ROADMAP PENELITIAN

2025 - 2029







LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA

PETA JALAN PENELITIAN DOSEN

Dr. Saipul, S.Sos., M.A.P.

Tahun	Arah Kajian	Fenomena Utama / Faktor Lokal	Luaran
2026	Bagaimana budaya konsumtif mendorong pola belanja digital & strategi lintas budaya di Indonesia	➢ Masyarakat urban cenderung *aspirational consumer* belanja untuk simbol status, gaya hidup, & tren sosial. ➢ Lonjakan **e-commerce & live commerce**: flash sale, bundling, gamifikasi diskon. ➢ Peran besar *pay later* & cicilan digital memperkuat daya beli konsumtif.	Artikel jurnal nasional, "Aspirational Consumer di Era Urban: Simbol Status, Live Commerce, dan Peran Kredit Digital dalam Pola Konsumsi"
2027	Bagaimana Platform digital sebagai medium utama pembentukan & ekspresi konsumtif Masyarakat di Indonesia	➢ **Mobile-first** → belanja & interaksi via smartphone (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia). ➢ Konsumsi konten **short video & live stream** → dorongan impulsif membeli produk yang ditampilkan influencer. ➢ **Social proof** sangat kuat → testimoni, review, dan *FOMO* dari micro-influencer.	Artikel jurnal nasional, "Mobile-First Commerce: Peran Short Video, Live Streaming, dan Social Proof dalam Perilaku Konsumtif Digital"
2028	Bagaimana iklan perlu menyesuaikan pesan agar cocok dengan norma sosial & aspirasi konsumtif di Indonesia.	➢ **Gaya hidup aspiratif** → iklan yang menonjolkan kemewahan terjangkau, simbol status, & upgrade diri. ➢ **Komunitas & kolektivitas** → kampanye yang menekankan kebersamaan, tren bersama, *social belonging*. ➢ **Religi & nilai lokal** → meski konsumtif, tetap harus hati-hati dengan sensitivitas agama (mis. halal, modesty).	Artikel jurnal nasional, "Kemewahan Terjangkau sebagai Simbol Status dan Sarana Upgrade Diri: Antara Kolektivitas Sosial dan Sensitivitas Nilai Religius-Lokal".

2029	*“Strategi Cultural Adaptation dalam Menjaga Identitas Budaya Lokal Indonesia di Tengah Globalisasi”*.	➢ Arus globalisasi membawa brand, gaya hidup, dan simbol budaya asing melalui iklan lintas budaya. ➢ Risiko: homogenisasi budaya → nilai dan identitas lokal tergerus. ➢ Tantangan: bagaimana Indonesia bisa *memanfaatkan iklan global* sekaligus mempertahankan kearifan lokal?	*“Strategi Cultural Adaptation dalam Menjaga Identitas Budaya Lokal Indonesia di Tengah Globalisasi”*.

Dosen

Dr. Saipul, S.Sos., M.A.P.
1123098001