

# **REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI MILLENNIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh Dhiya Izzahtul Zayyan**

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

**Abd. Majid**

**Zelfia**

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

## **ABSTRAK**

The purpose of this study was to find out the representation of hedonism in millennials' instagram social media, especially on the instagram accounts of @Trimurtivirjina, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber and @Icalieemmm and how the form of satisfaction behavior shown in the instagram account of millennials as a representation of hedonism lifestyle. This research uses qualitative research methods with semiotic analysis based on the theory of television codes by John Fiske which is divided into three levels; That is the level of Reality, the level of Representation, and the level of Ideology and consumptive theory fromm. Research is conducted by data collection through observation (mechanics), documentation and interviews. This research lasted for one month and was located in Makassar City. The results showed that at the level of reality their appearance was judged to show a life of luxury and always having fun. Hedonism is seen in aspects of appearance, costume, makeup, environment, behavior, way of speaking, movement, and expression in the instagram social media spotlight. At the ideological level there are codes through their uploads that have been determined by researchers. That is, like, like to buy things that are luxurious and branded and usually not useful. With the form of satisfaction behavior shown in his lifestyle they do excessive behavior justifying all means in maintaining appearance and maintaining his image without thinking again whether this is useful or not.

**Keywords:** Lifestyle, Hedonism, Instagram Account

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perubahan gaya hidup pada masyarakat hari ini terlihat dalam berbagai dimensi. Melalui teknologi masyarakat akan dapat merubah pola pikirnya menjadi lebih maju dan lebih berkembang. Tetapi tidak sedikit dari masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan perubahan dan perkembangan zaman ini dengan baik. Salah satu kalangan yang gaya hidupnya mengalami perubahan yang menimbulkan dan berdampak adalah generasi millennial.

Ada kecenderungan Generasi millennial bergaya konsumtif jika dikaitkan dengan urusan penampilan dan *lifestyle*, yang dengannya dapat memunculkan terjadinya hedonisme. Hedonisme dikategorisasi sebagai pola hidup yang lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan dan telah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat menengah keatas sekarang ini.

Hedonisme ini secara umum tidak bisa dilepaskan dengan budaya populer yang menyertai dinamika kehidupan remaja. Remaja yang mudah terpengaruh oleh teman sebaya cenderung meniru atau mengikuti perilaku yang sedang tren di kalangan teman tanpa menilai apakah perilaku tersebut tepat atau tidak.

Generasi millennial sebagai generasi yang berada pada tahapan mencari identitas diri kerap terpengaruh oleh sekelilingnya baik yang positif maupun yang negatif. Hal ini cenderung terjadi karena emosi remaja yang tidak stabil, pada masa ini remaja terbentuk pola

konsumsi yang dapat berkembang menjadi pola konsumtif.

Apabila dikaitkan dengan indikator perilaku konsumtif hal ini bisa dikaitkan dengan seseorang membeli sesuatu karena untuk menjaga penampilan diri dan gengsi dan sekedar menjaga simbol status. Bila ini terus berulang-ulang menurut peneliti hal ini bisa menimbulkan pola gaya hidup generasi millennial yang hedonisme.

Salah satu media di antara media yang memperlihatkan penghantar modal nilai tersebut adalah media sosial, dari hasil pengamatan ada fenomena di kalangan generasi millennial tersebut yang kerap menggunakan media sosial, sebagian besar salah satu favorit bagian media sosial ialah instagram untuk memperlihatkan, memamerkan barang-barang yang mahal, dan sebagainya.

Media sosial Instagram merupakan trend di kalangan generasi millennial pada saat ini, gaya hidup juga berubah seiring dengan perkembangan teknologi, semua orang di instagram seolah-olah berlomba-lomba untuk memperlihatkan kelebihan mereka.

Mendapatkan informasi seputar gaya hidup di dalam Instagram sangat mudah, yakni para generasi millennial bisa mengikuti akun instagram yang lain atau orang yang terkenal di instagram yang biasa disebut dengan selebgram yang merupakan *public figure* dan memiliki banyak pengikut di instagram, atau mengikuti artis-artis remaja yang memiliki gaya yang mereka sukai. Kemudian mereka mengamati gaya hidup seseorang yang diunggah ke akun instagramnya, mereka juga bisa mengikuti siapa saja di instagram tergantung dari hal apa

yang mereka sukai, seperti *fashion*, kuliner, tempat santai ala anak muda, berita dan lain sebagainya..

Dari paparan yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millenial Dalam Media Sosial Instagram"**

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi dan realitas dalam akun instagram generasi millenial?
2. Bagaimana bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam akun instagram generasi millenial sebagai representasi gaya hidup hedonisme?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi dan realitas dalam akun instagram generasi millenial.
2. Untuk mengetahui perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam akun instagram generasi millenial sebagai representasi gaya hidup hedonisme.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini peneliti berharap mampu menambah wawasan dalam pembelajaran tentang representasi hedonisme, mengenai konsep diri dengan gaya hidup pada generasi millenial dalam media sosial instagram. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan dan pemikiran mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan media sosial instagram kepada pembaca dan peneliti berikutnya.

2. Manfaat Akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan mahasiswa atau kampus lain, untuk sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan gaya hidup hedonisme

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Representasi**

Arti dari Representasi itu sendiri adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan Bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali.

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya, Menurut John Fiske representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya. Masih menurut Fiske, dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni realitas karena itu representasi lebih dapat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara-cara tertentu bergantung pada posisi sosial dan kepentingannya. (Fiske 2004:287)

Semakin berkembangnya teknologi, manusia memiliki cara baru dalam melakukan representasi diri yaitu dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk melakukan representasi diri atau *self-representation*. Representasi diri ini

digunakan untuk membentuk *online identity* atau identitas online. Terdapat banyak *platform* yang dapat dijadikan sebagai medium untuk individu melakukan representasi diri. (Baym, 2010:108). Representasi adalah jalan dimana makna diberikan kepada hal-hal yang tergambar melalui citra atau bentuk lainnya, pada layar atau pada kata-kata. Inti kajian representasi memfokuskan kepada cara individu menafsirkan setiap lingkup wacana dalam teks yang dihadirkan dalam membentuk gambaran yang telah didapat lebih dulu dari pikiran dan sebagai awal dalam mendeskripsikan suatu gambaran menjadi objek pemahaman pembaca dalam menganalisisnya.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah karakter konsumsi modern. Tindakan konsumsi secara aktif dilakukan konsumen untuk menunjukkan status sosial, selera yang baik atau sekedar untuk diketahui agar jangan dikatakan ketinggalan jaman, dan digunakan sebagai petunjuk posisi sosial dan gaya sosial konsumen yang

mencari posisi mereka diantara konsumen lain. (Lury, 1998)

Salah satu proses konsumsi yang dilakukan masyarakat khususnya kaum generasi millennial adalah gaya hidup terhadap perilaku nongkrong (*hangout*) misalnya di *cafe*, mall, dll. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa disebut modernitas, Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola khas dari sikap, cara dan pola tindakan yang dimiliki individu mencakup tujuan, konsep diri, perasaan terhadap orang lain dan sikap terhadap dunianya yang diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup merupakan hasil interaksi dari faktor keturunan, pola asuh, lingkungan dan daya kreatif yang dimiliki individu.

### **Hedonisme**

Kata hedonisme diambil dari bahasa Yunani yaitu *hedonimos* dari kata *hedone*, yang artinya “kesenangan”. (Kees Bertens) mengungkapkan, “paham ini berusaha menjelaskan adalah baik apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri”.

Istilah Hedonisme berasal dari Bahasa Yunani yaitu (*hedone*) yang berarti kesenangan yang mengacu pada beberapa teori terkait tentang apa yang baik untuk kita, bagaimana kita bersikap dan apa yang memotivasi kita untuk berperilaku dalam cara yang kita lakukan.

(Weijers, 2012). Terjadinya hedonisme yang berkembang dikalangan generasi millennial dipengaruhi oleh faktor lingkungan, mereka meniru gaya hidup orang terkenal, bahkan ia juga berkeinginan untuk bisa terkenal. Hedonisme tidak dapat disangkal, karena manusia selalu terkait perasaan nikmat, sekaligus secara otomatis condong menghindari perasaan tidak enak.

### **1. Ciri-ciri Gaya Hidup Hedonisme**

Ciri gaya hidup hedonis adalah kebahagiaan diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan menyenangkan dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak. Contohnya ialah, makan akan menimbulkan kenikmatan jika membawa efek kesehatan, tetapi makan yang berlebihan menimbulkan penyakit. (Sudarsih, 2007: 1).

Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semulanya tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang boros.

Sosial hedonis, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merk-merk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi.

Adapun ciri-ciri gaya hidup hedonis menurut Rahardjo dan Silalahi (2007: 34) yaitu:

- a. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Hal ini membawa ke arah sikap

- b. Selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut.
- c. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi tinggi adalah kebanggaan.
- d. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ketataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
- e. Memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
- f. Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.
- g. Berapa uang yang dimiliki akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah, dsb.

## 2. Bentuk / Karakteristik Hedonisme

Rahardjo dan Silalahi (2007:34) menerangkan ada beberapa bentuk ataupun karakteristik gaya hidup hedonis dikalangan remaja, diantaranya yaitu:

- a. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar, dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, secara jelas akan mempengaruhi gaya hidup.
- b. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup.
- c. Secara intens mengikuti perkembangan zaman/ *trendy* melalui majalah-majalah ataupun media sosial agar dapat mengetahui perkembangan zaman. Umumnya memiliki penampilan yang modis dan dandy

### Generasi Millennial

Generasi millennial punya sebutan lain, yaitu generasi Y atau *echo boomers*. Lebih akrab disebut generasi millennial karena generasi ini tumbuh pada antara 18-38 tahun. Generasi millennial adalah yang lahir pada rentang Tahun 1980-2000 (Buku Millennials 2019:11). Pertumbuhan dari generasi ke generasi diiringi dengan gaya modernisasi. Sehingga membuat anak yang lahir di generasi tersebut menjadi lebih kekinian dibanding generasi-generasi sebelumnya. Di generasi ini, umumnya lebih menggunakan modernisasi untuk membentuk sebuah tampilan lebih kece. Karena dilahirkan di era teknologi dimana kehidupan

sudah lebih baik, serta kebutuhan fisik sudah relatif lebih tenang, aman dan mudah. Generasi yang mencakup berbagai aspek hanya ada di generasi ini.

Pada usia millennial ini, sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini. Melihat dan menerapkan apa yang sedang ngetren. Akan tetapi millennial cenderung kurang peduli terhadap kebutuhan sosial di sekitarnya. Kebanyakan millennial lebih membanggakan gaya hidup yang hedonisme.

Generasi millennial cenderung memiliki rasa penasaran terhadap segala sesuatu yang saat ini sedang *booming*. Dan mereka melakukan berbagai cara untuk mengatasi rasa penasarannya. Mereka yang sangat berambisi untuk memenuhi segala tindakannya, sehingga dengan mudahnya mewujudkannya secara sempurna. Memasuki generasi millennial ini, para penyandang millennial sangat erat dengan aktivitas-aktivitasnya. Terutama pada bagian gaya hidupnya yang hedonisme.

Generasi Millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, yang mana mereka yang lahir pada tahun tersebut memiliki kecenderungan karakteristik yang menarik. Karakteristik yang menarik dari generasi ini adalah kreatif, produktif, inovatif, namun juga konsumtif. Hal tersebut dikarenakan generasi ini bersinggungan secara langsung dengan kecanggihan teknologi. Dengan begitu membuat segala sesuatu menjadi mudah baik itu untuk berkomunikasi hingga melakukan segala jenis transaksi.

### Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan

“sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2012) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Kotler, 2010).

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video, Instagram juga digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya.

### 1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama (2011:110) di antara

karakteristik khusus media sosial adalah:

- a. Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global.
- b. Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
- c. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.
- d. Media Sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

### Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

Persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya Instagram sebagai media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013: 65) adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
- b. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya..
- c. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan

yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

- d. Fungsi                      Menyenangkan,  
Memuaskan                      Kebutuhan  
Komunikatif,                      Menggembirakan,  
mengendorkan urat syaraf,  
menghibur dan mengalihkan  
perhatian dari masalah yang  
dihadapi. Sehingga bila dilihat  
media berperan besar dalam  
membentuk opini di tengah-tengah  
masyarakat, pembentukan citra  
sangatlah mudah dibentuk secara  
sistematis.

### **Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan

tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Instagram dan fitur-fiturnya dapat membangun sebuah interaksi dan representasi diri, beberapa masyarakat khususnya kalangan remaja, banyak memilih media sosial Instagram sebagai bentuk eksistensi dan presentasi diri. Eksistensi untuk remaja merupakan simbol bahwa dirinya gaul, memiliki koneksi dengan banyak orang, dikenal oleh orang, dan dapat menentukan kelas sosial dirinya. Hal itu juga yang memunculkan adanya fenomena *micro-celebrity*, yaitu gaya online *performance* dalam bentuk penyajian diri lewat gambar atau teks yang melibatkan peningkatan popularitas.

### **Teori Pendukung**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teori, teori semiotika dan teori konsumtif, sebagai berikut:

#### **1. Teori Semiotika Jhon Fiske**

Semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Peneliti menggunakan teori semiotika menurut Jhon Fiske, karena teori semiotika berdasarkan teori Kode-kode Televisi oleh John Fiske yang dibagi ke dalam tiga level; yaitu level Realitas, level Representasi, dan level Ideologi. Pada level Realitas penampilan ketiga generasi millennial di Makassar dengan akun instagram yang bernama @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber



dan @Icalieemmm dalam hasil observasi generasi millennial ini memperlihatkan sebuah kehidupan mewah, selalu bersenang-senang, jalan-jalan ke mall dan liburan kesana kemari, membeli segala sesuatu yang mahal, dan makan-makanan di restoran yang mahal, hanya untuk mencuri perhatian dari teman pengikutnya di Instagram. Level representasi terdapat pesan dan makna dibalik teknik pengambilan dan narasi yang digunakan. Pada level ideologi pemborosan, mengejar kenikmatan duniawi, memiliki barang bermerek, dan gaya hidup instan merupakan cerminan perilaku hedonisme.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut :

#### 1. Level Realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behaviour* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

#### 2. Level Representasi (*Representation*)

Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (music) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik),

*character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).

#### 3. Level Ideologi (*Ideology*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

### 2. Teori Konsumtif Fromm

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.(Piliang) Heni:2013).

Penelitian ini menggunakan teori konsumtif dari Fromm dikarenakan teori konsumtif dari Fromm merupakan landasan dari teori lainnya dan alat ukur yang digunakan oleh peneliti merupakan alat ukur dari Fromm. Penyebab dari perilaku masyarakat khususnya generasi millennial menjadigaya hidup yang hedonis dengan untuk membeli yang berlebihan dan berfoya-foya dapat disebut juga dengan perilaku konsumtif.

(Fromm 1995) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, sebagai berikut:

#### 1. Pemenuhan keinginan (*wants*).

Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk

memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut.

2. Barang diluar jangkauan. Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.
3. Barang tidak produktif. Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.
4. Status Perilaku. Individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Terlepas dari hal tersebut, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh konformitas. Remaja biasanya berpakaian seperti sahabatnya, konformitas adalah salah satu cara untuk menyesuaikan diri dengan

kelompok dan agar bisa diterima oleh kelompoknya, (Taylor, Peplau, Sears 2009: 253), dari pernyataan tersebut dapat pula disimpulkan bahwa konformitas juga memengaruhi tingkat belanja seseorang untuk bisa menyamakan diri dengan teman-teman dalam kelompoknya. Remaja melakukan konformitas agar dirinya diterima dalam kelompok teman sebayanya. Remaja akan cenderung berpakaian dan berpenampilan sama dengan kelompoknya, oleh karena itu mereka cenderung berperilaku konsumtif dalam membelanjakan uangnya karena alasan konform.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, dimana peneliti membuat suatu gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Harsono, 2016:29).

Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2002:9) Penelitian akan fokus terhadap gaya hidup hedonisme di lingkungan generasi millennial di kota Makassar yang dipilih adalah @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, pengumpulan data merupakan kegiatan yang harus dilakukan. Sehingga peneliti dalam pemilihan pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Observasi**

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Teknik ini akan membawa peneliti untuk dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian. (Moleong, 2005:174). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati unggahan yang ada di dalam sorotan akun instagram pribadi @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm generasi millennial tersebut dengan gaya hidup mereka yang hedon.

#### **b. Wawancara**

Wawancara yaitu upaya memperoleh informasi dengan cara melakukan wawancara dengan informan, dalam hal ini adalah salah satu generasi millennial yang dipilih untuk diwawancarai melalui informan @Trimurtivirjinia dan didukung oleh informan pendukung

generasi millennial tersebut dengan gaya hidupnya yang hedonisme. Menggunakan pedoman wawancara yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan informan pendukung yang terpilih dengan kebutuhan peneliti yakni dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan terbuka.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan sebagai bahan referensi yaitu segala bentuk unggahan yang ada pada media sosial Instagram generasi millennial tersebut, khususnya pada sorotan unggahan foto, tulisan dan video dari segala aktivitas yang di mana setiap hari memamerkan kehidupan mewah dengan kekayaan, jalan-jalan ke mall dan liburan kesana kemari, membeli barang-barang yang *branded*, dan nongkrong di restoran yang mahal. Sugiyono (2008:240),

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan dikemukakan hasil-hasil penelitian mengenai representasi gaya hidup hedonisme generasi millennial dalam media sosial Instagram. Tujuan dari para generasi millennial ini membuat akun media sosial instagram untuk mengekspresikan dan mencitrakan gaya hidup mereka sehari-hari khususnya gaya hidup yang

berlebihan hanya untuk menarik perhatian orang-orang di media sosial Instagram.

Sebelum data diolah, terlebih dahulu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, kemudian dilakukan observasi (mekanik), dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan salah satu perwakilan informan akun Instagram @Trimurtivirjinia dan didukung oleh informan pendukung generasi millennial tersebut.

Jawaban-jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan dibandingkan dengan informan yang lain agar mendapatkan gambaran atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Menggunakan pedoman wawancara yaitu dengan mengadakan wawancara langsung.

#### **Profil Informan**

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Sesuai dengan metode penelitian yaitu metode kualitatif, dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini subjek yang dipilih adalah

| NO. | NAMA                     | USIA |
|-----|--------------------------|------|
| 1   | Trimurtivirjinia         | 22   |
| 2   | Muh. Irnaldi S           | 21   |
| 3   | Pawitrawidhi<br>Intamram | 23   |
| 4   | Aber                     | 22   |
| 5   | Zhanugrah<br>Petrus S    | 22   |

#### **Media Sosial Instagram @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm**

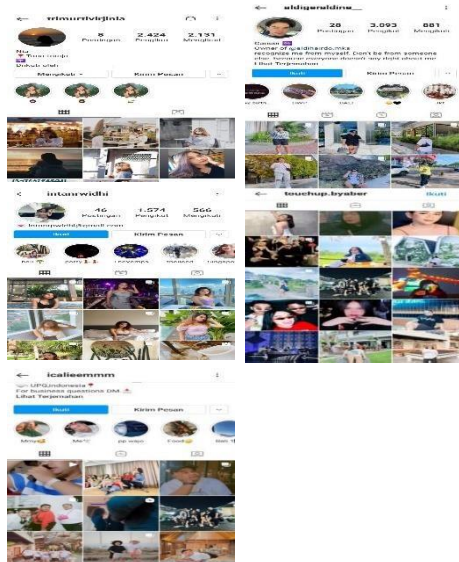
Salah satu media sosial yang saat ini berkembang pesat

adalah Instagram, sebagian besar orang sudah mengetahui dan bahkan hampir semua kalangan remaja hingga dewasa menggunakan Instagram. Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling sharing atau membagikan foto maupun video. Hampir sama dengan prinsip media sosial lainnya, di Instagram semua orang juga dapat mencari banyak teman yang dikenal maupun belum dikenal, biasa dikenal dengan istilah *follow*, *follower* atau *following*. Interaksi dengan pengguna lain dapat dilakukan melalui *like*, *comment*, *share* ataupun fitur *message*. Fitur yang saat ini sangat populer adalah *Insta Story* yaitu fitur berupa aktivitas membagikan video atau foto yang hanya dapat dilihat melalui *profile* selama 24 jam, setelah itu *story* akan hilang kecuali jika dijadikan *Highlight* atau Sorotan.

Beberapa pengguna pada umumnya mungkin menganggap fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, dengan share foto dan video serta untuk meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau followers. Namun fungsi Instagram bisa menjadi lebih luas jika di *manage* dengan baik dan *continue*, seperti akun Instagram para generasi millennial ini @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm.

Melalui banyaknya postingan yang menjurus ke kenakalan remaja seperti merokok, dunia malam, kehidupan bebas, menjadikan para generasi millennial

ini dinilai memiliki *image 'Bad Attitude'*. Untuk foto dan video insta story yang diunggah para generasi millennial ini @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm, terdapat banyaknya *Highlight* atau Sorotan yang mereka buat. Sorotan berjudul Bali, *Party*, dibarisan paling depan dengan cover tempat-tempat liburan, *café*, dunia malam dan kehidupan sehari-harinya merupakan fokus pada penelitian ini, kumpulan foto dan video yang terdapat dalam sorotan Sorotan tersebut merupakan kumpulan dokumentasi para generasi millennial ini berupa foto dan video saat berliburan ke bali, nongkrong di *café*, pergi *party* dan ke dunia malam bersama teman sebayanya.



### **Representasi Gaya Hidup Hedonisme Pada Level Ideologi dan Realitas Dalam Akun Instagram Generasi Millennial.**

Pada level ideologi, dalam penelitian ini memfokuskan pada level ideologi hedonisme yang terdapat pada media

sosial akun Instagram @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm

Hasil dari penelitian banyak menemukan berbagai macam adanya kode-kode tersebut melalui unggahan mereka yang sudah ditetapkan oleh peneliti. yaitu seperti, suka membeli barang-barang yang mewah dan bermerk dan biasanya tidak bermanfaat, generasi millennial ini hanya memikirkan kenikmatan dunia untuk memuaskan kesenangannya dengan selalu berpergian ke *café*, restoran, mall dan dunia malam (*Clubbing*) dan berliburan khususnya tempat-tempat yang bergaya ala barat.

Pada level realitas, hedonisme terlihat pada aspek penampilan, kostum, riasan, lingkungan, kelakuan, cara berbicara, gerakan, dan ekspresi dalam sorotan media sosial Instagram @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm yang berjudul Bali, *Party*, *Happy Birthday*, *DWP*, Jakarta dan kehidupan sehari-harinya.

Presentasi diri generasi millennial ini merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain khususnya di media sosial instagramnya dengan cara menata perilaku, agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apayang ia inginkan kesenangan dan kecintaan pada gaya hidup yang mewah dan hobi berfoto yang kemudian menimbulkan keinginan untuk menampilkan diri melalui instagram. Untuk tampil sesuai dengan kesan, gambaran diri dan

identitas yang ingin dibentuk, generasi millennial ini harus tampil terlihat sempurna dengan segala apa yang dia miliki.

Dari unggahan semua para generasi millennial ini pada level realitas peneliti membuat kesimpulan dengan kode-kode televisimenggunakan teori semiotika menurut Jhon Fiske, karena teori semiotika berdasarkan teori Kode-kode Televisi oleh John Fiske yang dibagi ke dalam tiga level; yaitu level Realitas, level Representasi, dan level Ideologi yang ada dalam unggahan akun mereka di Instagram yang menggambarkan gaya hidup yang hedonisme sangat tercermin melalui kamera dan percakapan.

#### **Bentuk Perilaku Kepuasan Yang Ditunjukkan Dalam Akun Instagram Generasi Millennial Sebagai Representasi Gaya Hidup Hedonisme**

Beberapa pengguna akun instagram generasi millennial pada umumnya mungkin menganggap fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, dengan mengupload foto dan video serta untuk meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau *followers*. Namun sekarang fungsi Instagram dijadikan bahan media untuk memamerkan segala hal dalam kehidupan sehari-hari sepertigenerasi millennial saat ini, dengan bentuk kepuasan yang ditunjukkan dalam akun instagram generasi millennial mengatakan

*“Sosial Instagram sekarang trend di kalangan semua masyarakat apalagi untuk seumuran generasi millennial, dengan bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan*

*dalam gaya hidup saya harus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, orang-orang harus tau apa yang saya lakukan dan Kalau saya tidak upload foto atau video di instastory tentang kehidupan ku kayak ada yang beda, jadi saya selalu menjaga penampilan, berbelanja di mall atau biasa saya gunakan aplikasi shopee, dan saya paling suka traveling ke luar kota makassar supaya followers saya mengatakan kalau saya itu keren dan gaul, karena saya juga terbiasa pergi nongkrong hampir setiap hari jadi dengan cara itu puncak kesenangan saya bisa terluapkan”.*

Dapat kita ketahui bahwa generasi millennial saat ini sangat tertarik untuk mengikuti/melakukan hal serupa namun tidak secara intens. Status sosial dikarenakan penggunaan barang fashion dan gambar nongkrong yang berganti-ganti sehingga dimungkinkan mereka berasal dari kalangan berada. Pernyataan ini juga memicu kemungkinan bahwa mereka telah melakukan gaya hidup konsumtif.

Media instagram merupakan salah satu media yang digunakann untuk mengekspresikan gaya hidup mereka sehari-hari untuk ajang pamer di akun instagram. Hampir sebagian masyarakat memiliki Instagram, sekarang fungsi Instagram dijadikan bahan media untuk memamerkan segala hal dalam kehidupan sehari-hari sepertigenerasi millennial saat ini.

Generasi millennial ini di media sosial instagram terhitung berani dan seakan membuka mata bagaimana bebasnya kehidupan anak-anak remaja masa kini khususnya di Kota Makassar.

*“Menurut saya kalau masalah gaya hidup yang hedonisme sih sah-sah saja apalagi kan sekarang zamannya modern, jadi tidak masalah apa yang saya lakukan demi kepentingan kepuasan diriku. Saya dengan teman-teman biasanya kumpul itu kalau bukan di tempat hiburan dunia malam biasanya kami nongkrong di cafe sampai larut malam. Apalagi lingkungan teman-teman saya juga mendukung, jadi saya harus mengikuti mereka supaya setara juga jadi orang-orang berpendapat kalau kita ini tidak ketinggalan jaman”.*

Bentuk kepuasan yang ditunjukkan generasi millennial di media sosial instagram ini penelitian menggunakan teori konsumtif dari Fromm dikarenakan teori konsumtif dari Fromm merupakan landasan dari teori lainnya dan alat ukur yang digunakan oleh peneliti merupakan alat ukur dari Fromm. Penyebab dari perilaku masyarakat khususnya generasi millennial menjadi gaya hidup yang hedonis dengan untuk membeli yang berlebihan dan berfoya-foya dapat disebut juga dengan perilaku konsumtif.

Fenomena yang terjadi pada gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu

individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia. dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya.

### **Pembahasan**

#### **Representasi Gaya Hidup Hedonisme Pada Level Ideologi dan Level Realitas Dalam Akun Instagram Generasi Millennial**

Representasi gaya hidup hedonisme ini menggunakan teori semiotika Jhon Fiske dan teori konsumtif fromm, karena teori semiotika berdasarkan teori Kode-kode Televisi oleh John Fiske yang dibagi ke dalam tiga level; yaitu level Realitas, level Representasi, dan level Ideologi.

Adapun peneliti menggunakan teori konsumtif dari Fromm dikarenakan teori konsumtif dari Fromm merupakan landasan dari teori lainnya dan alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur dari Fromm. Penyebab dari perilaku masyarakat khususnya generasi millennial menjadi gaya hidup yang hedonis dengan untuk membeli yang berlebihan dan berfoya-foya dapat disebut juga dengan perilaku konsumtif.

Representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi, dalam penelitian ini memfokuskan gaya hidup hedonisme yang terdapat dalam media sosial akun Instagram @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber, @Icalieemmm yaitu seperti, suka membeli barang-barang yang mewah dan bermerk dan biasanya tidak bermanfaat, generasi millennial ini hanya memikirkan kenikmatan dunia untuk memuaskan kesenangannya

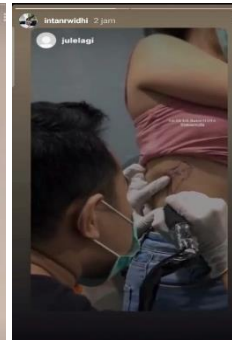
dengan selalu berpergian ke *cafe*, restoran, mall dan dunia malam (*Clubbing*) dan berliburan khususnya tempat-tempat yang bergaya ala barat.

Pada level realitas hedonisme terlihat pada aspek penampilan, kostum, riasan, lingkungan, kelakuan, cara berbicara, gerakan, dan ekspresi dalam sorotan media sosial Instagram @Trimurtivirjina, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm yang berjudul Bali, *Party*, *Happy Birthday*, *DWP*, Jakarta dan kehidupan sehari-harinya. Melalui seluruh unggahan tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka sangat mengejar kenikmatan hidup. Tak ada yang lebih menyenangkan daripada berada di tempat-tempat yang mewah.

*Party*, *Happy Birthday*, *DWP*, Jakarta dan kehidupan sehari-harinya.



Pada aspek penampilan, representasi hedonisme tergambar saat para generasi millennial memperlihatkan cara berpakaian yang keren tampil sangat *fashionable*. Penampilan para generasi millennial ini dilihat secara dominan adalah selalu tampil mewah dengan menggunakan pakaian yang mahal dan bermerk dan dilengkapi dengan aksesoris, dimana hal itu menandakan bahwa mereka ingin selalu terlihat keren.



Representasi hedonisme juga tergambar saat mereka berada di sebuah mall, ia banyak membeli barang-barang dengan jumlah banyak dan harga yang begitu mahal. Terlihat juga realitas menunjukkan bahwa konsumsi tato didominasi oleh kaum muda, fenomena ini menunjukkan bahwa generasi millennial mulai berani secara terang-terangan menunjukkan identitas diri mereka, sangat bangga dengan memasang tato dan bukan hanya ada pada pria saja tetapi wanitapun sudah banyak untuk berani menato tubuhnya.

Pada aspek kostum, mereka kerap kali mempertlihatkan dirinya menggunakan pakaian yang sangat terbuka selalu mengumbar auratnya melalui unggahan akun Instagramnya. Ciri khasnya dengan berpakaian ala budaya barat. Pengaruh teman sebayanya dan lingkungannya dengan berpakaian pun juga terlihat selalu menggunakan pakaian ketat dan minim.



Reperesentasi hedonisme dapat dilihat melalui pakaian dan aksesoris bermerk yang dengan sengaja untuk



diunggah di akun instagramnya seperti dirinya memamerkan tas dengan brand ternama yaitu Gucci, H&M, Zara, dll.

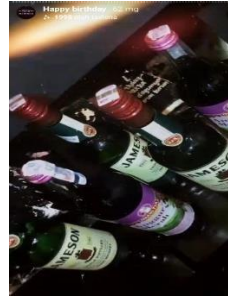


Pada aspek riasan, mereka terlihat selalu menggunakan *make up* yang terkesan tebal dan lengkap dengan warna lipstiknya yang merah. Hal ini memberikan suatu makna bahwa sebagai generasi millennial yang selalu tampil bergaya dan mewah, ia harus selalu tampil menawan dihadapan para followersnya dan lingkungannya.



Pada aspek lingkungan, mereka merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang juga saat itu selalu berkumpul bersama untuk travelling, nongkrong dan pergi ke dunia malam. Melalui unggahan para generasi millennial ini, terlihat beberapa kali teman sebayanya menggunakan barang-barang yang bermerk dengan kualitas harga yang mahal. Mereka bersama temannya menetap di sebuah hotel ataupun apartemen mewah yang berada di luar kota saat berliburan. Representasi hedonisme sangat tergambar melalui

aspek ini, mereka juga berkali-kali membeli makanan dengan porsi yang berlebihan, minuman yang beralkohol seperti (bir, vodka, anggur merah, dll) dan pastinya ia selalu mengeluarkan uang yang banyak atau perilaku yang boros.



Pada aspek kelakuan, representasi hedonisme tergambar saat mereka berada di sebuah hotel, mall, *cafe*, dan dunia malam (*clubbing*) terkenal di Bali, Jakarta dan Makassar, ekspresi mereka terlihat sangat bahagia dan menikmati perjalanannya bersama teman sebayanya. Di kota besar seperti Makassar, tidak dapat dipungkiri bahwa budaya asing seperti yang telah dijelaskan di atas telah banyak membawa perubahan gaya hidup pada remaja ke arah *westernisasi* (kebarat-baratan). Seiring perkembangan zaman dari waktu ke waktu, para remaja yang berada di kota Makassar ini terlihat sudah begitu terpengaruh oleh dampak negatif dari budaya asing.



Pada aspek cara berbicara, representasi hedonisme terlihat pada saat @Touchup.byaberia menyapa

temannya di sebuah *cafe* dengan kata-kata tidak sopan dengan kalimat binatang “*ketemu anjing, sombong mu anjing*”. Kalimat ini meninggalkan kesan yang buruk, generasi millennial mengira bahwa dengan bicara kasar, ia akan dipandang gaul dan berani oleh teman-temannya.



Pada aspek gerakan, representasi hedonisme diperlihatkan melalui beberapa unggahan yang berbentuk video biasa dan video boomerang Instagram. mereka terlihat bergaya dengan pakaian yang keren, gaya yang modis.



Pada aspek ekspresi, hampir keseluruhan unggahan para generasi millennial ini memperlihatkan perasaan senang, puas dan tertawa bersama dengan teman-temannya seakan-akan puncak kebahagiaannya sudah tercapai. sangat terlihat dengan postingan mereka.

**Bentuk Perilaku Kepuasan Yang Ditunjukkan Dalam Akun Instagram Generasi Millennial**

## Sebagai Representasi Gaya Hidup Hedonisme

Media sosial Instagram sekarang trend di kalangan semua masyarakat apalagi untuk para generasi millennial, dengan bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam gaya hidupnya mereka harus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, sekarang generasi millennial di Instagram berlomba-lomba untuk memamerkan gaya hidupnya sehingga menimbulkan gaya hidup yang konsumtif. Hal tersebut berkaitan dengan konsumsi waktu, uang, dan barang.

Mereka selalu menjaga penampilan dan menjaga citra dirinya, seperti berbelanja apapun di mall yang bermerk dengan kisaran harga puluhan juta tanpa memikirkan lagi apakah ini bermanfaat atau tidak setelah itu ia memamerkan belanjanya di instastory akun instagramnya untuk menarik perhatian orang-orang yang telah dibeli dengan cukup banyak, bentuk kepuasan yang ditunjukkan paling berlebihan dan mencari sensasi dengan mengkonsumsi minuman beralkohol.

Mengonsumsi minuman beralkohol pada saat berpesta semakin membuat remaja tersebut semakin populer dan merasa dirinya gaul untuk memuaskan kesenangan dirinya, senang traveling ke luar kota karena mereka terbiasa hangout dimanapun nongkrong salah satu pilihan tempat bermain dan berkumpul bersama dengan teman sekelompoknya.

Realitas pada gaya hidup generasi millennial yang konsumtif, di konstruksi sebagai berikut:

#### **a. Kelakuan**

Realitas hedonisme tergambar saat mereka berada di sebuah hotel, mall, *cafe*, dan dunia malam (*clubbing*) terkenal di Bali, Jakarta dan Makassar, ekspresi mereka terlihat sangat bahagia dan menikmati perjalanannya bersama teman-temannya. Di kota besar seperti Makassar, tidak dapat dipungkiri bahwa budaya asing seperti yang telah dijelaskan di atas telah banyak membawa perubahan gaya hidup pada remaja ke arah *westernisasi* (kebarat-baratan).

#### **b. Lingkungan**

Dipengaruhi oleh faktor lingkungan, mereka meniru gaya hidup orang terkenal, bahkan ia juga berkeinginan untuk bisa terkenal.

Hedonisme tidak dapat disangkal, karena manusia selalu terkait perasaan nikmat, realitas mereka merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang juga saat itu selalu berkumpul bersama untuk travelling, nongkrong dan pergi ke dunia malam. Terlepas dari hal tersebut, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh konformitas.

Remaja biasanya berpakaian seperti sahabatnya, konformitas adalah salah satu cara untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dan agar bisa diterima oleh lingkungannya, dari pernyataan tersebut dapat pula disimpulkan bahwa konformitas juga mempengaruhi tingkat belanja seseorang untuk bisa menyamakan diri dengan teman-teman dalam kelompoknya. Remaja melakukan konformitas agar dirinya diterima dalam kelompok teman sebayanya.

#### **c. Pergaulan**

Realitas hedonisme sangat tergambar melalui aspek ini, mereka juga berkali-kali melalui seluruh unggahan bahwa mereka sangat mengejar kenikmatan hidup. Tak ada yang lebih menyenangkan dari pada berada di tempat-tempat yang mewah dan dunia malam. gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Contohnya ialah, orang yang semulanya tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang boros.

#### **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini mengenai representasi gaya hidup hedonisme generasi millennial di media sosial instagram, disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan level realitas hedonisme terlihat pada aspek: Penampilan, Kostum, Riasan, Lingkungan, Kelakuan, Cara berbicara, Gerakan dan Ekspresi Berdasarkan level ideologi representasi hedonisme dalam media sosial Instagram @Trimurtivirjinia, @aldigeraldine\_, @intanrwidhi, @Touchup.byaber dan @Icalieemmm yang berjudul Bali, *Party, Happy Birthday, DWP*, Jakarta dan kehidupan sehari-harinya. Ditemukan berbagai macam kode-kode televisi melalui unggahan mereka dalam level ideologi seperti, generasi millennial ini hanya memikirkan kenikmatan dunia untuk memuaskan kesenangannya dengan selalu berpergian ke *cafe*, restoran, berbelanja di mall dan pergi ke hiburan malam (*Clubbing*) dan

berliburan khususnya tempat-tempat yang bergaya ala barat yang menggambarkan gaya hidup hedonisme sangat tercermin melalui kamera dan percakapan.

2. Adapun bentuk kepuasan gaya hidup yang di tunjukkan melalui media sosial Instagram, disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Penggunaan fashion dan aksesoris yang bermerk dan berlebihan.
  - b. memamerkan belanjanya di akun instagramnya untuk sengaja menarik perhatian orang-orang.
  - c. Bentuk kepuasan yang ditunjukkan paling berlebihan dan mencari sensasi dengan penggunaan minuman beralkohol, agar puncak kesenangannya terluapkan.
  - d. Senang traveling ke luar kotadan gemar nongkrong di cafe agar terlihat gaul.
  - e. Perasaan gelisah jika tidak upload foto atau video di instastory setiap hari, karena menganggap media instagram yang digunakan untuk ajang pamer.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arum Faiza, Sabila J. Firda dkk, 2018: 1-18 dkk Firda J. Sabila, Faiza Arum 2018. Arus Metamorfosa Milenial. Jln. Sunan Ampel: CV. Achmad Jaya Group

Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

Cahyaningrum Dewojati, ----, 2010: 15-23 ----, Dewojati Cahyaningrum. 2010.

Wacana Hedonisme: Dalam Sastra Populer Indonesia. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Celeban Timur UH III/548

Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.

Deddy, Mulyana. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Hall, Stuart. 1997. *Representation's Meaning*. Jakarta: Gramedia

Higgins, E. Tory. 2006. *Value From Hedonic Experience And Engagement*.

Kunto, A.A. 1999. *Remaja Tentang Hedonisme: Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

MIX MarComm, 2019: 10-91 Marcomm MIX. 2019. Millennials. Jakarta Selatan: PT. Cahaya Duabelas Semesta

Morissan, 2013: 31-32. Buku Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rahardjo, W., Silalahi, Y. B. 2007. *Perilaku Hedonis Pada Pria Volume 2*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Weijers, Daniel M. 2012. *Hedonism and Happiness in Theory and Practise. Thesis. Victoria University of Wellington*.