

Antara Tren dan Nilai: Studi Sosiologis tentang Budaya Konsumtif Pelajar dalam Era Viral dan Implikasinya terhadap Pendidikan Karakter

Abdul Basit ^{1*}, Fatimah Azis ², Samun Mukramin ³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

* abdbasit211077@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dampak budaya viral terhadap perilaku konsumtif pelajar serta implikasinya terhadap pendidikan karakter di era digital. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh budaya viral terhadap pola konsumsi pelajar dan mengidentifikasi dampaknya terhadap pembentukan karakter. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi digital dan fenomenologi. Subjek terdiri dari enam pelajar SMA di Kota Polewali yang dipilih melalui purposive sampling. Kriteria mencakup penggunaan media sosial minimal tiga jam per hari, pengalaman membeli produk karena tren viral, serta akun media sosial yang dapat diobservasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, diskusi kelompok terfokus, dan dokumentasi digital selama Mei–Juni 2025. Analisis tematik dilakukan menggunakan model Braun dan Clarke dengan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya viral mendorong perilaku konsumtif berbasis validasi sosial. Nilai karakter seperti kesederhanaan dan tanggung jawab cenderung tergeser oleh keinginan untuk diakui secara sosial. Terdapat kesenjangan antara pendidikan karakter di sekolah dan realitas digital yang dihadapi pelajar. Beberapa pelajar menunjukkan strategi adaptif seperti seleksi informasi dan manajemen waktu digital sebagai bentuk resiliensi. Penelitian merekomendasikan integrasi literasi digital ke dalam pendidikan karakter, penguatan kebijakan digital, dan reformulasi pendekatan pendidikan karakter agar relevan dengan konteks digital saat ini.

Keyword: *Tren dan Nilai, Studi Sosiologis, Budaya Konsumtif, Viral, Pendidikan Karakter*

Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap sosial masyarakat secara fundamental, khususnya dalam pola konsumsi dan interaksi sosial generasi muda (Danuri, 2019). Fenomena viral yang berkembang pesat melalui platform media sosial tidak hanya menghadirkan tren baru, tetapi juga membentuk budaya konsumtif yang kompleks di kalangan pelajar (Sari & Nugroho, 2024). Kecepatan penyebaran informasi dan pengaruh *influencer* digital telah menciptakan tekanan sosial yang mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi identitas dan penerimaan sosial. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena budaya konsumtif remaja dan pendidikan karakter, namun dengan fokus dan pendekatan yang berbeda. Literasi digital dan pendidikan karakter secara umum, namun belum secara spesifik menganalisis bagaimana budaya *viral* mempengaruhi perilaku konsumtif pelajar (Akbar & Anggaraeni 2022).

Penelitian mereka lebih menekankan pada strategi umum pengintegrasian teknologi dalam pendidikan karakter tanpa menggali mekanisme psikososial yang mendorong perilaku

konsumtif *viral*. melakukan studi tentang fenomena *viral* dan perilaku konsumtif pelajar di Surabaya, namun penelitian tersebut lebih fokus pada aspek kuantitatif dan belum mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif siswa dalam menghadapi tekanan konsumtif *viral*. Studi mereka juga belum menganalisis implikasi spesifik terhadap implementasi pendidikan karakter di sekolah (Sari & Nugroho, 2024). Budaya konsumtif di kalangan pelajar saat ini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi simbol status sosial dan bentuk partisipasi dalam komunitas digital (Pratiwi & Rahman, 2023). Fenomena seperti "*haul culture*", "*aesthetic lifestyle*", dan tekanan untuk mengikuti tren viral telah menciptakan pola konsumsi yang seringkali tidak rasional dan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap pengembangan karakter siswa. Hal ini menjadi tantangan serius bagi dunia pendidikan yang berupaya membentuk karakter siswa yang kritis, bijaksana, dan memiliki nilai-nilai yang kuat (Triyanto, 2020).

Penelitian ini menjadi penting karena gap yang terjadi antara nilai-nilai pendidikan karakter yang diajarkan di sekolah dengan realitas budaya konsumtif yang dialami siswa dalam kehidupan sehari-hari (Mulyanto & Sari, 2023). Sekolah sebagai institusi pendidikan menghadapi dilema dalam menghadapi pengaruh budaya populer dan media sosial yang begitu kuat terhadap perilaku siswa (Wahyuni et al., 2024). Di satu sisi, pendidikan karakter menekankan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kebijaksanaan dalam berkonsumsi, dan kemampuan berpikir kritis, namun di sisi lain, siswa terus terpapar dengan budaya konsumtif yang mendorong perilaku sebaliknya. Kompleksitas masalah ini semakin terlihat ketika budaya viral tidak hanya mempengaruhi pilihan produk yang dikonsumsi, tetapi juga membentuk cara berpikir dan sistem nilai siswa (Hasanah & Prasetyo, 2024). Kecenderungan untuk mengukur diri berdasarkan kepemilikan barang, popularitas di media sosial, dan kemampuan mengikuti tren terbaru telah menggeser fokus dari pengembangan karakter intrinsik menuju validasi eksternal. Fenomena ini berpotensi mengikis nilai-nilai fundamental seperti kemandirian, tanggung jawab, dan kemampuan untuk membuat keputusan yang bijaksana (Baharizqi et al., 2023).

Perspektif sosiologis, budaya konsumtif pelajar dalam era *viral* mencerminkan perubahan struktur sosial yang lebih luas, di mana identitas individu semakin terkait dengan kemampuan konsumsi dan partisipasi dalam kultur digital (Rahayu & Andriansyah, 2024). Hal ini menciptakan stratifikasi sosial baru di lingkungan pendidikan, di mana status siswa tidak hanya ditentukan oleh prestasi akademik, tetapi juga oleh kemampuan mengikuti dan menciptakan tren *viral*. Kondisi ini menghadirkan tantangan bagi pendidik untuk mengembangkan strategi pendidikan karakter yang relevan dan efektif dalam menghadapi realitas digital *natives* (Suryani & Hartono, 2023). Urgensi penelitian ini juga didorong oleh kebutuhan untuk memahami mekanisme pengaruh budaya *viral* terhadap pembentukan karakter siswa, sehingga dapat dikembangkan pendekatan pendidikan yang lebih holistik dan kontekstual (Akbar & Anggaraeni, 2022). Tanpa pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, upaya pendidikan karakter beresiko menjadi tidak relevan atau bahkan kontraproduktif dalam menghadapi realitas kehidupan siswa di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan inovatif yang mengintegrasikan etnografi digital dengan fenomenologi untuk memahami budaya konsumtif *viral*. Kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengobservasi perilaku konsumtif dalam ruang digital, tetapi juga menggali pengalaman subjektif siswa dalam menghadapi tekanan *viral*. Penggunaan triangulasi data dari observasi media sosial, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* memberikan perspektif *multi-dimensional* yang belum dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk memahami fenomena budaya konsumtif pelajar dalam era *viral* dan implikasinya terhadap pendidikan karakter (Creswell & Poth, 2018). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik penelitian yang berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks sosial yang kompleks (Maharani, 2022). Paradigma interpretatif memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial melalui interpretasi makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap pengalaman mereka dalam budaya konsumtif digital, sehingga dapat mengungkap dimensi subjektif dari fenomena yang diteliti (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Desain penelitian mengadopsi metode etnografi digital (*digital ethnography*) yang dikombinasikan dengan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang budaya konsumtif pelajar di era *viral*. Etnografi digital dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis perilaku konsumtif dalam ruang digital secara alamiah, mengikuti jejak digital subjek penelitian, dan memahami bagaimana teknologi membentuk praktik sosial baru (Spradley, 2016). Sementara itu, pendekatan fenomenologi membantu mengungkap pengalaman subjektif pelajar dalam menghadapi tekanan konsumtif viral, menggali esensi pengalaman hidup mereka, dan memahami bagaimana mereka memaknai fenomena budaya konsumtif yang mereka alami.

Penelitian ini dilakukan di tiga SMA Negeri di Kota Polewali yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan karakteristik heterogenitas ekonomi siswa dan tingkat penetrasi teknologi digital yang tinggi. Ketiga lokasi tersebut adalah SMA Negeri 1 Polewali SMA Negeri 2 Polewali, dan SMA Negeri 3 Polewali. Pemilihan ketiga sekolah ini didasarkan pada pertimbangan representasi dari segi latar belakang sosial ekonomi siswa, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif tentang budaya konsumtif pelajar di lingkungan urban (Miles et al., 2020). Keragaman ini penting untuk memahami bagaimana faktor sosial ekonomi mempengaruhi pola konsumtif siswa dalam merespons tren *viral*.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 1 bulan, dimulai dari bulan Mei hingga Juni 2025, yang terbagi dalam tiga fase strategis. Fase pertama adalah observasi awal yang bertujuan untuk memahami konteks penelitian, membangun *rapport* dengan subjek penelitian, dan melakukan penyesuaian instrumen penelitian berdasarkan kondisi lapangan. Fase kedua merupakan pengumpulan data intensif yang mencakup pelaksanaan wawancara mendalam, *focus group discussion*, observasi partisipan, dan dokumentasi. Fase ketiga adalah verifikasi dan triangulasi data yang meliputi *member checking*, konfirmasi data dengan informan, dan pendalaman analisis. Durasi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan pola konsumtif yang terjadi dalam rentang waktu yang cukup untuk menangkap dinamika budaya *viral* yang cepat berubah, termasuk siklus munculnya tren baru dan pudarnya tren lama (Yin, 2018).

Subjek penelitian terdiri dari 6 pelajar SMA kelas X dan XI yang berusia 15-17 tahun, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut meliputi: aktif menggunakan media sosial minimal 3 jam per hari, pernah melakukan pembelian produk karena pengaruh tren *viral* dalam 1 bulan terakhir, memiliki akun media sosial yang dapat diakses untuk observasi digital, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan menandatangani *informed consent* (Patton, 2015). Selain siswa sebagai subjek utama, penelitian ini juga melibatkan 3 informan pendukung yang merupakan guru Bimbingan

Konseling (BK). Informan pendukung dipilih berdasarkan pengalaman mereka minimal 5 tahun dalam menangani permasalahan karakter siswa yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, memiliki interaksi intensif dengan siswa dalam konteks pendidikan karakter, dan memahami dinamika perkembangan perilaku siswa di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun media sosial, dan analisis dokumentasi perilaku konsumtif mereka. Analisis data menggunakan model analisis tematik dengan pendekatan induktif. Proses analisis dilakukan dalam enam tahap: *familiarisasi* dengan data, pemberian kode awal, pencarian tema, *review* tema, penamaan tema, dan penulisan laporan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, dan waktu untuk memastikan kredibilitas dan *dependabilitas* hasil penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari siswa, guru, dan kepala sekolah. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan FGD. Triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi temuan (Denzin & Lincoln, 2018).

Hasil

Penelitian ini melibatkan 6 pelajar SMA yang terdiri dari 4 perempuan dan 2 laki-laki berusia 15-17 tahun dari tiga SMA Negeri di Kota Polewali. Semua subjek penelitian aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan 3-6 jam per hari. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram (100%), TikTok (83%), dan YouTube (67%). Dari segi latar belakang ekonomi, 3 subjek berasal dari keluarga menengah atas, 2 dari menengah, dan 1 dari menengah bawah. Seluruh subjek memiliki pengalaman melakukan pembelian produk karena pengaruh tren viral dalam 1 bulan terakhir dengan rentang pengeluaran Rp 100.000 hingga Rp 2.500.000. Berdasarkan analisis tematik terhadap data yang terkumpul, penelitian ini mengidentifikasi fenomena budaya konsumtif pelajar dalam era viral dan implikasinya terhadap pendidikan karakter.

Tabel 1. Temuan Penelitian

Tema	Deskripsi	Indikator	Dampak
Konstruksi Identitas Digita	Konsumsi sebagai alat ekspresi diri dan pengakuan sosial	<ul style="list-style-type: none"> • 67% konten medsos mengandung elemen konsumtif • Posting produk viral di Instagram Story • Pembuatan video unboxing TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • Pergeseran makna konsumsi dari utilitarian ke ekspresif-simbolik • Produk viral sebagai simbol status
Tekanan Sosial (FOMO)	Fear of Missing Out mendorong perilaku konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Semua subjek mengalami FOMO • Merasa aneh/ketinggalan jika tidak mengikuti tren • Timeline didominasi konten konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> • Peer pressure yang kompleks • Norma sosial informal berbasis tren • Algoritma memperkuat tekanan sosial
Pergeseran Orientasi Nilai	Nilai intrinsik bergeser ke ekstrinsik	<ul style="list-style-type: none"> • Self-worth diukur dari validasi eksternal • Kesulitan membedakan kebutuhan vs keinginan • Rasionalisasi pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikis nilai kesederhanaan • Menurunnya kemampuan berpikir kritis • Instant gratification meningkat
Gap Pendidikan Karakter	Kontradiksi nilai sekolah vs realitas digital	<ul style="list-style-type: none"> • Konflik antara nilai kesederhanaan sekolah vs tekanan konsumtif • Pendidikan karakter dianggap kurang relevan • Nilai terlalu idealis vs realitas digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Dilema implementasi pendidikan karakter • Pendekatan perlu penyesuaian • Siswa merasa bingung dengan kontradiksi
Total Subjek	6 pelajar SMA (4 perempuan, 2 laki-laki)	100% aktif media sosial 3-6 jam/hari	Transformasi fundamental perilaku konsumtif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pelajar tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan telah berkembang menjadi alat konstruksi identitas digital. Subjek penelitian mengungkapkan bahwa kepemilikan produk-produk *viral* menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan di media sosial. Observasi digital menunjukkan bahwa subjek penelitian secara konsisten menampilkan produk-produk konsumtif dalam konten media sosial mereka. Analisis terhadap 30 postingan selama periode penelitian mengungkapkan bahwa 67% konten mengandung elemen konsumtif, mulai dari fashion haul, review produk, hingga *lifestyle content* yang menampilkan barang-barang *branded*. Fenomena ini mencerminkan pergeseran makna konsumsi dari *utilitarian* menjadi ekspresif-simbolik. Pelajar menggunakan barang konsumtif sebagai simbol untuk mengkomunikasikan status, gaya hidup, dan aspirasi mereka kepada peer group di ruang digital. Hal ini sejalan dengan temuan observasi partisipan yang menunjukkan bahwa diskusi tentang produk viral menjadi topik dominan dalam interaksi sosial siswa di lingkungan sekolah. Penelitian mengidentifikasi tekanan sosial yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif pelajar. Semua subjek penelitian mengakui merasakan FOMO (*Fear of Missing Out*) ketika tidak mengikuti tren viral yang sedang populer di kalangan teman sebaya.

Focus Group Discussion mengungkapkan dinamika *peer pressure* yang kompleks dalam budaya konsumtif viral. Pelajar mengembangkan norma sosial informal yang mengukur status berdasarkan kemampuan mengikuti dan mengadopsi tren terbaru. Mereka yang tidak mampu mengikuti tren seringkali merasa terisolasi atau inferior dalam kelompok sosial. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tekanan sosial ini diperkuat oleh algoritma media sosial yang terus menerus menampilkan konten konsumtif viral. Subjek penelitian melaporkan bahwa *timeline* media sosial mereka didominasi oleh konten *influencer* yang mempromosikan produk-produk terbaru, menciptakan ilusi bahwa konsumsi viral adalah norma yang harus diikuti. Temuan signifikan penelitian ini adalah terjadinya pergeseran orientasi nilai pelajar dari intrinsik menuju ekstrinsik. Subjek penelitian menunjukkan kecenderungan mengukur *self-worth* berdasarkan validasi eksternal yang diperoleh melalui konsumsi dan *display* produk viral. Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa pelajar mulai mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Mereka cenderung merasionalisasi pembelian impulsif dengan alasan-alasan yang berkaitan dengan penerimaan sosial atau konstruksi identitas. Observasi menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kesederhanaan, hemat, dan berpikir kritis dalam berkonsumsi mulai terkikis. Pelajar lebih memprioritaskan *instant gratification* dan social validation dibandingkan dengan pertimbangan jangka panjang atau nilai-nilai karakter yang diajarkan di sekolah.

Penelitian mengidentifikasi gap yang signifikan antara nilai-nilai pendidikan karakter yang diajarkan di sekolah dengan realitas budaya konsumtif yang dialami siswa di ruang digital. Siswa melaporkan adanya kontradiksi antara nilai kesederhanaan yang diajarkan di sekolah dengan tekanan untuk mengikuti tren konsumtif viral. FGD mengungkapkan bahwa pelajar merasakan pendidikan karakter di sekolah kurang relevan dengan tantangan yang mereka hadapi di era digital. Mereka menganggap nilai-nilai yang diajarkan terlalu idealis dan tidak *applicable* dalam menghadapi realitas *peer pressure* dan budaya konsumtif viral. Informan dari guru BK mengakui tantangan ini: Meskipun sebagian besar subjek penelitian terlibat dalam budaya konsumtif viral, penelitian juga mengidentifikasi adanya strategi *coping* dan bentuk-bentuk resistensi yang dikembangkan oleh beberapa siswa. Beberapa subjek mengembangkan strategi seperti membuat *budget* khusus untuk "pembelian viral", mencari alternatif produk yang lebih murah dengan tampilan serupa, atau melakukan "*window shopping*" di media sosial tanpa benar-benar membeli. Beberapa siswa juga menunjukkan kesadaran kritis terhadap

manipulasi *marketing* di media sosial. Mereka mulai mempertanyakan autentisitas *review influencer* dan lebih selektif dalam memilih konten yang dikonsumsi. Analisis menunjukkan bahwa budaya konsumtif viral memberikan dampak ambivalen terhadap pengembangan karakter pelajar. Di satu sisi, fenomena ini mengikis nilai-nilai karakter fundamental seperti kesederhanaan, berpikir kritis, dan kemandirian. Di sisi lain, beberapa siswa mengembangkan kemampuan adaptasi, kreativitas dalam *problem-solving*, dan literasi digital yang dapat menjadi modal karakter di era digital. Observasi menunjukkan penurunan kemampuan *delayed gratification* di kalangan siswa. Mereka cenderung menginginkan kepuasan instan dan kesulitan menahan diri dari pembelian impulsif ketika melihat produk viral. Hal ini berimplikasi pada pengembangan karakter tanggung jawab, terutama dalam pengelolaan keuangan dan prioritas hidup.

Namun, beberapa siswa juga menunjukkan perkembangan positif dalam hal kreativitas konten, kemampuan berkomunikasi digital, dan *entrepreneurial mindset*. Mereka belajar menggunakan media sosial tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai *creator* yang dapat menghasilkan *income*. Temuan penelitian ini mengonfirmasi teori konsumsi simbolik *Baudrillard* yang menyatakan bahwa konsumsi modern bukan lagi tentang *utility* melainkan tentang *sign* dan *symbol*. Dalam konteks pelajar era digital, produk-produk viral berfungsi sebagai signifier yang mengkomunikasikan identitas, status, dan afiliasi sosial kepada peer group di ruang digital. Fenomena ini menunjukkan evolusi dari konsumsi *conspicuous* yang dikemukakan Veblen ke arah konsumsi digital yang lebih kompleks. Jika konsumsi *conspicuous* tradisional terbatas pada display fisik dalam lingkungan sosial terbatas, konsumsi digital memungkinkan *display* yang lebih luas melalui platform media sosial dengan audiens yang tidak terbatas secara geografis. Pelajar menggunakan konsumsi viral sebagai cara untuk navigasi kompleksitas identitas remaja dalam ruang digital. Hal ini sejalan dengan *teori identity work* yang menyatakan bahwa remaja menggunakan berbagai sumber daya simbolik untuk mengonstruksi dan memelihara identitas yang koheren. Dalam konteks digital, produk konsumtif viral menjadi salah satu sumber daya simbolik yang paling *accessible* dan *recognizable*.

Penelitian ini mengungkap mekanisme *peer pressure* yang lebih *sophisticated* dalam era digital dibandingkan dengan *peer pressure* tradisional. Algoritma media sosial menciptakan *echo chamber* yang memperkuat norma konsumtif dalam i, membuat tekanan sosial menjadi lebih *persistent* dan *pervasive*. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan *psychological mechanism* yang lebih dalam dari sekadar keinginan untuk *conformity*. FOMO dalam konteks budaya viral terkait dengan *anxiety* tentang *social exclusion* dan ketakutan akan kehilangan *social capital* dalam *peer group*. Platform media sosial menciptakan *visibility* yang *constant* terhadap aktivitas konsumtif peer group, membuat *comparison* menjadi *inevitable*. Hal ini berbeda dengan *peer pressure* tradisional yang terbatas pada interaksi *face-to-face* dan memiliki *temporal boundaries* yang jelas. Temuan penelitian ini menantang asumsi dalam teori pendidikan karakter tradisional yang cenderung mengabaikan kompleksitas budaya digital dalam pembentukan karakter remaja.

Gap yang ditemukan antara nilai-nilai yang diajarkan di sekolah dengan realitas yang dihadapi siswa menunjukkan perlunya *reformulasi* pendekatan pendidikan karakter. Teori *moral development Kohlberg* yang menekankan *progression* dari *external control* menuju *internal principles* menjadi problematik dalam konteks budaya digital yang memberikan *constant external validation*. Pelajar mengalami kesulitan dalam mengembangkan internal moral compass ketika terus menerus terpapar dengan *external pressures* dari budaya viral. Penelitian ini menunjukkan perlunya integrasi digital *literacy* dalam pendidikan karakter.

Kemampuan untuk *critically evaluate* konten digital, memahami mekanisme algoritma, dan mengembangkan *healthy relationship* dengan teknologi menjadi komponen *essential* dalam pembentukan karakter era digital.

Temuan tentang strategi *coping* yang dikembangkan siswa menunjukkan adanya *agency* dan *resiliensi* dalam menghadapi tekanan budaya konsumtif viral. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja tidak sepenuhnya *passive victim* dari budaya konsumtif, melainkan *active agent* yang dapat mengembangkan strategi adaptif (Angrosino, 2016). Strategi seperti mencari alternatif produk murah atau melakukan *critical evaluation* terhadap konten *influencer* menunjukkan perkembangan *critical thinking skills* yang dapat menjadi *foundation* untuk *character development*. Hal ini sejalan dengan teori *resiliensi* yang menekankan kemampuan individu untuk adapt dan thrive dalam menghadapi *adversity* (Creswell et al., 2023). Kemampuan beberapa siswa untuk mengembangkan entrepreneurial mindset melalui media sosial menunjukkan potensi positif dari budaya digital yang dapat dioptimalkan dalam pendidikan karakter. Digital *entrepreneurship* dapat menjadi *vehicle* untuk mengembangkan nilai-nilai seperti kreativitas, inovasi, dan tanggung jawab (Mulyanto dan Sari, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian, pendidikan karakter perlu direformulasi untuk menjadi lebih *relevant* dan *applicable* dalam menghadapi tantangan era digital. Pendekatan tradisional yang cenderung *prescriptive* dan *idealistic* perlu diimbangi dengan pendekatan yang lebih *pragmatic* dan *contextual*. Pendidikan karakter era digital harus mencakup digital wisdom, yaitu kemampuan untuk menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggung jawab. Hal ini meliputi kemampuan untuk mengelola waktu *screen time*, memilah informasi yang berkualitas, dan mengembangkan *healthy digital habits*. Integrasi *media literacy* dalam pendidikan karakter menjadi *crucial* untuk membantu siswa mengembangkan kemampuan *critical evaluation* terhadap konten digital. Siswa perlu dibekali dengan kemampuan untuk memahami mekanisme persuasi dalam marketing digital, mengidentifikasi *fake reviews*, dan membedakan konten *authentic* dari yang manipulatif (Baharizqi et al 2023).

Fenomena budaya konsumtif pelajar dalam era viral mencerminkan transformasi sosial yang lebih luas dalam masyarakat digital. Pergeseran dari *community-based identity* menuju *network-based identity* mengubah fundamental cara individu mengonstruksi dan memelihara identitas sosial. Digital platforms menciptakan *new forms of social stratification* yang berbeda dari stratifikasi tradisional. Social capital dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh *economic capital* atau *cultural capital tradisional*, melainkan juga oleh digital capital seperti *followers*, *engagement rate*, dan *viral content creation ability* (Triyanto, 2020). Hal ini memiliki implikasi terhadap *social mobility* dan *equality*. Pelajar yang memiliki akses terbatas terhadap produk viral atau kemampuan terbatas dalam *content creation* berisiko mengalami digital exclusion yang dapat memperburuk *existing social inequalities*.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan enam pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) dari tiga sekolah negeri yang berbeda di Kota Polewali. Komposisi peserta terdiri atas empat pelajar perempuan dan dua pelajar laki-laki dengan rentang usia 15 hingga 17 tahun. Seluruh partisipan merupakan pengguna aktif media sosial dengan durasi akses harian rata-rata antara tiga hingga enam jam. Aplikasi media sosial yang paling sering digunakan antara lain Instagram yang digunakan oleh semua subjek, TikTok oleh lima orang, dan YouTube oleh empat orang. Latar belakang ekonomi keluarga mereka juga beragam, mencakup tiga pelajar dari keluarga menengah atas, dua dari keluarga menengah, dan satu dari keluarga menengah bawah.

Perilaku konsumtif terlihat cukup menonjol dari kebiasaan pembelian produk yang mereka lakukan dalam satu bulan terakhir. Semua partisipan mengakui pernah membeli barang yang sedang viral di media sosial dengan kisaran pengeluaran yang sangat variatif, mulai dari Rp100.000 hingga mencapai Rp2.500.000. Dorongan untuk membeli produk tersebut tidak semata-mata berasal dari kebutuhan, melainkan karena pengaruh visualisasi tren, ulasan dari influencer, serta keinginan untuk tampil relevan di dunia maya. Proses konsumsi bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisik menjadi aktivitas simbolik yang merefleksikan identitas, status, dan koneksi sosial dalam komunitas digital. Dokumentasi visual yang diunggah pelajar ke media sosial menunjukkan dominasi konten yang mengarah pada konsumsi gaya hidup. Sebanyak 67% dari seluruh unggahan mencerminkan perilaku konsumtif, antara lain dalam bentuk foto produk kecantikan, konten unboxing, ulasan makanan kekinian, hingga dokumentasi fashion haul. Produk yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai simbol keterkaitan dengan tren, bahkan sebagai alat ukur eksistensi digital di mata teman sebaya.

Tekanan sosial muncul sebagai faktor pendorong yang sangat kuat dalam pembentukan perilaku konsumtif tersebut. Rasa takut tertinggal atau tidak mengikuti arus tren yang populer memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang dialami oleh seluruh partisipan. Ketidakhadiran dalam tren tertentu menimbulkan kecemasan yang nyata, bahkan dapat memengaruhi relasi sosial pelajar dalam lingkungan sekolah. Perasaan terisolasi menjadi konsekuensi sosial yang ditakuti, sehingga pelajar cenderung mengikuti pola konsumsi yang ditampilkan di media sosial agar tetap dianggap relevan. Pengaruh media sosial dalam membentuk status sosial di kalangan pelajar tidak lagi terbatas pada atribut seperti akademik atau kepemimpinan, melainkan sangat ditentukan oleh sejauh mana seseorang mengikuti tren yang sedang viral. Interaksi digital menjadi panggung utama untuk menunjukkan gaya hidup, pilihan konsumsi, dan kemampuan mengikuti ritme budaya populer (Baharizqi et al, 2023). Norma-norma informal di kalangan remaja terbentuk berdasarkan konten yang mereka konsumsi dan tampilkan, bukan lagi berdasarkan nilai-nilai konvensional yang diajarkan dalam lingkungan formal seperti sekolah.

Kecenderungan pelajar dalam menilai diri mereka sendiri juga mulai berubah. Validasi eksternal melalui jumlah likes, komentar, dan jumlah followers menjadi tolok ukur utama dalam menentukan harga diri. Ketergantungan terhadap pengakuan dari audiens digital memunculkan tantangan baru dalam penguatan karakter, khususnya dalam membangun kepercayaan diri yang tidak bersifat sementara atau berbasis pencitraan. Keinginan untuk diakui sering kali mendorong mereka melakukan pembelian impulsif, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan ekonomi yang dimiliki. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelajar memiliki kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak dari mereka merasa keputusan pembelian dilakukan atas dasar tuntutan lingkungan, baik secara langsung dari teman sebaya maupun secara tidak langsung dari konten digital yang dikonsumsi. Pembeneran terhadap keputusan konsumtif sering kali dikaitkan dengan pencitraan diri, kesan modern, dan keterlibatan dalam tren. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, kontrol diri, serta hidup sesuai kemampuan finansial mulai terkikis oleh budaya konsumsi visual yang dihadirkan melalui media sosial (Wahyuni et al, 2024).

Pendidikan karakter yang mereka terima di sekolah dianggap tidak selaras dengan dinamika kehidupan digital yang mereka hadapi setiap hari. Nilai-nilai seperti tanggung jawab, kedisiplinan, dan hidup sederhana masih bersifat normatif dan tidak memberikan alat praktis untuk menghadapi realitas media sosial. Sebagian pelajar menyampaikan bahwa nilai-nilai tersebut hanya berlaku dalam konteks ruang kelas dan tidak memiliki kekuatan untuk menahan

arus tekanan sosial digital. Ketimpangan ini menimbulkan jarak antara nilai yang diajarkan dan praktik keseharian mereka. Dalam dinamika tersebut, terdapat juga upaya resistensi dan strategi adaptif yang dikembangkan oleh sebagian pelajar. Beberapa di antaranya menyusun anggaran pribadi untuk pengeluaran konsumtif, memilih produk alternatif yang lebih terjangkau, atau hanya menyimpan produk viral di keranjang belanja tanpa benar-benar membeli (Sari & Nugroho, 2024). Strategi ini menunjukkan bahwa tidak semua pelajar larut dalam arus konsumtif tanpa kontrol. Ada kesadaran kritis yang mulai tumbuh, terutama dalam membedakan konten asli dengan konten sponsor yang dibuat oleh influencer untuk kepentingan komersial.

Sebagian pelajar bahkan mulai memanfaatkan media sosial secara produktif dengan membuat konten mereka sendiri, menjual barang preloved, atau membuka jasa digital seperti desain dan editing. Aktivitas tersebut menunjukkan munculnya *entrepreneurial mindset* sebagai bentuk adaptasi terhadap budaya konsumtif yang tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membuka peluang untuk menghasilkan pendapatan. Kreativitas dan literasi digital menjadi modal penting dalam menyikapi realitas yang serba visual dan cepat berubah (Triyanto, 2020). Penemuan ini mengonfirmasi pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi simbolik, di mana makna dari suatu produk tidak lagi terletak pada kegunaannya, tetapi pada citra, simbol, dan makna sosial yang dikonstruksikan melalui media. Produk viral berfungsi sebagai medium representasi identitas sosial, bukan sebagai barang semata. Teori *conspicuous consumption* dari Thorstein Veblen juga mendapat relevansi baru dalam konteks media sosial, karena konsumsi kini dilakukan tidak hanya untuk dipamerkan dalam komunitas terbatas, tetapi dalam ruang digital yang bersifat luas dan tidak terbatas waktu.

Kehadiran algoritma media sosial memperkuat tekanan sosial dengan membentuk ruang gema (*echo chamber*) yang menyuguhkan konten seragam dan mempersempit ruang berpikir kritis. Pilihan yang ditampilkan kepada pengguna merupakan hasil dari personalisasi algoritma, bukan hasil dari eksplorasi bebas. Ketergantungan terhadap sistem ini menimbulkan tantangan dalam mengembangkan karakter yang otonom dan rasional. Dalam lingkungan seperti ini, pendidikan karakter yang tidak disertai literasi digital hanya akan menjadi formalitas tanpa dampak nyata. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa karakter pelajar di era digital tidak dapat dibangun dengan pendekatan lama yang menekankan pada larangan dan nasihat moral semata. Perlu pergeseran pendekatan menuju pendidikan yang membekali pelajar dengan keterampilan berpikir kritis, kesadaran digital, serta kemampuan untuk mengelola tekanan sosial dari media secara mandiri (Danuri, 2019). Literasi digital bukan hanya alat teknis, melainkan menjadi bagian dari pembentukan karakter yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh budaya viral terhadap perilaku konsumtif pelajar SMA serta implikasinya terhadap pendidikan karakter di era digital. Hasil menunjukkan bahwa konsumsi di kalangan pelajar tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi alat ekspresi identitas dan status sosial. Sebanyak 67% konten media sosial siswa mengandung elemen konsumtif, mencerminkan kuatnya tekanan sosial yang muncul dari algoritma media sosial dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Budaya konsumtif digital ini menggeser orientasi nilai siswa dari intrinsik ke ekstrinsik, serta mengikis nilai karakter seperti kesederhanaan, kehematan, dan berpikir kritis. Penelitian juga mengungkap adanya ketimpangan antara pendidikan karakter yang diajarkan di sekolah dan realitas yang

dihadapi siswa di media sosial. Meskipun demikian, beberapa siswa menunjukkan resiliensi melalui strategi adaptif seperti pengelolaan anggaran dan evaluasi kritis terhadap konten.

Temuan ini mengindikasikan perlunya reformulasi pendidikan karakter yang relevan dengan konteks digital. Integrasi literasi digital dan kebijaksanaan digital menjadi penting agar siswa mampu mengambil keputusan secara bijak dalam budaya media sosial yang cepat dan penuh tekanan sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah partisipan yang terbatas dan lokasi yang hanya mencakup tiga SMA di Kota Polewali. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan sampel yang lebih luas, pendekatan kuantitatif, serta mengeksplorasi peran keluarga dan sekolah dalam membentuk ketahanan karakter siswa terhadap budaya konsumtif digital.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., & Anggaraeni, D. (2022). Literasi digital dan pendidikan karakter: Strategi menghadapi tantangan era digital. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 12(2), 185-201. <https://doi.org/10.21831/jpk.v12i2.45678>
- Angrosino, M. (2016). *Naturalistic observation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315427812>
- Baharizqi, A., Putri, S. M., & Nurhayati, T. (2023). Pengaruh media sosial terhadap nilai-nilai karakter siswa SMA: Studi fenomenologi. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 8(3), 234-251. <https://doi.org/10.15294/jsp.v8i3.56789>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802916>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116-123. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.123>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526421036>
- Hasanah, N., & Prasetyo, B. (2024). Viral culture dan pembentukan identitas remaja di era digital: Analisis sosiologis. *Sosiologi Reflektif*, 18(1), 67-85. <https://doi.org/10.14421/jsr.2024.181.04>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483357355>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Maharani, A. (2022). Metodologi penelitian kualitatif dalam studi komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 13(2), 145-162. <https://doi.org/10.21107/jks.v13i2.12345>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Mulyanto, H., & Sari, I. P. (2023). Gap implementasi pendidikan karakter di era digital: Tantangan dan solusi. *Jurnal Kependidikan*, 9(4), 412-428. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i4.6789>

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9781394260362>
- Pratiwi, A., & Rahman, F. (2023). Budaya konsumtif generasi Z: Dampak media sosial terhadap pola konsumsi remaja. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 11(2), 156-174. <https://doi.org/10.20473/jsk.v11i2.2023.156-174>
- Rahayu, S., & Andriansyah, D. (2024). Stratifikasi sosial digital: Analisis sosiologis terhadap hierarki status di media sosial. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 14(1), 23-42. <https://doi.org/10.7454/jsi.v14i1.1234>
- Sari, D. K., & Nugroho, A. (2024). Fenomena viral dan perilaku konsumtif pelajar: Studi kasus di SMA Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Sosial*, 17(3), 289-306. <https://doi.org/10.21776/ub.jps.2024.17.3.289>
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss117>
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n297>
- Suryani, L., & Hartono, R. (2023). Digital natives dan tantangan pendidikan karakter: Perspektif sosiologi pendidikan. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 145-162. <https://doi.org/10.17509/jps.v7i2.52341>
- Triyanto, A. (2020). Pendidikan karakter dalam perspektif pendidikan Islam di era digital. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 123-138. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v9i2.6789>
- Wahyuni, S., Pramono, E., & Kusuma, D. A. (2024). Pengaruh budaya populer media sosial terhadap nilai-nilai pendidikan karakter siswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 30(1), 78-95. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v30i1.3456>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>