

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF RUANG
PADA SISWA SMA DI SEKOLAH ISLAM ATHIRAH
KAJAOLALIDO DI MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO
SHIFTS IN SPACE CONSUMPTIVE BEHAVIOR
IN HIGH SCHOOL STUDENTS AT ATHIRAH KAJAOLALIDO
ISLAMIC SCHOOL IN MAKASSAR***

SKRIPSI

**LEA LORENA MODI APRILOLITA KALANGIE
E031181328**



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF RUANG
PADA SISWA SMA DI SEKOLAH ISLAM ATHIRAH
KAJAOLALIDO DI MAKASSAR**

SKRIPSI

LEA LORENA MODI APRILOLITA KALANGIE

E031181328



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA DEPARTEMEN
SOSIOLOGI**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL: PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERGESERAN
PERILAKU KONSUMTIF RUANG PADA SISWA SMA DI SEKOLAH ISLAM
ATHIRAH KAJAOLALIDO DI MAKASSAR

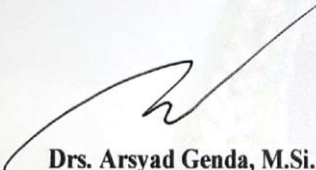
NAMA : LEA LORENA MODI APRILOLITA KALANGIE

NIM : E031181328

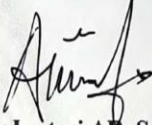
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian
studi Program Sarjana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Menyetujui

Pembimbing I


Drs. Arsyad Genda, M.Si.
NIP. 196303101990021001

Pembimbing II


Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos.
NIP. 199201302018032001

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi

FISIP UNHAS


Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D
NIP. 196308271991031003



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Sarjana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Oleh

NAMA : LEA LORENA MODI APRILOLITA KALANGIE
NIM : E031181328
JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF RUANG PADA SISWA SMA DI SEKOLAH ISLAM ATHIRAH KAJAOLALIDO DI MAKASSAR

Pada:

Hari/Tanggal: Kamis/ 08 Desember 2022

Tempat: Ruang Rapat Departemen Sosiologi

Tim Evaluasi Skripsi

Ketua	: Drs. Arsyad Genda, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos.	(.....)
Anggota	: Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si	(.....)
	: Atma Ras., S.Sos., M.A.	(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LEA LORENA MODI APRILOLITA KALANGIE
NIM : E031181328
JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF
RUANG PADA SISWA SMA DI SEKOLAH ISLAM
ATHIRAH KAJAOLALIDO DI MAKASSAR

Menyatakan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 23 November 2022



Lea Lorena Modi Aprilolita

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Don't use social media to impress people; use it to impact people ”

-Dave Willis-

*Skripsi ini ku persembahkan untuk mereka yang selalu
mendoakanku:*

Kedua orang tuaku,

Dan Keluargaku

Kepada mereka yang senantiasa membantuku:

Bapak dan ibu Dosen,

Juga segenap keluarga sekolah athirah

*Juga sahabat-sahabatku yang menemaniku berjuang selama tiga
tahun enam belas bulan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izinnya penulis mendapat kesempatan untuk duduk dan berproses di kampus tercinta Universitas Hasanuddin. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumtif Ruang Pada Siswa SMA Di Sekolah Islam Athirah Kajaolalido Di Makassar”** disusun sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana yang semoga kelak dapat dipergunakan dengan baik.

Ini semua tidak terlepas dari dukungan penuh kedua orang tua, saudara, dan keluarga yang begitu banyak membantu penulis baik moril maupun materil. Semoga Tuhan senantiasa menjaga setiap langkah dan penulis diberikan kesempatan untuk membalasnya kelak, amin.

Kepada ayah dan ibu penulis di kampus, **Drs. Arsyad Genda, M.Si** selaku pembimbing 1 dan ibu **Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos** selaku pembimbing 2 terima kasih untuk waktu dan kesabaran membimbing penulis juga memberikan begitu banyak pelajaran berharga. Tak lupa juga kepada bapak **Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si** serta ibu **Atma Ras S.Sos., M.A** selaku dosen penguji penulis. Semoga senantiasa dilimpahkan kesehatan. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Dr. Phil. Sukri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. **Prof. Hasbi R, M.Si., Ph.D** selaku Ketua Departemen Sosiologi dan **Dr. Ramli AT, M.Si** selaku Sekretaris Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak dan Ibu dosen Departemen Sosiologi** untuk ilmu yang diberikan selama penulis berkuliah. Berbagai bentuk dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk merasakan berbagai pengalaman baru, terima kasih banyak.
5. Seluruh **staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**, juga kepada **staf Departemen Sosiologi Pak Pasmudir** dan **Ibu Rosnaeni** yang telah membantu dan memudahkan dalam penyusunan berkas studi selama penulis berkuliah dan menyusun skripsi.
6. Segenap **Staff, Guru, Kepala Sekolah dan Wakil Kepala SMA Islam Athirah Kajaolalido**, dan 74 adik-adik baik yang telah berkontribusi besar untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Teruntuk rumah kedua, **Kemasos FISIP Unhas**. Terima kasih atas pengalaman dan pelajaran yang diberikan selama selama penulis berproses di dunia kampus. Panjang umur niat baik, *Bersatu Dalam Kebenaran!*
8. Keluarga besar **PMKO FISIP Unhas dan kawan-kawan Amore 2018** yang telah menyambut hangat penulis selama berproses bersama.
9. Kepada sahabat dan saudaraku **Positivis 18**, terima kasih sudah menjadi tempat pulang dan mewarnai hidup penulis selama ini. Semoga selalu

diberikan kesehatan agar ada banyak kesempatan tertawa bersama untuk hari besok dan seterusnya.

10. **Positivis South to North, Julia, Ratih, Lia, Vinan, Dilla, Nanda, Femi, Nutam, Fikri, Adhit, dan Herul.** Juga saudara seiman **Agung, Wiking, Mike, Yaski, Budi, Alber, Delvi, Rini, dan Kezia.** Yang telah menjadi tempat penulis selalu mendapatkan tawa dan dukungan.
11. Kepada yang teristimewa **Afin, Arif, Dhea, Ratih, Julia dan Lia** yang selalu siap menjadi tempat penulis bercerita dan mendengarkan keluh kesah.
12. **Adilfi, Fikri, Mike, Agung, Fadli, dan Sopans 18** yang selalu bersedia tanpa pamrih untuk memastikan penulis tiba dengan selamat dirumah selama berkuliah. Senantiasa hal-hal baik untuk kalian.
13. Sahabat penulis diluar kampus **Septian, Ainun, Widhi, Lulu, Yogi, Ulfa, Uki, Aldy, Risdha, Risma, Gita, dan Puro.** Terima kasih selalu menjadi *healing* terbaik penulis di saat-saat terberat.
14. Teman sekaligus kakak penulis, **Kak Sherly, Kak Nani, dan Lambe Turah Royal Spring.** Terima kasih karena telah memotivasi penulis untuk melanjutkan jenjang pendidikan ini.
15. **Teman-teman KKN Masale,** Terima kasih telah menjadi partner penulis selama **ber-KKN.**
16. Teruntuk orang-orang baik yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis. Juga kepada orang yang membaca skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, mohon maaf bila ada salah kata yang kurang berkenan dalam penulisan karya ini dan juga proses penyusunannya. Penulis dengan senang hati menerima segala kritikk dan masukan yang dapat membangun untuk lebih baik lagi kedepannya dan dapat disampaikan melalui email: lealorenakalangie@gmail.com

Makassar, 23 November 2022

Lea Lorena Modi Aprilolita

ABSTRAK

Lea Lorena Modi Aprilolita Kalangie, E031181328 “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumtif Ruang Pada Siswa SMA Di Sekolah Islam Athirah Kajaolalido Di Makassar”. Dibimbing oleh Arsyad Genda dan Arini Enar Lestari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang dan bentuk perilaku konsumtif ruang pada siswa SMA di Sekolah Islam Athirah Kajaolalido di Makassar. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2022 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Proportional Stratified Random Sampling* dan didapati 74 sampel penelitian yang merupakan siswa SMA.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari media sosial instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan pengolah data *SPSS 25*. Hasil menunjukkan koefisien $b = 0,524 > 0$ yang dimaknai bahwa jika media sosial instagram bernilai 1 point maka perilaku konsumtif ruang meningkat sebesar 0,524. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh linier positif dari media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif ruang pada siswa. Pengujian kedua menggunakan uji hipotesis dengan uji t. Adapun hasil yang didapatkan yakni, $t_{hitung} (5,661) > t_{tabel} (1,666)$ dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa.

Adapun bentuk perilaku konsumtif ruang pada siswa yakni lebih sering memilih tempat yang menyajikan sajian yang menarik untuk *instastory* dan diunggah pada media sosial instagram dengan rata-rata pilihan jawaban sebesar 42%. Selain itu, pertimbangan seperti tempat yang memiliki merek yang terkenal juga menjadi alasan siswa dalam mengunjungi tempat dengan rata-rata jawaban sebesar 35% memilih selalu dan 28% siswa lainnya juga memilih sering memilih merk terkenal.

Kata kunci: Media sosial Instagram, Perilaku konsumtif ruang.

ABSTRACT

Lea Lorena Modi Aprilolita Kalangie. E031181328. "The Influence of Instagram Social Media on the Shift in Space Consumptive Behavior in High School Students at the Athirah Kajaolalido Islamic School in Makassa"r. Supervised by Arsyad Genda and Arini Enar Lestari. Hasanuddin University Faculty of Social and Political Sciences

This study aims to determine the influence of Instagram social media on shifts in space consumptive behavior and forms of space consumptive behavior in high school students at the Athirah Kajaolalido Islamic School in Makassar. Data collection was carried out in August-September 2022 using a quantitative approach. The sampling technique used the Proportional Stratified Random Sampling formula and found 74 research samples who were high school students.

The results of this study indicate that there is a positive influence from Instagram social media on shifts in space consumptive behavior in students. This is proven through a simple linear regression test using the help of the SPSS 25 data processor. The results show a coefficient $b = 0.524 > 0$ which means that if Instagram social media is worth 1 point then space consumptive behavior increases by 0.524. From these results it can be interpreted that there is a positive linear influence from Instagram social media on space consumptive behavior in students. The second test uses hypothesis testing with the t test. The results obtained are $t_{count} (5.661) > t_{table} (1.666)$ with a significant level in the table of 0.000, which means $0.000 < 0.05$, so H_1 is accepted. It can be interpreted that Instagram social media significantly influences the shift in space consumptive behavior in students.

The form of space consumptive behavior in students is that they often choose places that present interesting dishes for instagram stories and upload them on Instagram social media with an average answer choice of 42%. In addition, considerations such as places that have well-known brands are also the reason students visit places, with an average answer of 35% choosing always and 28% of other students also choosing to often choose well-known brands.

Keywords: *Instagram social media, space consumptive behavior.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Media Sosial	8
B. Konsumtif Ruang	10
C. Teori Pilihan Rasional	13
D. Teori Masyarakat Konsumsi.....	15
E. Kerangka Konseptual	18
F. Hipotesis	19
G. Penelitian Terdahulu	21
H. Definisi Operasional.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
B. Tipe Dan Dasar Penelitian.....	24
C. Populasi Dan Sampel.....	25

D. Variabel Penelitian	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	30
G. Teknik Penyajian Data	33
H. Pengujian Keabsahan Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
A. Kondisi Umum Sekolah Islam Athirah	35
B. Kondisi Geografis Sekolah Islam Athirah.....	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden.....	41
B. Hasil Pengujian Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	44
C. Penggunaan Instagram Di Kalangan Siswa SMA.....	47
D. Pengaruh Penggunaan Instagram Pada Pergeseran Konsumtif Ruang	52
a. Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
b. Pengujian Hipotesis	63
E. Perilaku Konsumtif Ruang	65
a. Mengunjungi tempat berdasarkan nilai guna.....	65
b. Mengunjungi tempat berdasarkan nilai tanda.....	68
BAB VI PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90
A. Lampiran Kuesioner	91
B. Lampiran <i>Coding</i> Jawaban Pada Kuesioner	96
C. Lampiran Hasil Data Spss	106
D. Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	110
E. Surat Izin Penelitian Dari Ptsp Provinsi Sulawesi Selatan	112
F. Surat Izin Penelitian Dari Humas Sekolah Athirah.....	113
G. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Data <i>Platform</i> Yang Paling Sering Digunakan	9
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Lokasi Sekolah Islam Athirah Kajaolalido Makassar	40
Gambar 5.1 Tampilan Sajian Yang Menarik	71
Gambar 5.2 Sajian Makanan dan Minuman yang Menarik Untuk di Foto.....	76

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5. 1 Frekuensi Usia Responden.....	42
Diagram 5. 2 Persentase Jenis Kelamin	43
Diagram 5. 3 Intensitas Siswa Mengakses Instagram Dalam Sehari.....	49
Diagram 5. 4 Tahun Penggunaan Instagram Siswa.....	50
Diagram 5. 5 Persentase Penggunaan Aplikasi Instagram Untuk Mencari Hal Yang <i>Trend</i>	52
Diagram 5. 6 Persentase Menggunakan Instagram Untuk Melihat Rekomendasi Iklan	53
Diagram 5. 7 Persentase Selebgram Yang Membagikan Postingan Pada IG.....	54
Diagram 5. 8 Persentase Keinginan Untuk Mengunjungi Setelah Melihat Postingan	56
Diagram 5. 9 Persentase Keinginan Mengunjungi Café/Coffee Shop Yang Ramai di Posting.....	58
Diagram 5. 10 Persentase Keinginan Mengunjungi Resto Yang Ramai di Posting	58
Diagram 5. 11 Persentase Siswa Mengunjungi Tempat Hanya Untuk Membuat Postingan	59
Diagram 5. 12 Persentase Siswa Membuat Postingan Pada Instagram Saat Mengunjungi Tempat Menarik.....	60
Diagram 5. 13 Persentase Siswa Menyertakan Tag Lokasi Saat Membuat Postingan Pada Instagram	61
Diagram 5. 14 Persentase Siswa Mengunjungi Tempat Karena Makanan dan Minuman	66
Diagram 5. 15 Persentase Siswa Memilih Café/Coffee Shop Berdasarkan Jarak	67
Diagram 5. 16 Persentase Siswa Memilih Café/Coffee Shop Berdasarkan Kapasitas Parkiran	68

Diagram 5. 17 Persentase Siswa Memilih Tempat Hanya Berdasarkan Tampilan Yang Menarik Untuk <i>Instastory</i>	70
Diagram 5. 18 Persentase Siswa Memilih Café/Coffee Shop Berdasarkan Merk Yang Populer.....	72
Diagram 5. 19 Persentase Siswa Memilih Tempat Instagramable Dari Pada Tempat Yang Nyaman	73
Diagram 5. 20 Persentase Siswa Memilih Resto Karena Sajian Makanan Menarik Untuk difoto	74
Diagram 5. 21 Persentase Siswa Memilih Café/Coffee Shop Karena Sajian Makanan Menarik Untuk difoto	75
Diagram 5. 22 Persentase Siswa Memilih Tempat Yang Viral Dari Pada Harga	77
Diagram 5. 23 Persentase Siswa Memilih Tempat Karena Memiliki Like dan Rating Bagus Pada Instagram.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Penelitian	27
Tabel 5. 1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial Instagram).....	44
Tabel 5. 2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif Ruang)	45
Tabel 5. 3 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Media Sosial Instagram)	46
Tabel 5. 4 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif Ruang)...	47
Tabel 5. 5 Alasan Menggunakan Instagram Pada Siswa.....	51
Tabel 5. 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
Tabel 5. 7 Hasil Uji t	64
Tabel 5. 8 Tabel Perbandingan Nilai Guna dan Nilai Tanda.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	91
<i>Coding</i> Jawaban Pada Kuesioner	96
Hasil Analisis Data SPSS.....	106
Dokumentasi.....	110
Surat Izin Penelitian Dari PTSP Sulawesi Selatan	112
Surat Izin Penelitian Dari Sekolah Islam Athirah Kajaolalido Makassar	113
Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Sekolah Islam Kajaolalido Makassar.	114
Riwayat Hidup Penulis	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan sebagai motivasi dalam mengkonsumsi.

Dalam buku *Teori Sosiologi Modern* karya Ritzer dan Goodman (2014), Teori sosial postmodern cenderung mendefinisikan masyarakat postmodern sebagai masyarakat yang konsumen. Bukan sebuah kebetulan bahwa banyak studi utama mengenai konsumsi, misalnya dalam tradisi klasik konsumsi dipahami dengan cara yang berbeda yakni Marx menganggap keinginan untuk mengkonsumsi disebabkan oleh kapitalisme. Sedangkan analisis Weber melihat konsumsi disebabkan oleh status, dan catatan Veblen mengenai “konsumsi mencolok” menempatkan stratifikasi dalam pengertian cara menampilkan kekayaan dan prestise (Scott, 2013)

Pendekatan baru konsumsi kemudian hadir pada postmodernisme melalui karya Jean Baudrillard di tahun 1980 (Scott, 2013). Hal yang menjadi sorotan Baudrillard yakni fokus perhatian kepada citra, tanda-tanda dan simbol konsumsi juga menyebabkan pembaharuan minat kepada identitas pribadi lebih dari praktik kolektif.

Fenomena yang hadir saat ini adalah kecenderungan seseorang mengkonsumsi dengan tujuan untuk mencerminkan status, prestise, dan identitas sehingga seringkali kegiatan konsumsi menjadi mulai disamakan oleh nilai tanda (*sign-value*).

Menurut Tambunan (2001) dalam penelitian (Indriyati & Erli Ermawati, 2011) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Kecenderungan untuk berperilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh aspek sosial ekonomi saja, namun juga timbul aspek baru yakni media.

Namun perilaku konsumtif tidak hanya selalu membahas tentang menghabiskan nilai guna barang atau jasa saja. Belakangan ini konsumsi ruang mulai ramai menjadi sebuah gaya hidup masyarakat di era modern saat ini. Perkembangan media sosial diikuti dengan perkembangan dunia fotografi menjadikan masyarakat berlomba-lomba untuk dapat mengabadikan kegiatan yang mereka lakukan di suatu tempat. (Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I Nengah Punia, n.d.)

Konsumtif ruang yang dimaksud misalnya kecenderungan saat ini untuk pergi dan mengunjungi suatu tempat bukan lagi karena makanan/minuman tempat tersebut enak tetapi untuk mengabadikan tempat-tempat tertentu dan menampilkan hal tersebut di dalam akun media sosial pribadi sehingga menimbulkan nilai kepuasan tersendiri di banyak kalangan masyarakat saat ini khususnya remaja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Servian (1998) juga

dalam penelitian (Indriyati & Erli Ermawati, 2011) yang mengatakan bahwa sikap konsumtif yang timbul di kalangan remaja berusia 15-18 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli hal-hal yang kurang atau tidak diperlukan.

Berdasarkan laporan penelitian *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. (Mahdi, 2022)

Di Indonesia, media sosial paling banyak diakses oleh remaja. Studi yang dilakukan oleh UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*) dengan Kominfo, *The Berkman Center for Internet and Society*, dan *Harvard University* yang melakukan survei nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja, menunjukkan bahwa setidaknya 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara reguler, itu berarti hampir setengahnya adalah remaja. (Husni & Indrijati, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian UNICEF di atas menunjukkan remaja dan internet merupakan satu kesatuan. Remaja menjadikan internet dan media sosial sebagai gaya hidup, mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan media sosial, entah itu untuk meng-*upload* atau berbagi gambar, foto, video, hanya sekedar melihat-lihat, berkomentar di akun temannya.

Salah satu media sosial yang paling sering diakses adalah instagram. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali. (Prihatiningsih, 2017)

Banyaknya kemunculan *trend* di Instagram untuk mengupload dan membuat konten-konten kekinian pada tempat-tempat menarik, membuat gaya hidup pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Hal ini cukup banyak dipengaruhi oleh kemunculan selebgram yang terkenal di kalangan anak muda masa kini termasuk juga pada remaja. Selebgram adalah istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau *following* dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Selebgram lebih memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*).

Hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I Nengah Punia dalam *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Kota Denpasar* mengungkapkan remaja saat ini lebih senang datang ke suatu tempat dikarenakan tempat tersebut adalah tempat baru yang muncul dan mengakibatkan mereka harus ke tempat tersebut karena tidak mau dikatakan ketinggalan zaman.

Perkembangan inilah yang akhirnya banyak dijadikan banyak tempat wisata baru mulai mendesain tempat mereka sedemikian rupa untuk menarik minat remaja saat ini. Hal ini membuat suatu pergeseran baru dimana ketika dulu

orang bepergian jauh untuk dapat menikmati tempat tersebut, tetapi sekarang masyarakat khususnya remaja menjadikan konsumsi ruang menjadi sebuah keharusan yang harus mereka kejar untuk konten mereka pada media sosial instagram.

Konsumen remaja mempunyai ciri-ciri tersendiri yang menyebabkannya lebih mudah dalam menggapai tawaran pasar. (Johnstone dalam Hastuti, 1993) dalam penelitian (Indriyati & Erli Ermawati, 2011) ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut: mudah terbujuk oleh rayuan iklan khususnya pada media sosial, kurang bersifat hemat dan kurang realistis, romantis, dan impulsif.

Adanya ciri di atas menunjukkan bahwa remaja memang berpotensi untuk menjadi konsumtif. Hal ini sangat relevan dengan perilaku konsumtif itu sendiri yang sangat menonjolkan kesenangan, keinginan sesaat, dan kepuasan fisik atau hanya ingin mencoba sesuatu yang baru bukan didasari oleh faktor kebutuhan termasuk juga pada konsumsi ruang yang hanya sebatas kebutuhan untuk konten pada media sosial Instagram pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa bahwa penting untuk meneliti mengenai media sosial khususnya Instagram, dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif remaja khususnya konsumtif ruang yang menjadi fenomena baru. Sehingga membuat penulis mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Pergeseran Makna Konsumtif Ruang Pada Siswa SMA Di Sekolah Islam Athirah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah yang dijadikan sasaran penelitian, yaitu:

1. Apa pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa SMA di Sekolah Islam Athirah?
2. Apa saja bentuk perilaku konsumtif ruang yang dilakukan oleh siswa SMA di Sekolah Islam Athirah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari media sosial khususnya Instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa SMA di Sekolah Islam Athirah
2. Untuk mengetahui apa saja perilaku konsumtif ruang yang dilakukan oleh siswa SMA di Sekolah Islam Athirah

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dimana untuk mendukung teori-teori yang sudah ada sebelumnya sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini

2. Manfaat akademis yakni sebagai bahan referensi baru juga perbandingan terkait penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif ruang pada remaja.
3. Manfaat praktis yakni diharapkan hasil penelitian ini dapat menyadarkan kita bahwa media sosial tidak pernah lepas dari kehidupan kita dan juga perubahan gaya hidup yang semakin hari semakin lebih konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

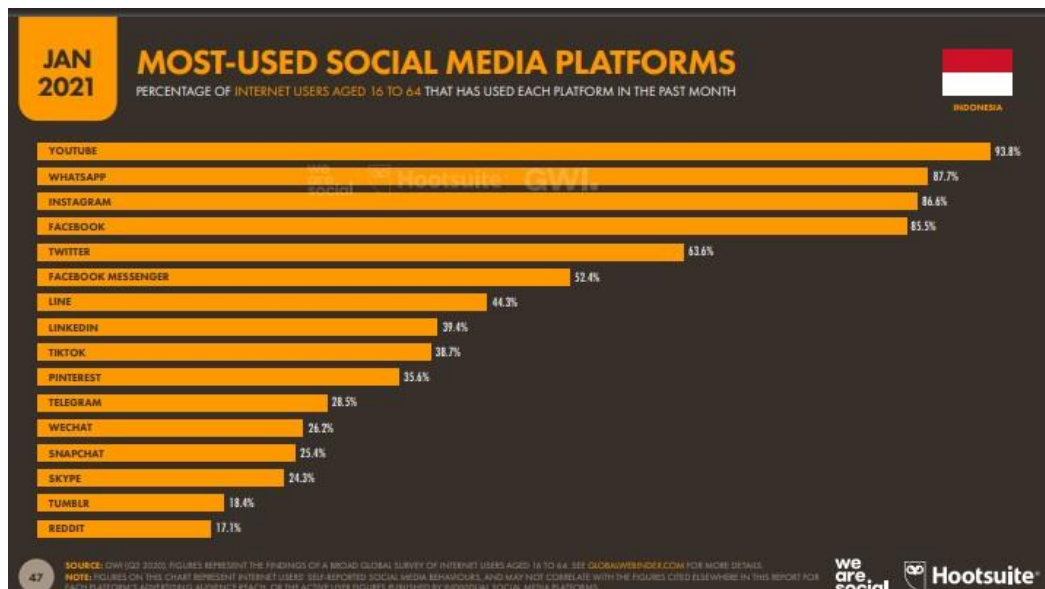
A. Media Sosial

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (Informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. (Kominfo Ri, 2018)

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan dengan mudahnya mengambil gambar di manapun dan kapanpun, setelah itu diunggah ke media sosial.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), APJII mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia naik 8,9% dari 171,2% juta pada 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020. Sementara itu data BPS di tahun 2021, jumlah anggota rumah tangga yang mengakses media sosial (*Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp, dsb*) adalah sebesar 69,37%. (BPS.go.id, 2021) Sementara data pengguna media sosial di tahun 2022 sendiri meningkat 12,6% atau mengalami kenaikan 12 juta pengguna dan mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. (Prasty, 2022)

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media untuk tampil dan memperlihatkan *lifestyle* masa kini. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain *facebook*, *twitter*, *tiktok* dan *instagram*. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.



Gambar 2. 1 Data Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: *We Are Social Indonesia Digital Report (2021)*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Hootsuite: We Are Social Indonesia Digital Report* menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan pertama adalah youtube, kemudian *platform chatting* Whatsapp dan kemudian Instagram diurutan ketiga. Sebagai media sosial yang memiliki banyak fitur khususnya Foto dan Video, Instagram memang menjadi media

sosial terbanyak yang digunakan untuk mengakses segala yang sedang *Trending* saat ini.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. (Prihatiningsih, 2017)

B. Konsumtif Ruang

Menurut Chaney, kegiatan konsumsi mengacu kepada seluruh aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka di samping apa yang mereka lakukan untuk hidup. Sebagai sebuah usaha menghabiskan nilai guna barang dan jasa, konsumsi adalah sebuah tindakan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan “cara menandai posisi sosial”. Berkenaan dengan hal ini, konsumsi kadang kala bisa menjadi tindakan sosial, tidak melulu sebagai tindakan individual. (Nirzalin, 2019)

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan guna memakai/membeli/menghabiskan suatu barang atau jasa. Apabila tindakan mengkonsumsi membeli dan menggunakan barang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan cenderung mengabaikan nilai guna, maka inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu

lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah dimana akan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. (Elnino et al., 2020)

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus mengkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Masyarakat modern tidak cukup hanya mengkonsumsi sandang, pangan, dan papan saja untuk dapat bertahan hidup. Meskipun secara biologis kebutuhan makanan dan pakaian telah cukup terpenuhi, namun untuk kebutuhan dalam tatanan pergaulan sosial dengan sesama manusia lainnya, manusia modern harus mengkonsumsi lebih dari itu. (Pratiwi, 2017)

Menurut Kotler (2009) dalam (Fitriani, 2019), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif:

1. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya. Diantaranya meliputi budaya dan kelas sosial seseorang.
2. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada

3. waktu yang akan datang. Diantaranya berpengaruh oleh motivasi, persepsi, keyakinan seseorang.
4. Faktor sosial, diantaranya terpengaruh oleh teman/kelompok, peran keluarga, status dan sosial seseorang.
5. Faktor pribadi dimana dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, usia, gaya hidup, kepribadian atau konsep diri.

Chaney menjelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara, menggunakan barang, tempat, dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu yang erat kaitannya dengan pengaruh dunia modern. Gaya hidup adalah sebuah pola pembeda tingkah laku seseorang dengan yang lain. (Husna, 2018)

Dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini, mengkonsumsi tidak lagi hanya sebatas pada penggunaan barang dan jasa saja namun muncul juga kebiasaan baru yakni mengkonsumsi ruang. Ruang meskipun bukan barang konsumsi dalam arti sesuatu yang “habis” jika digunakan (seperti misalnya makanan), namun ruang dikonsumsi melalui tindakan menikmatinya tanpa menghidupinya, tanpa inhabitasi. Konsumsi ruang ini berbeda dengan “konsumsi di dalam ruang” yang memang berkaitan akan tetapi berbeda, namun juga merupakan gejala yang makin terlihat bersamaan dengan menjamurnya kelas menengah baru perkotaan.

Kecenderungan kegiatan konsumsi ruang yang terjadi saat ini adalah mengikuti *trend* yang ada di masyarakat. Munculnya fenomena tempat-tempat *Instagramable*, tempat makan *hits*, tempat hiburan, dsb telah membuat orang-

orang cenderung lebih konsumtif mengunjungi suatu tempat bukan lagi untuk kebutuhan melainkan untuk keinginannya membuat konten menarik. Tidak jarang tindakan tersebut dilakukan hanya karena kebutuhan *feeds* instagram atau sekedar *upload story* agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Hal ini didukung dengan aplikasi instagram yang menampilkan fitur *like* yang membuat orang tertarik untuk membuat konten lebih menarik.

C. Teori Pilihan Rasional

Secara sosiologi konsumsi didefinisikan tidak membatasi diri hanya pada pemenuhan dan penggunaan barang/jasa oleh individu saja. Melainkan berupaya untuk membentuk hubungan sosial yang berkaitan dengan pilihan-pilihan, kesenangan-kesenangan, dan makna-makna. (Scott, 2013)

Makna dan nilai yang terkandung dalam aktivitas konsumsi dapat mencirikan dan mengenalkan individu tentang apa yang mereka lakukan untuk hidup, sehingga kegiatan konsumsi juga dapat dikatakan memiliki tujuan dan makna sosial. Upaya untuk memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan atau memuaskan keinginan dan kebutuhan merupakan tujuan sesungguhnya dari proses konsumsi.

Coleman dalam teorinya mengenai pilihan rasional menjelaskan hal tersebut. Teori Pilihan Rasional Coleman ini tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa tindakan perseorangan mengarah pada suatu tujuan dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilihan). (Ritzer, 2014)

Salah satu teori yang terlebih dahulu membahas mengenai rasionalitas adalah teori tindakan rasional (*Rational Action*) milik Weber. Weber percaya bahwa rasionalitas sebagai cara pikir menjadi semakin dominan di era modern. Menurutnya, pada masyarakat modern sebagian besar tindakan merupakan tindakan rasional instrumental yakni menggunakan cara yang paling efisien untuk meraih tujuan utama. (Scott, 2013)

Perilaku konsumtif telah masuk ke dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai pemaknaan dan harga diri menjadikan sesuatu yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman masyarakat modern. (Pratiwi, 2017) adanya

Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan juga sumber daya. Aktor ialah seseorang yang melakukan sebuah tindakan dan dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan. Aktor juga memiliki suatu pilihan yang bernilai dasar yang digunakan untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya, untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya.

Sedangkan sumber daya adalah dimana aktor memiliki kontrol serta memiliki kepentingan tertentu, sumber daya juga sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan oleh aktor. (Sastrawati, 2019)

Coleman menjelaskan meskipun individu cenderung memiliki sifat manusia yang sama, tetapi memiliki perbedaan sesuai dengan bagaimana

mereka "dibentuk" dalam masyarakat. Individu melakukan suatu tindakan berdasarkan atas pengalaman, persepsi, pemahaman dan atas suatu objek stimulus atau situasi tertentu.

D. Teori Masyarakat Konsumsi

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang selalu mengkonsumsi. Namun yang dilakukan tidak lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi hanya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dari fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, sistem masyarakat telah berubah. Kini telah menjadi budaya konsumsi dan masyarakat konsumen.

Konsumsi menurut Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu "mekanisme penandaan". Jadi, menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. (Nirzalin, 2019)

Pada abad kesembilan belas Marx berhasil memperkenalkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yakni nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru. Menurut Baudrillard, pada era postmodern

nilai-guna dan nilai-tukar kini mulai disamakan oleh nilai tanda (*sign-value*). Adapun pada masyarakat modern, kenyataan telah digantikan dengan simulasi kenyataan, yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda. Konsep ini dikenal dengan konsep *simulacra* (Nirzalin, 2019)

Secara mudahnya dapat dipahami:

- Nilai tanda (*sign value*) : selalu diidentikkan dengan harga dan *prestige* mengapa itu dikonsumsi
- Nilai guna (*use value*) : identik dengan kegunaan dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan

Dalam teori konsumsi Jean Baudrillard, masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. (Demartoto, n.d.)

Orientasi konsumsi manusia perlahan terus mengalami pergeseran makna, dari semula bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) dan memenuhi kebutuhan (*needs*), menuju ke arah pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Pada intinya konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern

masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan, termasuk dalam pengaruh media sosial.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, remaja saat ini mengkonsumsi juga dengan memperhitungkan pencitraan dan identitas yang mampu ditunjukkan melalui apa yang dikonsumsi. Kecenderungan untuk mengkonsumsi berdasarkan nilai tanda atau nilai guna menjadi semakin bias. Hal ini diperkuat dengan hadirnya media sosial yang sanggup memperlihatkan nilai dan makna tentang apa yang dikonsumsi seseorang dengan begitu mudahnya.

Dalam masyarakat konsumsi, hubungan masyarakat ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode. Dimana objek adalah tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengkonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Jadi, menurut Baudrillard sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. (Nirzalin, 2019)

Hal yang ditekankan oleh Baudrillard adalah konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan barang yang sudah ada tentang siapa mereka. Sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka konsumsi. (Nirzalin, 2019)

E. Kerangka Konseptual

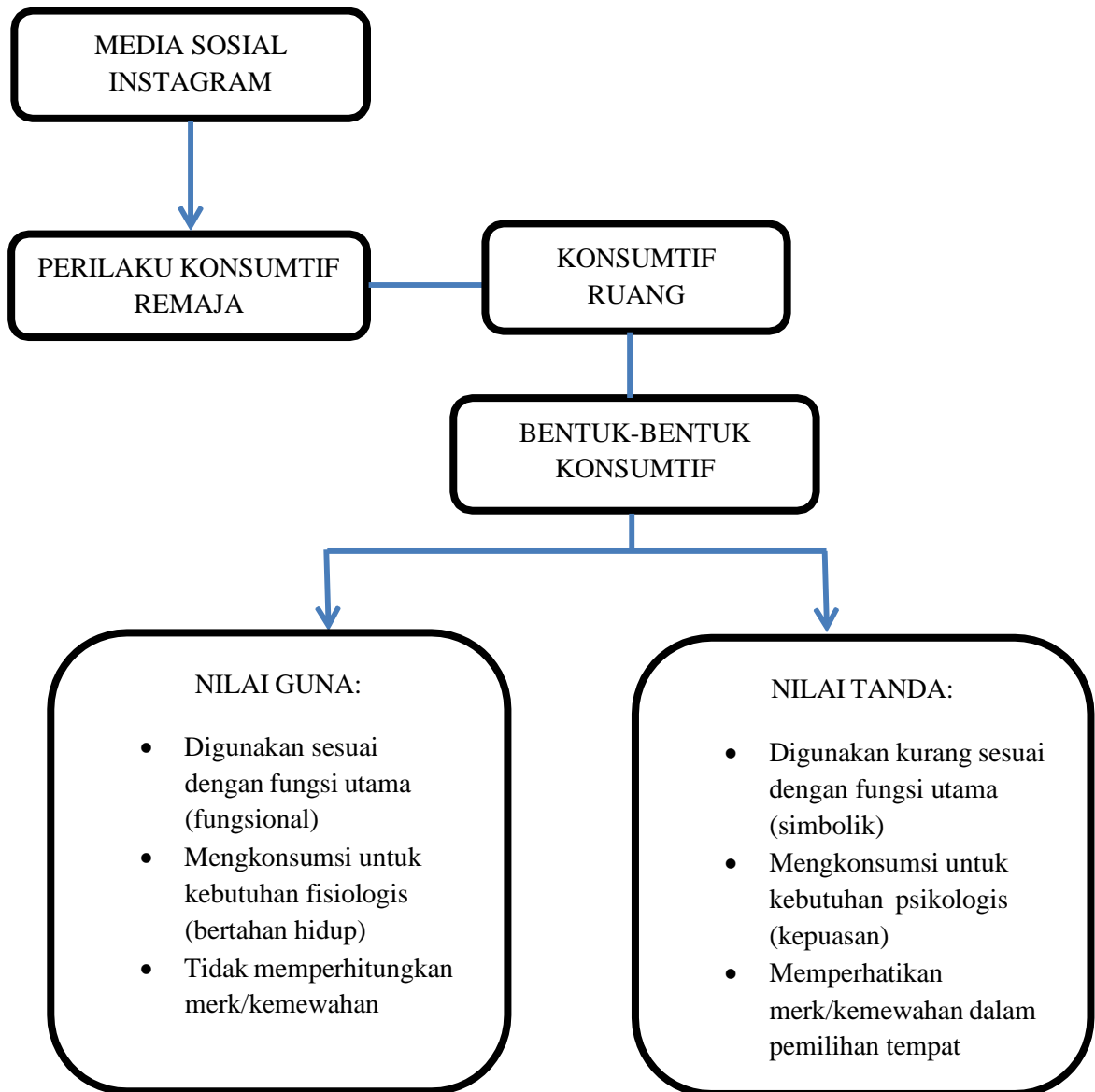
Media sosial instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, utamanya pada masyarakat modern dan tidak terkecuali juga pada remaja. Instagram telah menjadi tempat bagi sebagian besar masyarakat juga khususnya remaja untuk memamerkan dan mengekspos sesuatu baik lewat gambar maupun video.

Dengan tingginya penggunaan media sosial sebagai salah satu efek dari modernitas, maka gaya hidup dalam mengkonsumsi juga turut ikut terpengaruh. Kecenderungan dalam mengkonsumsi yang mengutamakan keinginan, seperti mengunggah foto dan video pada suatu tempat untuk menampilkan sebuah identitas diri dan bukan lagi berlandaskan kebutuhan termasuk kedalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada remaja saat ini tidak hanya selalu membahas tentang menghabiskan nilai guna barang atau jasa saja. Belakangan ini konsumsi ruang mulai ramai menjadi sebuah gaya hidup masyarakat dan remaja di era modern saat ini.

Jean Baudrillard telah mendefinisikan konsumsi sebagai upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Baudrillard melihat sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Menurut Sumadi Suryabrata (1991:49) Secara teknis,

hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya itu dengan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Peneliti mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesisnya. (Syafnidawati, 2020)

Atas dasar definisi diatas, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa SMA di Sekolah Islam Athirah

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap pergeseran perilaku konsumtif ruang pada siswa SMA di Sekolah Islam Athirah

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I Nengah Punia, dan Ni Luh Nyoman Kebayantini (2019)	Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan, Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja meliputi pergeseran gaya hidup yang berdampak secara ekonomi dan sosial. Pemborosan terjadi karena dapat ditimbulkan oleh berbagai sebab bias.
2.	Rifqi Agianto, Anggi Setiawati ,dan Ricky Firmansyah (202)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna instagram dikalangan remaja memiliki pengaruh terhadap gaya hidup dan etikanya. Perubahan tersebut terjadi karena adanya dorongan dari diri sendiri untuk melakukan suatu hal akibat dari melihat suatu postingan di instagram

3.	Galih Ika Pratiwi (2017)	Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pergeseran makna dari nilai guna ke nilai tanda. Sehingga kegiatan yang dilakukan baik itu menunjang hobi merupakan bentuk kegiatan konsumsi.
4.	Arfi Amalia Husna (2018)	Gaya Hidup Muslimah Urban (Studi Kasus pada Majlis Ta'lim Qurrata A'yun Sidoarjo)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan motif dan tujuan gaya hidup muslimah urban untuk eksistensi diri berawal dari timbul rasa gengsi, selain itu untuk menjalin hubungan dengan bertukar informasi tidak hanya dalam style, namun di dalam pekerjaan

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang berguna untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diamati atau diteliti dan bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen

(Notoatmojo, 2018). Untuk memperjelas arti serta untuk mempermudah analisis dipaparkan definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video yang menerapkan filter digital, dan menguploadnya ke berbagai layanan jejaring sosial.
2. Ruang publik merupakan sebuah tempat yang dapat digunakan oleh masyarakat luas dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, peneliti membatasi pada ruang publik yang digunakan yakni seperti *café*, resto, *coffee shop*, dan tempat-tempat yang sering digunakan/muncul pada akun media sosial instagram.
3. Konsumtif Ruang merupakan bentuk mengkonsumsi dengan mengunjungi ruang publik tidak berdasarkan pada fungsi utama tempat tersebut, melainkan mengutamakan kebutuhan konten pada media sosial atau kepuasan semata.
4. Remaja, Menurut WHO (*World Health Organization*) adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Pada penelitian ini, konsep remaja yang digunakan kemudian merujuk kepada siswa SMA.
5. Nilai Guna Konsumsi yakni kegiatan mengkonsumsi yang didasarkan pada kebutuhan fisik (mendasar) yang mengacu pada tujuan utama penggunaan suatu barang/jasa dsb.
6. Nilai Tanda Konsumsi yakni kegiatan mengkonsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fisik melainkan kebutuhan psikologis (keinginan)