

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menjadi momen penting bagi perkembangan berbagai aspek kehidupan. Proses ini membawa banyak perubahan, khususnya dalam bidang teknologi dan informasi. Selain itu, globalisasi juga mendorong terjadinya modernisasi dalam masyarakat. Modernisasi masyarakat adalah proses transformasi atau perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Perkembangan teknologi informasi yang sejalan dengan modernisasi memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.(Sari dkk., 2018).

Internet telah menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling banyak digunakan saat ini. Melalui internet, orang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan mudah tanpa terhalang oleh jarak maupun waktu. Penggunaan internet terus berkembang pesat dan kini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, membawa berbagai perubahan dalam aspek ekonomi, sosial, budaya, hingga politik. Jumlah penggunaannya pun terus bertambah, tidak hanya di kalangan remaja seperti pelajar dan mahasiswa, tetapi juga anak-anak, orang dewasa, hingga lansia.(Sari dkk., 2018).

Kemajuan teknologi informasi di era digital saat ini telah secara signifikan mengubah banyak aspek keberadaan manusia. Munculnya media sosial sebagai media untuk keterlibatan dan komunikasi interpersonal adalah salah satu pergeseran yang paling menonjol. Facebook dan platform media sosial lainnya telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi kaum muda dan orang dewasa yang lebih tua, termasuk ibu rumah tangga. Status Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia menawarkan sejumlah manfaat untuk pembelian online, berbagi informasi, dan komunikasi.(Budiyanto dkk., 2022).

Pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh perubahan hubungan sosial

yang ditimbulkan oleh media sosial. Ibu rumah tangga sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber di media sosial, sedangkan di masa lalu mereka mengandalkan media tradisional seperti televisi dan majalah untuk belajar tentang barang dan gaya hidup. Mereka menggunakan platform digital untuk secara aktif mencari informasi, melacak tren, dan terlibat dalam aktivitas konsumtif selain menjadi konsumen pasif. (Nuzuli, 2023).

Penggunaan media sosial oleh ibu rumah tangga telah berkembang secara signifikan di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Facebook adalah salah satu situs media sosial paling populer, dan jumlah penggunaannya terus bertambah setiap tahunnya, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII). Pengaruh Facebook terhadap pengembangan gaya hidup konsumtif terbukti dalam sejumlah fitur, termasuk promosi produk, iklan, dan proliferasi grup jual beli di jaringan. (Susanti & AlFurqan, 2022).

Dengan adanya media sosial telah memfasilitasi ketersediaan informasi dan barang, tetapi juga mendorong konsumsi. Iklan timeline Facebook sering disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna, yang pada akhirnya mengarah pada godaan untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak benar-benar diperlukan (Musa, 2022). Prevalensi "flash sale" atau diskon besar, yang sering mengarah pada pembelian impulsif, memperburuk hal ini. Ibu rumah tangga sering terpengaruh oleh tren ini dan mungkin terjebak dalam gaya hidup konsumtif karena mereka mengelola keuangan untuk keluarga mereka.

Selain iklan media sosial, pengaruh sosial kelompok teman seseorang juga berkontribusi pada fenomena perilaku konsumtif ini. Ibu rumah tangga sering membagikan barang di Facebook, termasuk gambar produk, evaluasi belanja, dan saran teman. Ketakutan kehilangan produk atau tren terbaru, atau "takut ketinggalan" (FOMO), dipupuk oleh fenomena ini dan pada akhirnya mengarah pada pembelian impulsif. (Tajuddien & Praditya, 2022).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ahli telah menunjukkan bahwa menggunakan media sosial, seperti Facebook, meningkatkan

eksposur terhadap promosi produk dan iklan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan perilaku konsumtif. Gagasan materialisme, yang sering dikaitkan dengan keinginan untuk memiliki barang sebagai tanda pencapaian dan status sosial seseorang, mendukung hal ini. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga membantu ibu rumah tangga membentuk opini tentang gaya hidup ideal dan kebutuhan produk tertentu.

Fenomena ini juga sangat nyata di lingkungan Sukapura Kota Bandung di Kecamatan Kiaracondong. Sukapura adalah tempat yang menarik untuk mempelajari pola konsumsi ibu rumah tangga karena merupakan salah satu daerah yang paling banyak dihuni dengan tingkat penggunaan internet yang relatif tinggi. Facebook dan platform media sosial lainnya banyak digunakan oleh orang-orang di daerah ini untuk koneksi sosial dan belanja. Tingginya tingkat konsumsi di kalangan ibu rumah tangga Sukapura ditunjukkan oleh banyaknya grup jual beli Facebook yang berkonsentrasi pada fashion, kebutuhan sehari-hari, dan barang-barang rumah tangga.

Fenomena konsumerisme di media sosial semakin diperumit oleh kesenjangan status ekonomi dan pencapaian pendidikan perempuan di wilayah Sukapura. Ibu rumah tangga dengan penghasilan lebih cenderung memanfaatkan media sosial untuk menemukan hal-hal kelas atas yang sesuai dengan gaya hidup mereka, di satu sisi. Namun, ibu rumah tangga dengan pendapat kelas menengah ke bawah juga rentan terhadap efek media sosial, karena mereka sering tergoda oleh promosi atau penawaran produk yang menarik dengan biaya yang lebih murah.

Situasi keuangan rumah tangga mungkin menderita konsumsi berlebihan yang disebabkan oleh media sosial, terutama Facebook. Ibu rumah tangga yang terjebak dalam perilaku konsumtif beragam memiliki masalah dalam mengelola keuangan keluarga, yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada kesejahteraan umum keluarga. Selain itu, pola konsumsi yang digerakkan oleh media sosial dapat memengaruhi pilihan pengeluaran rumah tangga, membuat kebutuhan sekunder atau tersier lebih penting daripada kebutuhan dasar.

Pada dasarnya, media sosial berfungsi sebagai platform yang mengatur ketersediaan informasi sekaligus sebagai sarana komunikasi digital yang dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Media sosial memudahkan pengguna, terutama masyarakat, untuk berteman dan berbagi informasi dengan banyak orang. Setiap unggahan yang dibagikan di media sosial dapat dengan mudah dilihat dan diikuti oleh orang lain, termasuk unggahan dari publik figur seperti artis, penyanyi, atau pejabat. Hal ini berpotensi mempengaruhi gaya hidup masyarakat, karena mereka cenderung mengikuti tren yang populer di media sosial, yang tanpa disadari dapat mengubah kebiasaan mereka, seperti cara berpakaian atau rutinitas sehari-hari (Nurriszka, 2016).

Fenomena ini banyak terjadi di kalangan ibu-ibu, khususnya ibu rumah tangga, yang lebih sering mengakses internet dan media sosial dalam kesehariannya. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Dahulu, ibu rumah tangga lebih fokus pada pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah, dan merawat anak serta keluarga. Untuk menghilangkan kejenuhan, mereka biasanya menonton acara televisi, namun dengan hadirnya smartphone, ibu-ibu kini sering menghabiskan waktu untuk mengakses internet, salah satunya media sosial, baik untuk berbelanja online maupun mencari hiburan. (Herispon, 2021)

Berdasarkan kejadian tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana media sosial, khususnya Facebook, mempengaruhi pola konsumsi dan cara hidup ibu rumah tangga di lingkungan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut unsur-unsur yang memengaruhi pilihan pembelian ibu rumah tangga dan cara-cara media sosial memengaruhi pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan.

Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dan menawarkan saran yang relevan tentang bagaimana ibu rumah tangga dapat menggunakan media sosial secara efektif. Salah satu solusi yang harus dipromosikan adalah literasi digital, di mana ibu rumah tangga harus memiliki

pengetahuan yang cukup untuk menavigasi informasi dan menghindari dorongan konsumsi yang tidak logis.

Dalam konteks ini sangat penting dalam hal ini karena menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi kebiasaan pembelian ibu rumah tangga, terutama di kota-kota seperti Sukapura (Ramadhani et al., 2023). Ibu rumah tangga akan mendapat manfaat dari pengetahuan ini, tetapi begitu juga pemerintah dan organisasi yang bekerja untuk mempromosikan literasi digital dan pemberdayaan ekonomi keluarga.

Dengan demikian, penelitian ini mempertimbangkan faktor sosial, ekonomi, dan psikologis yang berkontribusi terhadap perkembangan pola konsumsi ibu rumah tangga selain dampak Facebook sebagai platform media sosial. Diperkirakan bahwa temuan penelitian ini akan memajukan pengetahuan tentang media sosial dan perilaku konsumen dan menawarkan saran yang berguna untuk manajemen keuangan rumah tangga yang lebih bijaksana di era digital. (Helisastri dkk., 2021).

Para responden pada umumnya pada umumnya ibu rumah tangga mengungkapkan bahwa mereka memilih Facebook karena kemudahan aksesnya, yang memungkinkan mereka menjaga hubungan dengan keluarga dan teman-teman, terutama yang berada di lokasi jauh. Mereka juga menganggap Facebook sebagai sumber informasi yang kaya, mencakup berbagai hal seperti resep masakan, tips pengasuhan anak, hingga rekomendasi produk. Salah seorang responden menuturkan bahwa platform ini mempermudah mereka mendapatkan informasi penting terkait kebutuhan sehari-hari, seperti promosi toko online atau diskon di supermarket. Selain itu, Facebook digunakan untuk mencari inspirasi dan aktif dalam grup komunitas yang sesuai dengan minat mereka.

Beberapa ibu rumah tangga menyatakan bahwa mereka kerap terpengaruh oleh iklan dan promosi produk yang muncul di timeline Facebook. Mereka menjelaskan bahwa fitur algoritma Facebook, yang menyesuaikan iklan dengan minat pengguna, sering kali membuat mereka tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan. Salah seorang responden berbagi pengalaman bahwa meskipun awalnya hanya melihat-lihat, promosi seperti

flash sale atau ulasan produk yang dibagikan teman di grup mendorongnya untuk mencoba membeli barang tersebut. Selain itu, rekomendasi produk dari teman atau anggota grup sering menciptakan dorongan untuk segera berbelanja agar tidak tertinggal dari tren yang sedang populer.

Banyak ibu rumah tangga menyatakan bahwa penggunaan Facebook membuat mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif. Mereka merasa bahwa promosi dan ulasan produk yang muncul di media sosial memberikan dorongan emosional untuk segera membeli, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu diperlukan (Ramadhani et al., 2023). Salah seorang responden menjelaskan bahwa dirinya terdorong untuk mencoba produk yang sedang populer dan sering dibicarakan di grup Facebook, meskipun itu bukan kebutuhan utama. Fenomena ini semakin diperburuk oleh rasa takut ketinggalan tren (Fear of Missing Out), yang membuat mereka lebih rentan terjebak dalam kebiasaan belanja konsumtif.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk bagi ibu rumah tangga. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup konsumtif. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya ibu rumah tangga yang menggunakan Facebook tidak hanya untuk berinteraksi sosial tetapi juga sebagai sumber informasi produk, promosi, dan tren konsumsi. (Nugraha et al., 2023)

Di Kelurahan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, penggunaan Facebook di kalangan ibu rumah tangga cukup tinggi. Banyak dari mereka menggunakan platform ini untuk mencari referensi produk, berbelanja online, atau mengikuti tren konsumsi yang sedang populer. Iklan, testimoni pengguna, serta influencer di Facebook sering kali mempengaruhi keputusan belanja mereka, baik dalam kebutuhan sehari-hari maupun produk gaya hidup.

Fenomena *konsumtivisme* ini menarik untuk diteliti karena dapat berdampak pada pola pengeluaran rumah tangga, prioritas belanja, dan bahkan kondisi ekonomi keluarga. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif akibat paparan Facebook dapat menyebabkan pemborosan atau gaya hidup hedonisme

yang kurang sesuai dengan kondisi finansial mereka. (Nugraha et al., 2023)

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memahami bagaimana ibu rumah tangga di Sukapura memanfaatkan Facebook apakah sekadar sebagai sarana hiburan atau benar-benar menjadi pemicu perubahan pola konsumsi. Dengan memahami dampaknya, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dan pihak terkait dalam mengelola penggunaan media sosial secara lebih bijak.

Studi INDEF menjelaskan, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan para pengguna melakukan pemasaran produk atau bisnis melalui berbagai fitur seperti Feed, Story, maupun Marketplace atau Shop. Sebanyak 56,3% UMKM berjualan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam setahun terakhir, menurut riset INDEF. Jumlahnya lebih banyak ketimbang yang berdagang di e-commerce 47,64%. daftar e-commerce yang digunakan oleh UMKM untuk berjualan dalam setahun terakhir yakni: Shopee 50% (1) Facebook Marketplace 33,46% (2) Instagram Shop 28,74% (3) TikTok Shop 20,87% (4) Online Food Delivery 17,32% (5) WhatsApp 6,69% (6) Tokopedia 6,69% (7) Lazada 5,91% (8) Bukalapak 1,97% (9). (Septiani, 2024)

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana kebiasaan penggunaan Facebook oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sukapura, Kiaracondong, Bandung?
- 2) Apa saja bentuk gaya hidup konsumtif yang muncul sebagai akibat dari penggunaan Facebook di kalangan ibu rumah tangga?
- 3) Sejauh mana penggunaan Facebook berperan terhadap keputusan konsumsi ibu rumah tangga dalam kehidupan sehari-hari?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui kebiasaan penggunaan Facebook oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sukapura, Kiaracondong, Bandung.
- 2) Untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk gaya hidup konsumtif yang di alami oleh ibu rumah tangga sebagai dampak dari penggunaan

Facebook.

- 3) Untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Facebook berperan terhadap keputusan konsumsi ibu rumah tangga dalam kehidupan sehari-hari.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam beberapa aspek, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan investigasi teoritis dan penelitian tentang pola konsumtif ibu rumah tangga yang dipengaruhi oleh media sosial, khususnya Facebook. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian masa depan di ranah pemasaran, komunikasi, dan ilmu sosial, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

2. Kegunaan Akademis

a. Mengidentifikasi Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup

Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam bagaimana pola konsumsi ibu rumah tangga dapat memengaruhi interaksi mereka dengan konten Facebook, termasuk rekomendasi produk, iklan, dan aktivitas pembelian online. Diperkirakan bahwa temuan penelitian ini akan menawarkan sudut pandang baru tentang media sosial dan pola konsumsi dalam pengaturan sosial.

b. Menambah Wawasan dalam Bidang Komunikasi dan Sosial Media

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian komunikasi massa, khususnya terkait dengan peran media sosial dalam membentuk persepsi dan sikap individu. Dengan menitikberatkan pada Facebook sebagai salah satu platform

media sosial yang paling populer, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi penting dalam studi komunikasi digital dan dampaknya terhadap perilaku sosial.

c. **Membantu Pengembangan Teori Perilaku Konsumtif**

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas literatur terkait teori perilaku konsumtif, terutama yang berkaitan dengan ibu rumah tangga sebagai konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap teori yang ada dengan menekankan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi ibu rumah tangga, khususnya dalam konteks digital dan mediasosial.

E. **Kerangka Berfikir**

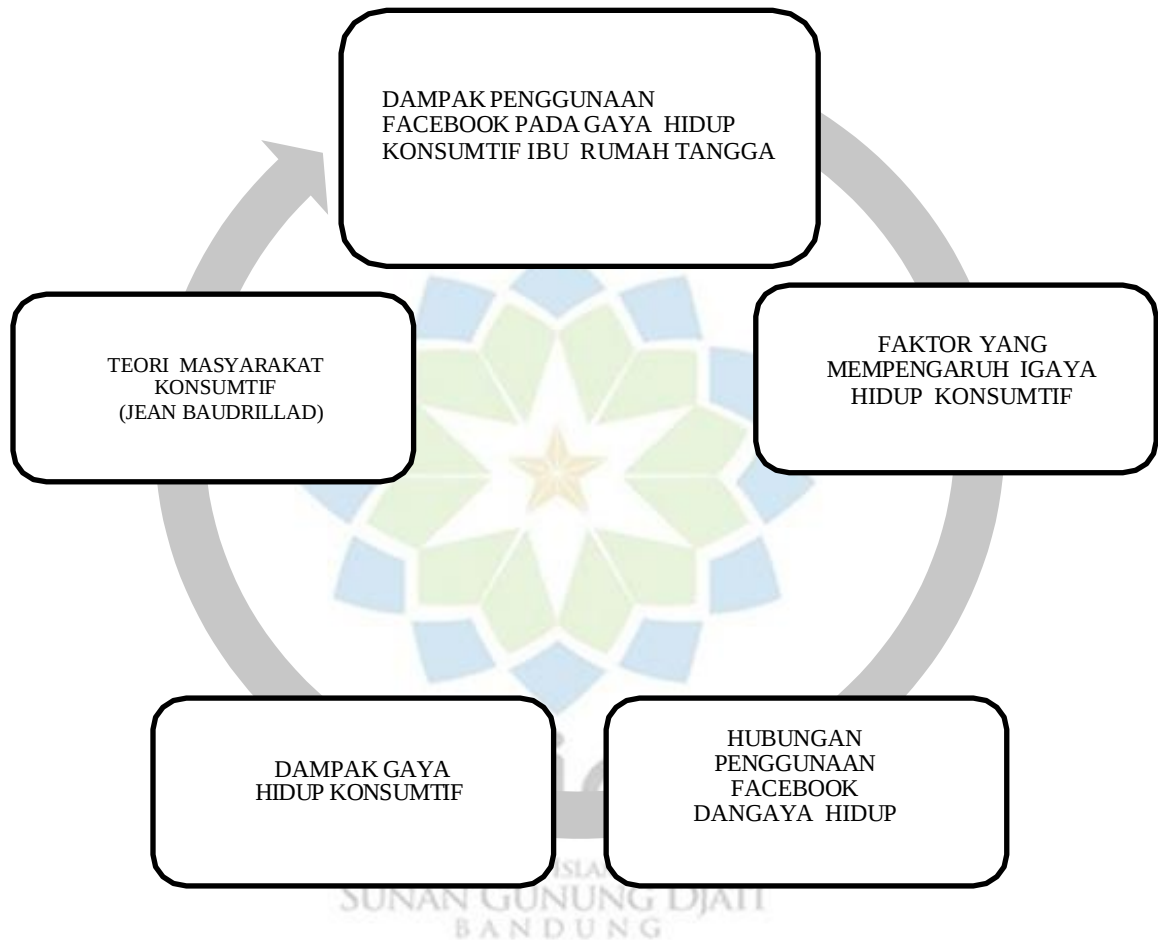
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat media sosial, khususnya Facebook, yang semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran dan distribusi informasi yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku konsumsi penggunanya. Iklan, konten promosi, dan rekomendasi produk yang muncul di platform ini mampu membentuk persepsi dan keinginan konsumen untuk memiliki barang atau jasa tertentu, yang dalam beberapa kasus, memicu perilaku konsumtif.

Dalam konteks ibu rumah tangga di Sukapura, Kecamatan Kiarascondong, Kota Bandung, pengaruh Facebook terhadap pola konsumsi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ibu rumah tangga seringkali menjadi pengelola keuangan rumah tangga dan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kehadiran Facebook dengan berbagai iklan dan konten konsumtifnya dapat membentuk kebutuhan baru atau bahkan memunculkan keinginan untuk memenuhi gaya hidup tertentu yang dilihat dari konten-konten online. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana penggunaan Facebook memengaruhi

gaya hidup konsumtif ibu rumah tangga di wilayah tersebut, serta untuk memahami faktor-faktor sosial dan psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif tersebut.

Hal ini juga di dasari oleh teori masyarakat konsumtif dan teori konsumsi simbolik yang di kemukakan oleh Jean Baudrillard. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Masyarakat Konsumtif dari Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi barang semata-mata karena fungsi atau kebutuhannya, melainkan karena nilai simbolik dan makna sosial yang melekat pada barang tersebut (Al Farras, 2025). Dalam konteks Facebook, ibu rumah tangga yang melihat berbagai postingan bergaya hidup mewah, tren belanja, atau ulasan produk oleh pengguna lain, dapat merasa terdorong untuk mengikuti pola konsumsi yang sama demi membentuk citra atau identitas sosial tertentu.

Hal ini juga berkaitan erat dengan Teori Konsumsi Simbolik, yang menjelaskan bahwa tindakan konsumsi kini menjadi sarana bagi individu untuk menunjukkan siapa dirinya dan di mana posisinya di tengah masyarakat. Produk-produk yang dilihat di Facebook tidak hanya dipersepsi sebagai kebutuhan, tetapi sebagai simbol status, eksistensi, dan bahkan validasi sosial. Maka, ketika seorang ibu rumah tangga memilih untuk membeli suatu produk setelah melihatnya di Facebook, keputusan itu mungkin tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dorongan simbolik—untuk menjadi seperti yang dilihat, atau agar diakui oleh lingkungannya. (Ramadhani et al., 2023)



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir