar, dan berbagi pendapat mereka, menciptakan ruang untuk diskusi dan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Contoh komunikasi interaktif termasuk diskusi di forum daring atau komentar pada kiriman Instagram tempat pengguna berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk. Memahami perbedaan ini sangat penting bagi individu dan bisnis untuk memanfaatkan media sosial secara efektif guna mencapai tujuan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi komunikasi konsumen mahasiswa melalui promosi visual, ulasan produk, dan kampanye viral, yang memungkinkan merek menciptakan daya tarik emosional, narasi yang menarik, dan visual yang memikat untuk memengaruhi keputusan konsumen. Rahadyan dan Praditya (2022) menegaskan bahwa paparan iklan dan promosi media sosial yang berkepanjangan dapat menyebabkan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan penting<sup>2</sup>.

(Nainggolan et al., 2021) mengungkapkan bahwa komunikasi konsumen bersifat emosional, berpusat pada visual, dan menggunakan daya tarik emosional untuk menarik perhatian, tidak seperti komunikasi yang produktif, terstruktur, dan berbasis data. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi massa, yang menyatakan bahwa saluran komunikasi secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens<sup>3</sup>.

Pola pembelian impulsif konsumen di kalangan mahasiswa, yang didorong oleh tekanan sosial dan ekspektasi citra diri yang diperkuat melalui media sosial, dapat menyebabkan menurunnya pemikiran kritis tentang pengeluaran ekonomi mereka<sup>4</sup>, seperti yang disorot oleh Harahap dan Amanah (2022).

Media sosial mengubah gaya hidup konsumen, yang berdampak pada perilaku ekonomi siswa. Peningkatan literasi komunikasi digital sangat penting untuk mengurangi dampak negatif konsumerisme, karena media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi.

## 2. Komunikasi Produktif: Hambatan dan Peluang

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi di masyarakat, termasuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Masalah psikologis seperti stres dan kecemasan menghambat komunikasi yang jelas, sementara masalah mekanis seperti gangguan koneksi internet merupakan tantangan teknis yang signifikan. Perbedaan sosiologis, seperti perbedaan budaya dan pendidikan, dapat menyebabkan kesalahpahaman, mengurangi kohesi kelompok, dan menghambat pengambilan keputusan. Sejalan dengan pendapat Kaluku et al. (2023) menekankan perlunya pendekatan sistematis untuk mengelola hambatan ini secara efektif.

Pentingnya komunikasi interpersonal yang terbuka dan berbasis data dalam meningkatkan produktivitas dan kolaborasi di komunitas seperti KSM. Pendekatan ini

<sup>2</sup>Tajuddien and Praditya, "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace."

<sup>3</sup>Nainggolan et al., *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi Dan Etika*.

<sup>4</sup>Harahap and Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen."

mendorong pengambilan keputusan yang rasional dan transparansi, sekaligus menumbuhkan kepercayaan dan sinergi di antara para anggota. Hilmi (2016) menekankan pentingnya komunikasi yang berkualitas dalam mencapai tujuan bersama.

Dengan demikian, komunikasi produktif menjadi elemen kunci dalam mendukung efektivitas kerja kelompok. Untuk mengatasi hambatan yang ada, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi komunikasi di kalangan anggota komunitas, termasuk melalui pelatihan keterampilan komunikasi interpersonal dan pemanfaatan teknologi yang mendukung komunikasi berbasis data. Upaya ini berpotensi menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih inklusif, efektif, dan produktif.

### 3. Komunikasi Produktif: Hambatan dan Peluang

Distingsi dalam penelitian ini membedakan antara pola komunikasi konsumtif dan produktif, menyoroti perbedaan karakteristik dan dampaknya terhadap perilaku kelompok. Komunikasi konsumtif bersifat satu arah, terutama berfokus pada daya tarik emosional dan visual untuk memengaruhi keputusan konsumen, seringkali tanpa interaksi langsung. Sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan (2017), komunikasi konsumtif menempatkan konsumen sebagai penerima pasif yang terdorong oleh daya tarik iklan dan kampanye promosi.

Sebaliknya, komunikasi produktif bersifat dua arah dan kolaboratif, dengan fokus pada pencapaian tujuan bersama. Pola ini melibatkan dialog aktif antara anggota kelompok, berbasis transparansi dan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Hilmi (2016) menunjukkan bahwa pola komunikasi ini mendorong kepercayaan dan sinergi, yang penting dalam konteks kelompok produktif seperti Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Komunikasi produktif juga memperkuat kolaborasi melalui diskusi yang terstruktur, umpan balik yang konstruktif, dan partisipasi aktif semua pihak.

Distingsi ini menegaskan perbedaan mendasar dalam tujuan dan pendekatan komunikasi. Komunikasi konsumtif berorientasi pada kepuasan individu melalui konsumsi, sementara komunikasi produktif bertujuan menciptakan nilai tambah secara kolektif. Pemahaman tentang perbedaan ini menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik kelompok, baik untuk meningkatkan efektivitas kerja maupun untuk mengurangi dampak negatif konsumtivisme.

## DISKUSI

### 1. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi konsumtif, yang didominasi oleh media sosial, secara signifikan memengaruhi perilaku masyarakat menuju konsumsi berlebihan. Media sosial memanfaatkan elemen emosional dan visual yang kuat untuk memengaruhi konsumen, sering kali mendorong mereka melakukan pembelian impulsif yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Sebagaimana diungkapkan oleh Tajuddin dan Praditya (2022), pola komunikasi ini menciptakan masyarakat yang lebih berorientasi pada gaya hidup, yang pada akhirnya dapat melemahkan stabilitas ekonomi individu. Dalam konteks ini, teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) relevan, karena menjelaskan bagaimana media sosial memenuhi kebutuhan emosional pengguna, meskipun sering kali dengan mengorbankan keseimbangan finansial mereka.

Sebaliknya, komunikasi produktif berfungsi sebagai katalisator transformasi sosial dengan mendukung penciptaan nilai tambah dan pemberdayaan masyarakat. Dalam kelompok seperti Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), komunikasi berbasis data dan keterbukaan terbukti memfasilitasi kolaborasi yang efektif, mempercepat pencapaian tujuan bersama, dan mengatasi hambatan budaya maupun psikologis. Hilmi (2016) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan sinergi dalam kelompok, menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) mendukung argumen ini dengan menjelaskan bagaimana komunikasi yang terbuka dan berbasis data memperkuat rasa saling percaya dan kerja sama di antara individu.

Perbedaan antara pola komunikasi konsumtif dan produktif memiliki implikasi yang signifikan terhadap masyarakat. Literasi komunikasi menjadi kebutuhan mendesak untuk membantu masyarakat menggunakan media sosial secara lebih bertanggung jawab, meminimalkan risiko konsumtivisme, dan mengoptimalkan komunikasi produktif.

Nainggolan et al. (2021) menyoroti pentingnya literasi komunikasi untuk memanfaatkan teknologi secara strategis demi pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan. Dengan memahami dan mengintegrasikan kedua pola komunikasi ini, masyarakat dapat mencapai keseimbangan antara kebutuhan konsumtif dan produktivitas, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan individu dan kolektif.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi dalam masyarakat konsumtif dan produktif menunjukkan pola yang berbeda dengan implikasi signifikan terhadap perilaku sosial dan ekonomi. Rekapitulasi Temuan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif melalui promosi visual dan emosional, yang sering kali mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, komunikasi produktif menawarkan potensi pemberdayaan masyarakat meskipun masih dihadapkan pada hambatan seperti kurangnya keterbukaan dan koordinasi dalam kelompok.

Distingsi dan Implikasi menggarisbawahi bahwa komunikasi konsumtif berorientasi pada kepuasan individu, sedangkan komunikasi produktif mendukung kolaborasi dan transformasi sosial. Literasi komunikasi menjadi kebutuhan mendesak untuk menyeimbangkan pengaruh konsumtisme dan memperkuat produktivitas masyarakat. Pola komunikasi yang berbeda ini menuntut pendekatan yang spesifik dalam perancangan strategi komunikasi untuk mengurangi dampak negatif konsumtisme dan meningkatkan efisiensi produktif.

Penelitian ini menyarankan untuk mempromosikan penggunaan media sosial yang bertanggung jawab guna mengurangi konsumerisme, meningkatkan pelatihan komunikasi interpersonal dalam kelompok produktif, dan meningkatkan pendidikan literasi digital untuk komunikasi berkelanjutan. Rekomendasi ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi komunikasi sebagai alat transformasi sosial, menyeimbangkan kebutuhan konsumen dan produktivitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Refaei, Abd Al Aziz, Hairuddin Bin Mohd Ali, Ali Ahmed Ateeq, and Mohammed Alzoraiki. "An Integrated Mediating and Moderating Model to Improve Service Quality through Job Involvement, Job Satisfaction, and Organizational Commitment." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 10 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15107978>.
- Apriyanti, Herfira, and Riyanto Riyanto. "Komunikasi Downward Dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti." *InterKomunika* 03, no. 01 (2018): 80–99. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v3i1.46>.
- Cahyantoro, Herlangga Turna. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera* 02, no. 03 (2023): 102–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.240>.
- Fauziyah, Arinal, Syamsir, Meliza Aulia Putri, M Ferdian Abduravi, Willy Oktaviani, and Yarsi Dafrianita. "Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi Di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 6 (2023): 1–12.
- Fiqar, Tegar Palyus, Ariyadi, Aditya Putra Pratama, Gusti Ahmad Fanshuri, Soleh Ardiansyah, Lovinta Happy Atrinawati, Sri Rahayu Natasia, Vinda Daningrum, Yuyun Tri Wiranti, and M. Ihsan Alfani Putera. "Pelatihan Peningkatan Produktivitas Pelaku Industri Rumahan Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Kota Balikpapan." *Jurnal Pengabdian ...* 05, no. 02 (2020): 423–42. <https://doi.org/10.30653/002.202052.283> Pelatihan.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- Hilmi, Muhammad Irfan. "Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal, Motivasi Berprestasi Dan Kreativitas Terhadap Perilaku Produktif Anggota (Penelitian Pada Kelompok Swadaya Badan Keswadayaan Masyarakat Program PNPM Mandiri Perkotaan Di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung)." *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 12, no. 02 (2016): 1–13. <https://ejournal.upi.edu/index.php/pls/article/view/3082>.



- Junaidi, Junaidi, and Lidia Waningsih Zaluhku. "Peran Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Dan Bawahan Dalam Peningkatan Produktivitas Kerja Selama Pandemi." *Jurnal Network Media* 04, no. 02 (2021): 66–83. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1406>.
- Kaluku, Khartini, Ervan, Dhiny Easter Yant, Anas Rahmad Hidayat, Harpeni Siswatibudi, Dina Dwi Nuryani, Antonius Rino Vanchapo, Sri Sayekti Heni Sunaryanti, and Ernawa. *Perilaku Organisasi Dalam Bidang Kesehatan*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023. [https://books.google.co.id/books?id=83\\_XEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=83_XEAAAQBAJ).
- Kausar, Muhammad. "Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Proses Pengawasan Program Zakat Produktif." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/7236/>.
- Kurniawan, Chandra. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 04 (2017): 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>.
- Levy, Mark R, and Sven Windahl. "Audience Activity and Gratifications." *Communication Research* 11, no. 1 (2023): 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>.
- Masterida, Friska. "Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 3 (2022): 468–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1188>.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Arin Tentrem Mawati, Dyah Gandasari, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Bonaraja Purba, Iskandar Kato Marto Silalahi, Sukarman Purba, et al. *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi Dan Etika*. Edited by Abdul Karim. Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis, 2021. [https://www.researchgate.net/profile/Iskandar-Kahar-Kato/publication/350955168\\_Komunikasi\\_Organisasi\\_Teori\\_Inovasi\\_dan\\_Etika/links/607bd00f907dcf667ba84c80/Komunikasi-Organisasi-Teori-Inovasi-dan-Etika.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iskandar-Kahar-Kato/publication/350955168_Komunikasi_Organisasi_Teori_Inovasi_dan_Etika/links/607bd00f907dcf667ba84c80/Komunikasi-Organisasi-Teori-Inovasi-dan-Etika.pdf).
- Sinuraya, Laura Junita, Syahrina Effendi, Nany Haryani Harahap, Mery Chistina Batubara, and Muhammad Mahiddin. "Pengaruh Komunikasi, Pengawasan Dan Disiplin Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Pegawai Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Rantau Prapat." *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)* 6, no. 2 (2021): 212–21. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i2.4658>.
- Sundari, Sri, Verry Albert Jekson Mardame Silalahi, and Rahel Sintadevi Siahaan. "Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Harmoni Dan Produktivitas Di Tempat Kerja." *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)* 01, no. 03 (2024): 419–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.70182/JCA.v1i3.29>.
- Surachman, Akhmad Yani. *SKOM4435 – Komunikasi Internasional (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/skom4435-komunikasi-internasional-edisi-3/>.
- Syahputra, Ramadoni, and Indah Soesanti. "Upaya Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran UKM Batik Dengan Penerapan Green Technology." *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2022, 395–400. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.799>.
- Tajuddien, Rahadyan, and Alvin Praditya. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace." *Jurnal Arastirma* 2, no. 2 (2022): 180–90. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>.
- Tauhid, Karimah, Citra Awalia Rahmawati, Nina Rosiana, Universitas Djuanda, and Universitas Djuanda. "Peran Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja Kelompok Mahasiswa." *Karimah Tauhid* 03, no. 07 (2024): 7955–7964. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i7.14295>.