

## **Hegemoni Media dan Perubahan Perilaku Konsumsi Anak (Studi Kasus di Kampung Mangkuyudan Kecamatan Mantriijeron Kota Yogyakarta)**

**Agatha Theodora**

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail: [agathatheodora@gmail.com](mailto:agathatheodora@gmail.com)

### **Abstrak**

*Media sosial seperti TikTok dan YouTube telah menjadi salah satu instrumen yang berpengaruh penting dalam membentuk perilaku konsumsi anak-anak di Kampung Mangkuyudan, Yogyakarta. Anak-anak usia 4–13 tahun secara intensif terekspos pada konten digital yang menampilkan gaya hidup konsumtif, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mereka terhadap produk-produk viral seperti makanan, mainan, dan pakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan orang tua dan observasi nonpartisipan terhadap aktivitas anak mengakses media sosial, serta konten-konten yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak di Kampung Mangkuyudan, Yogyakarta menyerap nilai-nilai konsumerisme yang disebarkan oleh media sosial melalui konten hiburan yang dikemas dengan strategi pemasaran halus. Algoritma media sosial berperan sebagai alat hegemoni yang mengarahkan minat konsumsi anak, sementara lingkungan sosial turut memperkuat internalisasi nilai-nilai konsumtif tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital bagi anak dan peran orang tua dalam membimbing anak menghadapi pengaruh media.*

**Kata kunci:** *Hegemoni media, media massa, konsumerisme, perilaku konsumsi anak*

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan *smartphone* oleh anak-anak telah menjadi fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh orang tua yang membolehkan atau membiarkan anak-anak bermain *smartphone*, bahkan membelikan *smartphone* untuk mereka di usia yang sangat dini. Hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet atau jumlah penduduk yang terkoneksi internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebesar 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,50% dari total populasi. Sementara itu, tingkat penetrasi internet untuk usia anak (di bawah 13 tahun) adalah sebesar 48,10%, berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari responden orang tua. Artinya, hampir setengah dari populasi anak-anak di Indonesia telah terhubung dengan internet sejak usia dini.

Menurut Yanuarita, Intan & Wiranto (2018), hasil penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo yang didanai oleh UNICEF pada 400 anak dan remaja berusia 10-19 tahun di seluruh Indonesia, dari wilayah perkotaan maupun perdesaan menyatakan, 30 juta anak di bawah umur dan remaja di Indonesia adalah pengguna internet. Istilah “kecanduan internet” pun mulai dikenal dari banyaknya kasus anak-anak yang terlalu aktif di media sosial, tidak peduli terhadap sekitar, dan tidak bisa dipisahkan dari *smartphone*. Terlebih lagi, jika

*smartphone* diambil, maka anak-anak akan marah, menangis, bahkan tantrum dan bertindak berlebihan (Utami *et al.*, 2022, dalam Susanti dan Supriyadi, 2023).

Tingginya angka penetrasi internet di kalangan anak-anak ini menjadi penanda bahwa dunia digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Lekatnya dunia digital dengan anak-anak telah melahirkan transformasi besar dalam kehidupan sosial mereka, termasuk dalam perilaku konsumsi anak. Paparan yang intens terhadap media sosial membuat anak-anak terbiasa dengan representasi gaya hidup konsumtif. Perilaku mengikuti tren terus menerus dengan selalu membeli barang atau produk yang “viral”, meski kadang barang atau produk tersebut tidak memiliki makna atau fungsi yang penting bagi kehidupan anak, dianggap wajar.

Istilah “viral” mengacu pada sesuatu yang menyebar luas secara cepat seperti virus, termasuk tren penggunaan suatu barang dan produk yang menyebar luas melalui konten-konten berupa video, gambar, atau bentuk informasi lain di media sosial. Anak-anak dalam hal ini tidak hanya menjadi konsumen pasif, dalam arti hanya sebagai penonton atau pengonsumsi konten-konten di media sosial. Akan tetapi, anak-anak juga menyerap nilai-nilai konsumerisme yang ditampilkan. Merujuk pada konteks tersebut, media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga kanal pemasaran yang sangat kuat dalam membentuk pola konsumsi sejak usia dini.

Menurut Endah Triastuti, *et al.* (2017), umur aman untuk anak menggunakan media sosial adalah 13 tahun ke atas. Hal ini sesuai dengan syarat pembuatan akun sebagian besar media sosial. Kenyataannya, banyak anak di bawah usia 13 tahun yang telah terkoneksi internet. Padahal, media sosial yang dikonsumsi oleh anak-anak tidak dapat dipandang sebagai sebuah media yang netral. Media sosial dapat menjadi “agen hegemoni” dalam menanamkan nilai-nilai konsumtif pada anak-anak. Hegemoni bekerja melalui penyebaran nilai-nilai konsumerisme yang terus-menerus diinternalisasi oleh anak-anak melalui konten digital yang mereka tonton atau konsumsi. Hal ini menjadikan media bukan sekadar alat komunikasi atau hiburan, melainkan ruang produksi ideologi yang membentuk pola pikir dan pola konsumsi.

Konsep hegemoni berasal dari pemikiran Antonio Gramsci, seorang tokoh Marxis dari Italia. Hegemoni berarti cara kelompok yang berkuasa mempertahankan kekuasaannya bukan hanya dengan paksaan atau kekerasan, tapi juga lewat pengaruh budaya dan ideologi (Gramsci, 2021). Artinya, nilai-nilai, gaya hidup, dan cara berpikir yang dianggap “normal” oleh masyarakat sebenarnya dibentuk dan diarahkan oleh mereka yang memiliki kuasa, baik secara politik, ekonomi, maupun budaya.

Media sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai saluran atau wahana bagi kelompok dominan atau berkuasa, yakni industri besar, untuk mengarahkan selera, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk anak-anak. Media menyebarkan nilai-nilai dominan, termasuk nilai konsumerisme, yang kemudian diterima sebagai “kebenaran umum” oleh khalayak. Media sosial sebagai bagian dari media massa modern telah menjadi sarana penting dalam membentuk cara pandang anak terhadap dunia, termasuk bagaimana mereka mendefinisikan kebutuhan dan keinginan.

Ketika membahas pengaruh hegemoni media terhadap perilaku konsumsi anak, penting untuk memahami bagaimana kesadaran anak terbentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Menurut Antonio Gramsci (terjemahan Ira Puspitorini, *et al.*, 2000, p.179), kesadaran individual dari mayoritas anak merefleksikan hubungan-hubungan budaya dan sosial di sekitarnya. Gramsci menjelaskan bahwa kesadaran anak bukanlah sesuatu yang sepenuhnya *personal* atau berasal dari dirinya sendiri belaka, melainkan terbentuk dari interaksi sosial dan

budaya yang berlangsung dalam lingkup keluarga dan lingkungannya. Dengan demikian, jika media sosial menjadi bagian dari lingkungan sosial dan budaya yang setiap hari diakses oleh anak-anak, maka nilai-nilai yang dibawa oleh media tersebut akan secara perlahan membentuk cara pandang dan preferensi mereka.

Sejalan dengan teori hegemoni Gramsci, media sosial dan internet juga merupakan salah satu bagian dari interaksi sosial-budaya anak. Meskipun interaksi sosial-budaya berlangsung secara virtual atau non-tatap muka, namun interaksi ini tetap sangat berpengaruh pada kesadaran anak, yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap keputusan-keputusan yang dibuatnya termasuk perilaku konsumsi. Dengan algoritma yang memetakan preferensi pengguna, media sosial tidak hanya menyajikan informasi yang disukai, tetapi juga mengarahkan perhatian anak pada produk-produk *trending* yang dikemas dengan gaya yang menarik dan persuasif.

Dilihat dari konteks media modern, anak-anak bukan hanya penonton atau pengguna media, tapi juga dijadikan target pasar oleh industri. Mereka menjadi objek dari strategi pemasaran, di mana informasi yang disampaikan media bukan hanya untuk dinikmati, tetapi juga membentuk preferensi, keinginan, dan gaya hidup konsumtif. I Putu Agus Eka Pratama (2020. p. 329) menyatakan, "...di zaman teknologi informasi saat ini, manusia bukan lagi menjadi penikmat dan pengguna informasi, tetapi juga menjadi objek informasi".

Sumartono (2002), dalam Riyana (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari membeli barang tanpa pertimbangan yang memadai dan tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Fenomena ini sering nampak pada pengguna media sosial, termasuk anak-anak, yang membeli produk yang dilihatnya dari konten-konten video atau gambar, tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkannya. Dengan kata lain, anak-anak secara tidak sadar telah masuk dalam mekanisme kapitalisme digital, di mana anak-anak bukanlah sekadar konsumen, tetapi juga sebagai komoditas.

Fenomena ini terlihat nyata di Kampung Mangkuyudan Kelurahan Mantrijeron Kecamatan Mantrijeron Kota Yogyakarta, yang tidak terlepas dari cengkeraman arus digitalisasi. Anak-anak di kampung ini mulai menunjukkan perubahan preferensi terhadap barang-barang konsumsi, mengikuti tren viral seperti makanan ringan, mainan, hingga produk fesyen yang dimakan, dimainkan, atau dikenakan oleh figur publik di media sosial. Penelitian difokuskan pada Kampung Mangkuyudan sebagai studi kasus karena wilayah ini merepresentasikan pertemuan antara kehidupan kampung urban dengan modernitas digital yang merasuk lewat *smartphone*.

Kampung Mangkuyudan adalah salah satu kampung di Kota Yogyakarta dengan ciri permukiman urban yang padat penduduk dan sebagian besar masyarakatnya masih termasuk dalam kategori ekonomi menengah ke bawah. Warga Mangkuyudan yang bekerja di sektor informal seperti buruh, pedagang kaki lima, tukang becak, dan sebagainya, hidup berdampingan dengan ekspansi pembangunan pariwisata untuk turis lokal maupun mancanegara, seperti usaha *homestay*, kafe, bar, dan galeri seni.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengangkat beberapa pertanyaan utama, yakni: 1) Apa saja jenis produk atau tren konsumsi yang paling banyak diikuti anak-anak melalui media sosial saat penelitian dibuat? 2) Bagaimana media sosial memengaruhi keinginan dan kebiasaan konsumsi anak-anak di kampung tersebut? dan 3) Apa peran orang tua dan lingkungan sekitar dalam membentuk respons anak terhadap tren konsumsi yang ditampilkan media sosial?

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian secara mendalam pada satu objek tertentu dan mengkajinya sebagai suatu kasus yang utuh dan menyeluruh. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung terhadap fenomena perilaku anak dalam mengakses media sosial.

Menurut Bungin (2013:133), wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak berstruktur, di mana peneliti secara langsung mengajukan pertanyaan kepada responden tanpa panduan pertanyaan yang kaku, agar memungkinkan respons yang lebih bebas dan mendalam.

Penelitian ini juga menggunakan teknik observasi nonpartisipan, yaitu pengamatan di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas subjek, melainkan hanya berperan sebagai pengamat independen. Observasi dilakukan secara langsung terhadap perilaku anak-anak di wilayah studi saat menggunakan media sosial, serta konten-konten apa saja yang dikonsumsi anak-anak tersebut. Teknik ini dilakukan dengan mengacu pada pendapat Sugiyono (2015, p. 227), yang menyatakan bahwa observasi dilakukan dengan mencatat, menganalisis, dan menarik kesimpulan atas pelaksanaan serta hasil suatu program atau fenomena yang diamati.

Subjek penelitian merupakan sumber data utama yang dapat memberikan informasi relevan terkait permasalahan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah para orang tua yang akan memberikan informasi terkait perilaku anak dalam menggunakan media sosial, serta perilaku konsumsi anak atas produk-produk yang dikenalnya lewat media sosial tersebut. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:216). Adapun kriteria subjek Informan Orang Tua adalah orang tua yang berdomisili di Kampung Mangkuyudan, Kelurahan Mantrijeron, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, serta memiliki anak usia taman kanak-kanak (TK) hingga sekolah dasar (SD), yakni usia 4–13 tahun. Teknik pengumpulan data lainnya adalah melalui dokumentasi, yang digunakan untuk merekam dan menghimpun data terkait dalam bentuk rekaman dan foto.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan sejumlah orang tua yang memiliki anak usia 4–13 tahun di Kampung Mangkuyudan menunjukkan bahwa anak-anak menjadi konsumen aktif media sosial sejak usia dini. Sebagian besar mengakses media sosial melalui smartphone milik sendiri, sementara sebagian lainnya meminjam gawai orang tua. Meskipun memiliki keterbatasan ekonomi, banyak orang tua tetap berupaya menyediakan smartphone bagi anak mereka, terutama selama masa pandemi Covid-19 ketika pembelajaran dari rumah menuntut ketersediaan perangkat digital.

Pengalaman beberapa orang tua menunjukkan bahwa anak-anak mulai mengenal media sosial sejak usia sekolah dasar, sering kali melalui gawai milik orang tua sebelum memiliki perangkat sendiri. Ketika akhirnya mempunyai handphone pribadi, penggunaan gawai meningkat tajam dan hampir seluruh waktu luang di rumah dihabiskan untuk menonton konten di TikTok maupun YouTube. Pola ini membuat orang tua kesulitan mengendalikan intensitas

penggunaan, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk membatasi akses, misalnya dengan mewajibkan anak mengatur sendiri kebutuhan paket data dari uang sakunya. Situasi ini menggambarkan bahwa bagi sebagian anak, gawai menjadi sangat adiktif dan sulit dilepaskan.

Penggunaan gawai oleh anak kemudian membuka jalan bagi akses tanpa batas terhadap konten digital, tidak hanya sebatas penggunaan untuk kegiatan belajar seperti yang diharapkan oleh orang tuanya. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi langsung terhadap perilaku anak dalam menggunakan media sosial, *platform* yang paling sering diakses oleh anak-anak di Kampung Mangkuyudan adalah TikTok dan YouTube. Kedua *platform* ini memiliki kesamaan antara lain sama-sama menyediakan konten berupa video, dan menggunakan algoritma untuk menampilkan video *trending* yang muncul di halaman depan atau halaman *Trending* dan *For Your Page*. Keduanya bersaing di segmen konten video pendek, yang sangat populer di kalangan anak-anak.

Jenis konten yang populer dikonsumsi anak-anak di wilayah Kampung Mangkuyudan antara lain *challenge dance*, konten yang berkaitan dengan *game*, konten *mukbang* dan mencoba produk-produk makanan ringan, *unboxing* dan *review* mainan, hingga konten kecantikan (*makeup* dan *skincare*). Sedangkan produk-produk yang sedang viral atau banyak muncul di media sosial, serta dibeli dan dikonsumsi oleh anak-anak di Kampung Mangkuyudan antara lain mainan *slime* dan *clay*, jepit rambut bunga kamboja, serta *skincare* dan makanan instan yang berasal dari Korea.

Pola konsumsi anak-anak ini umumnya dimulai dari rasa penasaran terhadap konten yang muncul di halaman utama (FYP atau *for your page* di TikTok, dan *Trending* di YouTube), lalu diperkuat oleh algoritma yang secara aktif menyajikan konten serupa berdasarkan interaksi pengguna. Fenomena ini menggambarkan bagaimana algoritma media sosial bekerja sebagai alat hegemoni, di mana anak-anak diarahkan untuk terus mengonsumsi konten tertentu, tanpa mereka sadari. Konten-konten tersebut adalah konten-konten yang sejenis, berdasarkan apa yang sering dilihat (*watch*), dibagikan (*share*), disukai (*like*), dan diikuti (*subscribe*) oleh anak-anak.

Fenomena adanya algoritma media sosial yang melahirkan dominasi konten digital tertentu dalam kehidupan anak-anak dapat dipahami menggunakan konsep hegemoni sebagaimana dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Hegemoni, dalam konteks ini, merujuk pada dominasi ideologis yang berlangsung secara halus dan tidak disadari, di mana kelompok dominan (dalam hal ini perusahaan teknologi dan media, yang juga bekerja sama dengan perusahaan penghasil produk yang pasarnya adalah anak-anak) mampu mengarahkan cara berpikir dan bertindak masyarakat, termasuk anak-anak, tanpa paksaan langsung.

Algoritma media sosial seperti TikTok dan YouTube memainkan peran sentral dalam proses hegemonik ini. Menurut Freya Laskowski (2024), algoritma media sosial adalah kekuatan tak terlihat yang membentuk apa yang kita lihat di beranda media sosial kita, mempengaruhi segala hal mulai dari visibilitas konten hingga keterlibatan pengguna. Setiap interaksi pengguna, seperti klik, *like*, dan komentar, memberikan sinyal kepada algoritma tentang preferensi pengguna, yang kemudian digunakan untuk menyajikan konten serupa di waktu selanjutnya. Melalui sistem rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna tersebut, anak-anak diarahkan untuk terus melihat dan mengonsumsi tipe konten yang sama secara berulang. Konten-konten seperti *challenge dance* hingga *unboxing* mainan bukan hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga membawa nilai konsumtif dan gaya hidup tertentu.

Anak-anak tidak lagi hanya ingin bermain atau menonton, tetapi juga ingin menjadi bagian



dari tren tersebut dengan membeli produk-produk yang ditampilkan. Anak-anak telah menunjukkan adanya ciri perilaku konsumtif, yaitu menginginkan atau membeli suatu produk tanpa menimbang lebih dahulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Di sini, anak-anak tidak dapat memisahkan antara kebutuhan dan keinginan.

Lebih jauh lagi, hegemoni digital ini tidak hanya bersifat lokal, melainkan bersifat global. Anak-anak di kampung kecil seperti Mangkuyudan mengonsumsi konten dan produk yang sama dengan anak-anak di kota besar bahkan di luar negeri, yang memperlihatkan bagaimana kekuasaan kapitalisme digital berhasil menjangkau dan mempengaruhi perilaku secara luas bahkan dalam skala global. Batas antara lokal dan global menjadi kabur, dan preferensi konsumsi anak-anak dibentuk oleh budaya populer yang bersumber dari luar, seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, dan negara-negara besar lainnya yang dominan dalam industri hiburan digital. Bahkan, kondisi empiris yang diamati di Kampung Mangkuyudan menunjukkan bahwa anak-anak lebih merasa bangga ketika dapat memiliki produk-produk yang diperkenalkan oleh *influencer* (figur publik di media sosial) asal ibukota atau bahkan luar negeri. Misalnya, produk *slime*, *clay*, *lego*, dan mainan impor lainnya, serta mie instan merek *Samyang* dari Korea selatan.

Berdasarkan observasi terhadap konten-konten anak di media sosial, terutama di YouTube dan TikTok, terdapat sejumlah karakteristik khas yang menonjol. Konten-konten tersebut umumnya dikemas dengan musik yang ceria, penyuntingan visual yang atraktif, serta gaya penyampaian yang menghibur, sehingga mudah diterima dan ditiru oleh anak-anak. Perusahaan dan pelaku industri memanfaatkan konten media sosial dengan menyisipkan strategi pemasaran yang bersifat halus seperti *endorsement* oleh kreator, *unboxing*, dan *review* produk. Dalam konteks ini, tampak jelas bagaimana iklan menyusup dalam bentuk hiburan. Strategi pemasaran yang halus menghadirkan konten yang tampak hanya hiburan semata, namun sesungguhnya membawa pesan-pesan promosi. Konten-konten tersebut memancing keinginan untuk membeli tanpa adanya ajakan eksplisit.

Anak-anak merasa mereka bebas memilih apa yang disukai. Namun tanpa sadar, pilihan mereka sudah diarahkan oleh sistem di media sosial. Apa yang sering muncul di layar mereka ditentukan oleh algoritma, yang sengaja dibuat untuk mendorong mereka mengikuti tren dan membeli produk. Meskipun terlihat seperti pilihan sendiri, sebenarnya perilaku anak-anak sudah diatur oleh kepentingan pasar.

Terdapat fenomena persaingan di dalam pertemanan anak-anak, di mana ketika satu anak memiliki produk tertentu yang sedang viral, misal mainan terbaru atau *snack* yang populer, maka anak-anak lain terdorong untuk ikut memilikinya. Anak-anak saling meniru dan menyebarkan tren di lingkungan sekitarnya. Produk yang viral di media sosial menjadi objek konsumsi bersama, menciptakan tekanan sosial untuk memiliki barang yang sama agar tidak tertinggal secara sosial. Ini menunjukkan bahwa selain perusahaan, lingkungan sosial juga memperkuat hegemoni konsumsi digital.

Di sini, faktor *peer group* atau teman sebaya memainkan peran besar. Teman sebaya atau *peer group* merupakan salah satu agen sosialisasi yang penting bagi anak-anak, selain keluarga. Teori Interaksionisme Simbolik oleh George Herbert Mead menyatakan bahwa identitas diri (*self*) terbentuk melalui proses interaksi sosial, yang melibatkan simbol-simbol yang memiliki makna. Produk-produk *trendy* yang dikonsumsi dan dikenakan oleh anak-anak juga merupakan bagian dari simbol sosial dalam interaksi sosial tersebut. Barang-barang seperti mainan, makanan, dan aksesoris yang sedang tren bukanlah benda biasa. Bagi anak-anak, barang-barang

tersebut memiliki makna sosial.

Artinya, ketika anak-anak memakai atau mengonsumsi produk yang sedang tren, mereka akan merasa lebih keren, atau minimal sama dan diterima oleh teman-temannya. Mereka tidak ingin dianggap berbeda atau ketinggalan dari anak-anak yang lain. Anak-anak mencerna makna-makna dari interaksi sosial tersebut dalam perkembangan dirinya, sebagai bagian dari proses membentuk identitas atau menyesuaikan diri dengan pandangan masyarakat, yang disebut *generalized other*.

Rasa tidak ingin berbeda dari teman-temannya atau terlihat “keren” juga merupakan perwujudan dari konsep Cermin Diri atau *Looking Glass Self* oleh Charles H. Cooley, di mana identitas anak-anak terbentuk dari bagaimana mereka membayangkan bagaimana lingkungan sosialnya, terutama teman-temannya, melihat mereka. Memiliki barang-barang atau mengonsumsi produk yang sedang viral merupakan salah satu cara membangun identitas diri, agar dilihat baik oleh teman sebayanya, agar diterima secara sosial.

Menurut hasil penelitian, anak-anak cenderung meminta kepada orangtua produk yang mereka lihat di media sosial, mulai dari makanan ringan, *slime*, pakaian bergambar karakter, hingga produk *skincare*. Pihak orang tua di Kampung Mangkuyudan berusaha bersikap selektif, memfasilitasi anak dengan batasan tertentu. Beberapa membatasi pembelian hanya pada produk yang dianggap bermanfaat, sementara sisanya harus diperoleh anak dengan usaha sendiri, misalnya dengan menabung. Para orang tua di Kampung Mangkuyudan juga telah berusaha untuk membatasi waktu anak-anak untuk bermain *smartphone* dan mengakses media sosial. Meskipun ada kendali dari pihak keluarga, dominasi konten media sosial tetap kuat dalam membentuk keinginan dan persepsi anak tentang kebutuhan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa anak-anak tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga sasaran strategi pemasaran digital yang sistematis dan terencana. Dengan menciptakan ruang digital dengan konten-konten yang adiktif dan mempersonalisasi pengalaman anak berdasarkan data algoritma, perusahaan menjadikan anak sebagai target pasar yang sangat menguntungkan. Penting bagi orangtua dan masyarakat secara umum untuk membangun literasi digital dan kesadaran kritis, untuk diri sendiri dan untuk anak sejak dini. Tujuan utamanya adalah agar tidak terjebak dalam arus konsumsi yang dikendalikan oleh kekuatan kapitalisme digital.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian di Kampung Mangkuyudan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi anak dibentuk secara kuat oleh media sosial, secara khusus disebabkan oleh algoritma yang bekerja sebagai alat hegemoni oleh perusahaan. Konten populer seperti *challenge dance*, *mukbang* dan *review* makanan, unboxing mainan, hingga konten kecantikan tidak hanya menghibur tetapi juga membentuk pola konsumsi dan gaya hidup anak. Anak-anak secara tidak sadar mengalami proses hegemonik, di mana mereka merasa memiliki kebebasan memilih, padahal pilihan tersebut telah diarahkan oleh kepentingan pasar yang bekerja melalui algoritma. Konten viral membentuk tren yang tidak hanya dikonsumsi tetapi juga ditiru dan dijadikan tolok ukur identitas sosial oleh anak-anak, sebagaimana dijelaskan melalui teori *Interaksionisme Simbolik* George Herbert Mead dan *Looking Glass Self* dari Charles H. Cooley.

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan bagi anak dan orangtua, yaitu perlunya program literasi digital agar mereka lebih kritis terhadap konten yang dikonsumsi. Literasi ini penting agar anak tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi mampu memahami cara kerja algoritma

dan dampak sosial-budaya dari konsumsi digital. Orang tua pun perlu mengawasi penggunaan gawai anak, serta membimbing anak untuk lebih banyak bermain dan beraktivitas sosial, untuk mengurangi ketergantungan terhadap media sosial.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gramsci, A. (2021). *Sejarah dan budaya*. Surabaya: Pustaka Prometheus.
- Hunaifi, N., et al. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
- Ismail, A. (2025). Media iklan dan budaya konsumsi anak. *Jurnal KAWASA*, 16(1).
- Krida, G. W., & Seran, A. (2025). Budaya konsumtif di media sosial TikTok: Pendekatan kritis terhadap pengaruh kapitalisme pada generasi muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5).
- Laskowski, F. (2024). *How social media algorithms work and how to make them work for you*. Sendible. <https://www.sendible.com/insights/social-media-algorithm>
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social media dan social network: Memahami dan menguasai penerapan social media dan social network dalam berbagai aspek: Bisnis, teknologi, etika, dan privasi*. Bandung: Informatika.
- Riyana, D. I. (2023). Pengaruh media sosial dan status sosial orangtua terhadap sikap konsumtif remaja. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law and Sharia Economic (IPACILSE)* 1(1), 23.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku konsumen di era internet (Edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanti, N. P. D. A., & Supriyadi. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku sosial anak. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(3).
- Triastuti, E., et al. (2017). *Literasi digital: Kajian dampak media sosial bagi anak dan remaja*. Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia.
- Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). *Mengenal media sosial agar tak menyesal*. Jakarta: Kemendikbud.