

**HEDONISME SEBAGAI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram di Bandarlampung)

Oleh

Mita Wijayanti



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

HEDONISME SEBAGAI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi terhadap Pengguna Media Sosial Instagram di Bandarlampung)

Oleh

Mita Wijayanti

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah tatanan dalam kehidupan masyarakat. Di era digital, masyarakat modern kerap membangun identitasnya di media sosial seperti Instagram. Dengan menggunakan teori identitas sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena hedonisme sebagai identitas pengguna media sosial Instagram. Merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan metode etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Informan menganggap penting untuk membangun identitas di media sosial Instagram karena dapat membantu mereka untuk diterima dan dianggap ada oleh pengguna lainnya. Gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram yang kemudian menjadi identitas penggunanya merupakan akibat dari rendahnya komitmen pada individu sehingga tingkah laku mereka di Instagram mudah dipengaruhi oleh lingkungan.

Kata kunci: Hedonisme, Identitas , Instagram.

ABSTACT

HEDONISM AS AN IDENTITY OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS *(Study on Instagram Social Media Users in Bandarlampung City)*

by

Mita Wijayanti

The development of science and technonology was change the society structure. In digital era, the modern society built their identity on social media like Instagram. With using social identity theory, this research aims to know and explain the phenomenon of hedonism as identity of the Instagram users. The type of this research was qualitatif descriptive with virtual etnograph as a metode. The result of the research showed that informan assumed that there were the important thing to built an identity on Istagram, because it can help them to be accepted and considered to exist by other users. Hedonism life style that shown on Instagram then becomes the identity of them. It was the impact of the low commitment of each individual so that their behaviour were easily influenced by the social environment where the individual is inside.

Key words: Hedonism, Identity, Instagram.

**HEDONISME SEBAGAI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram di Bandarlampung)

Oleh

Mita Wijayanti

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **HEDONISME SEBAGAI IDENTITAS PENGGUNA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram di
Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa : Mita Wijayanti


Nomor Pokok Mahasiswa : 1316031046

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



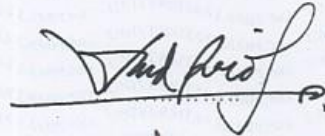
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudi Fardiyan, M.Si



Penguji Utama : Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Februari 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita Wijayanti

NPM : 1316031046

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Abdulghani, Nomor 55, RT 005/ RW 002, Branti Raya, Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **HEDONISME SEBAGAI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram di Bandarlampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 April 2018

Yang membuat pernyataan,



Mita Wijayanti
NPM. 1316031046

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 12 Februari 1994, sebagai anak ke-enam dari sembilan bersaudara pasangan Bapak Chamami dengan Ibu Sugiarti. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis disaat Taman Kanak-kanak adalah Taman Kanak-Kanak Radin Inten II Branti Raya yang diselesaikan pada tahun 2000. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Negeri 2 Branti Raya yang diselesaikan pada tahun 2006. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Natar dan berhasil tamat di tahun 2009. Masuk ke tahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Bandar Lampung dan berhasil tamat di tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semasa menjadi mahasiswa, di tahun pertama penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *public relations* periode 2014-2015 dan menjadi sekretaris bidang *public relations* HMJ Ilmu Komunikasi di periode 2015-2016. Penulis juga sempat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. INDOSIAR di bagian reporter pada bulan Januari-Februari 2016. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sidomulyo, Lampung Selatan pada bulan Juli-September 2016.

MOTTO

*“Bermimpilah, Karena Tuhan Akan Memeluk Mimpi-
mimpimu”*

(Arai- Sang Pemimpi)

*“Just do what you want to do, do what you love, and do what
you believe in.”*

اللَّهُ الرَّحِيمُ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

KUPERSEMBAHKAN KARYA ILMIAH INI TERUNTUK :

“Ibundaku tersayang Sugiarti dan Ayahanda Chamami, terimakasih atas segala iringan doa yang selalu disertai untukku, pengorbanan, kasih sayang, motivasi, dan cinta yang begitu mendalam sehingga sungguh-sungguh memperjuangkan keberhasilanku.”

“Seluruh saudara kandungku, terimakasih atas segala doa, semangat dan dukungan yang selalu kalian berikan kepadaku”.

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hedonisme Sebagai Identitas Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram yang Berdomisili di Bandarlampung)** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak,

tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin

mengungkapkan rasa syukur, hormat, dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya hingga akhirnya Skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
2. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan dalam segala aspek di dalam kehidupan, agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menjadi orang yang sukses dan berguna.
3. Kakak dan adik kandungku yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dhanik S, S.Sos, MComm&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
6. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Dosen Pembimbing Akademik, sekaligus Dosen Pembahas Skripsi Terimakasih untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan M,Si Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan banyak pengetahuan dan wawasan tidak hanya mengenai skripsi tetapi juga dorongan semangat. Terimakasih atas waktu, motivasi, saran serta kesabarannya dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Sahabat tersayang Dori dan Isti, terimakasih selalu memberikan semangat, dukungan, canda tawa kepada penulis selama ini. Mari kita berjuang bersama-sama sampai akhir.
10. Sahabat terbaikku dari semester pertama sampai sekarang Ambar, Upi, dan Tantri, terimakasih selalu membantu, menemani dan memberikan semangat serta nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Mari kita berjuang bersama-sama sampai akhir.

11. Seluruh Informan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman pengurus HMJ Ilmu Komunikasi 2015-2016, Rizky, Gagah, Syaroh, Anang, Ridho, Shinta, Bang Pareza, Erika, Eno, Fany, Lady, Astrid, Sigit, dan Sarah terimakasih untuk kerjasama,suka, dan duka selama menjadi pengurus HMJ Ilmu Komunikasi.
13. Teman-Teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 Azka, Roihan, Bayu, Erig, Wiwing, Danu, Komang, Ulfah, Bibeh, pengurus HMJ dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terimakasih atas semangat dan bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis.
14. Kakak Tingkat Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Mbak Rika, Mbak Mbak Fitria, Kak Nedy, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terimakasih atas bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis.
15. Almamater Tercinta
16. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya.

Bandar Lampung, 7 Februari 2018
Penulis,

Mita Wijayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Tentang New Media.....	17
C. Tinjauan Tentang Media Sosial	18
D. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram	20
E. Tinjauan Tentang Hedonisme di Media Sosial Instagram	22
F. Tinjauan Tentang Identitas.....	24
G. Tinjauan Tentang Hedonisme Sebagai Identitas.....	27
H. Hedonisme Sebagai Identitas Pengguna Media Sosial Instagram	28
I. Kerangka Pikir	29
III. METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Paradigma Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Metode Penelitian	33
D. Subjek Penelitian	35
E. Sumber Data.....	36
F. Fokus Penelitian.....	38

G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
I. Teknik Keabsahan Data	41
IV. GAMBARAN UMUM	43
A. Sejarah Singkat Instagram.....	43
B. Pengguna Media Sosial Instagram	44
C. Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Identitas Informan	49
B. Hasil Penelitian	56
C. Pembahasan	89
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Data Informan	49
Tabel 3. Tabel Hasil Wawancara mengenai Aspek Hedonisme kepada Informan	57
Tabel 4. Tabel Hasil Wawancara mengenai Aspek Identitas Diri di Media Sosial Instagran	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	4
Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir	31
Gambar 4. Jumlah Pengguna Instagram.....	45
Gambar 5. Grafik Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Usia	46
Gambar 6. Foto-foto di dalam Instagram Informan 1	67
Gambar 7. Foto-foto di dalam Instagram Informan 2	67
Gambar 8. Foto-foto di dalam Instagram Informan 3	68
Gambar 9. Foto-foto di dalam Instagram Informan 4	68
Gambar 10. Foto-foto Instagram Informan 5	69
Gambar 11. Foto Instagram Informan 1	71
Gambar 12. Foto-foto barang mewah di akun Instagram Informan 5	72
Gambar 13. Foto-foto barang mewah di akun Instagram Informan 5	73
Gambar 14. Foto Instagram Informan 4.....	74
Gambar 15. Foto-foto di Instagram Informan 2 dengan konsep OOTD.....	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan perubahan sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Perkembangan tersebut kemudian menumbuhkan gaya yang disebabkan oleh adanya globalisasi ekonomi dan kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan semacam *Shopping Mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri gosip, apartemen kawasan huni mahal, *real estate*, gencarnya iklan barang super mahal, liburan wisata ke luar negeri, serta berdirinya sekolah-sekolah mahal yang menggambarkan tingkat konsumerisme dalam masyarakat.

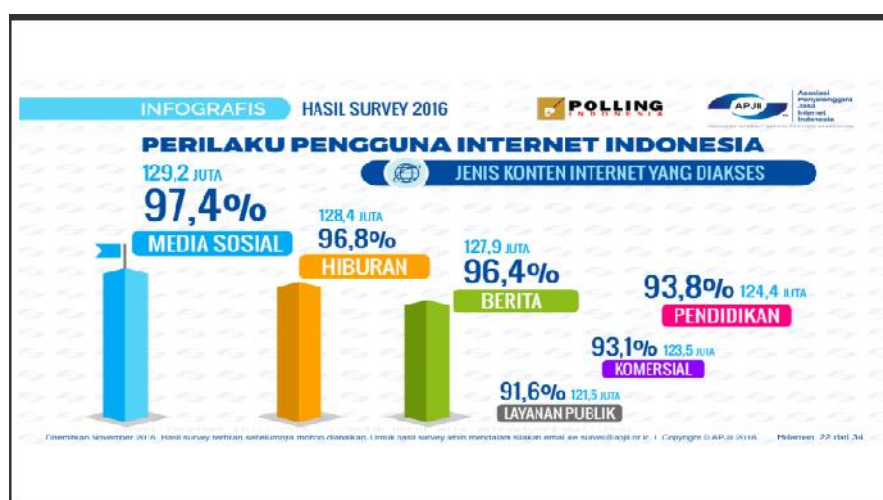
Sebagaimana globalisasi mempengaruhi gaya hidup, Steven Miles mengatakan bahwa konsumerisme merupakan suatu pola pikir atau tindakan di mana orang membeli barang bukan karena dia membutuhkan barang melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, konsumerisme sebagai wujud pemuasan kebutuhan identitas dan makna, serta memiliki fungsi sosial dan ekonomis

(Soedjatmiko, 2008:9). Gaya hidup tersebut mempengaruhi ideologi dan perilaku masyarakat yang dapat kita lihat dalam gaya hidup hedonisme.

K. Bertens menyebutkan hedonisme adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan sebanyak-banyaknya dan sebaliknya menghindari ketidaksenangan (Franz Magnis-Suseno, 1987:114). Mengenai gambaran gaya hidup hedonism, Susianto menyebutkan pola hidup hedonisme antara lain lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (etheses.uin-malang.ac.id/667/6/09410085%20Bab%202.pdf). Dengan demikian definisi hedonisme dapat dikembangkan sebagai sikap mencari kesenangan melalui barang mahal atau suasana tempat populer. Tempat populer adalah tempat yang banyak dikagumi dan biasa dikunjungi oleh banyak orang.

Pada perkembangannya gaya hidup hedonisme dapat menyerang siapa saja termasuk pada pengguna media sosial Instagram karena pada dasarnya hasrat untuk mendapatkan kesenangan dimiliki oleh setiap manusia. Namun, kemajuan teknologi membawa perubahan dalam sosial dan budaya di tatanan masyarakat modern. Misalnya, masyarakat modern tidak hanya mengaktualisasikan dan membangun identitasnya di kehidupan nyata namun juga di media sosial yang sudah menjadi gaya hidup mereka. Gaya hidup hedonisme yang tertampil di media sosial menjadi wujud identitas pengguna media sosial Instagram. Tampilan hedonisme di media sosial Instagram oleh pengguna media sosial ini dapat dilihat melalui unggahan

Fakta lain yang ditemukan melalui survey APJII pada tahun 2016 adalah sebanyak 24,4 juta atau 18,4% pengguna internet adalah berumur 10-24 tahun. Temuan survey tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk pertama media sosial, disusul kemudian untuk mencari hiburan, baca berita, pendidikan, komersil, dan layanan publik.



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Media sosial adalah sebuah media *online* meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi di dalamnya. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial dan Wiki. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Ayu Gustina, 2016: 26).

Media sosial yang menduduki peringkat atas paling banyak dimiliki dan dikunjungi adalah Facebook dan kemudian Instagram dan Youtube. Pengguna media sosial Facebook didominasi oleh kelompok usia 30 tahun ke atas sementara media sosial Instagram di dominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016).

Media sosial Instagram adalah jejaring sosial yang fokus pada kegiatan berbagi foto, video dan komentar. Media sosial Instagram ini menerapkan filter digital yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit foto yang akan dibagikan oleh pemilik. Media sosial Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk menautkan foto ke media sosial lain miliknya. Konten yang ditawarkan media sosial Instagram adalah pengguna dapat membagikan momen yang terekam dalam sebuah foto atau video, menulis keterangan (*caption*), mencari dan membagikan lokasi, berkomentar, mengirim pesan pribadi, mengedit foto dengan filter yang disediakan, membuat penanda (*bookmark*), bahkan membagikan aktivitas harian (*stories/ daily activities*) dalam bentuk foto dan video yang bisa terhapus otomatis setelah 24 jam.

Pengguna media sosial Instagram dapat menambahkan orang yang akan diikutinya (*following*) dan juga dapat menerima atau menolak orang yang akan mengikutinya (*follower*). Selain itu, pengguna dapat menandai orang lain dalam foto yang dibagikannya. Tidak hanya itu saja, pengguna Instagram dapat saling memberikan suka (*love*) pada foto orang lain yang

ada di beranda Instagramnya. Hingga akhir Desember 2016 pengguna media sosial Instagram mencapai lebih dari 600 juta pengguna aktif.

Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar pada masyarakat saat ini yang kehidupannya lekat dengan teknologi. Kecanggihan teknologi komunikasi yang dapat diakses dimana saja menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana penggunaannya untuk mengaktualisasikan diri. Mereka mengaktualisasikan diri di Instagram pribadinya melalui foto-foto, video dan komentar.

Dikutip dari (<http://tekno.kompas.com/read/2016/07/15/14520007/BeginiPerilakuRemajadiInstagram>, diakses pada 10 Noveber 2016 pukul 18.30 WIB). Profesor Dongwoon Lee selaku anggota peneliti dari Pennsylvania State University, AS yang menjadikan Instagram sebagai obyek penelitian untuk menganalisa perilaku seseorang berdasar usianya mengatakan dari hasil penelitian tersebut, remaja sangat memperhatikan citra di media sosial. Menurut Lee, hal ini tak lain dipicu oleh hasrat untuk mendapat perhatian dari *netizen* luas. Perilaku mengaktualisasikan diri dan menciptakan *personal branding* di media sosial tersebut dapat dikategorikan sebagai upaya mengenalkan identitas seseorang kepada seseorang lainnya.

Identitas adalah sebuah kondisi psikologi secara keseluruhan yang membuat individu menerima dirinya, memiliki orientasi dan tujuan dalam mengarahkan hidup serta keyakinan internal dalam mempertimbangkan beberapa hal. Sedangkan Marcia menyebutkan bahwa membentuk identitas

pada awalnya salah satunya dipicu oleh ketertarikan (*attachment*) (Ashari, 2013: 22).

Retno Riani M.,Psimengungkapkan bahwa sejalan dengan era globalisasi saat ini, sedikit banyak memengaruhi kehidupan remaja yang menjadi semakin hedonis, gaya hidup hedonisme yang dimiliki oleh seseorang seperti lebih mementingkan materi atau kebendaan. Misalnya, remaja banyak yang memiliki *gadget* (gawai) mahal, nongkrong di kafe-kafe mahal, dugem, berpakaian bagus, ke salon untuk perbaikan penampilan, dan lain-lain didapatkan dari keluarga, lingkungan dan pergaulan, kepribadian, pandangan diri mengenai materi, ataupun media massa seperti televisi, majalah, dan internet (<http://lampung.tribunnews.com/2016/01/13/orangtua-perlu-waspada-ini-penyebab-remaja-menjadi-hedonis> diakses pada 10 November 2016 pukul 19.03 WIB).

Dengan kata lain gaya hidup hedonimse dapat menjadi identitas pengguna media sosial Instagram yang paling banyak digunakan oleh mereka yangnng berusia 16-24 tahun pada tahun 2016 karena melalui jejaring sosial ini mereka dapat membentuk dan mengenalkan identitas dirinya. Selain itu, gaya hidup hedonisme cenderung dapat membentuk perilaku negatif bagi pengguna media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena yang ada maka subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang berdomisili di Bandarlampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pada mulai menjamurnya *Shopping mall*, Kafe, dan tempat wisata di Lampung yang menjadi awal

tumbuhnya gaya hidup hedonisme. Ketersediaan fasilitas yang terus dikembangkan oleh berbagai industri dapat menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan akan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut juga didukung oleh meratanya jaringan internet di Bandarlampung yang ditandai dengan banyaknya menara sinyal jaringan telepon, fasilitas *hotspot* di kawasan *Mall*, kafe-kafe, tempat wisata, kampus, dan sekolah-sekolah menengah atas sehingga peneliti sering menjumpai gaya hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas pengguna media sosial Instagram yang berdomisili di Bandarlampung. Mereka yang kehidupannya lekat dengan teknologi ini biasanya mengunjungi *Mall*, kafe-kafe, atau tempat wisata populer yang mereka tahu dari pengguna Instagram lainnya untuk kemudian di unggah ke dalam Instagram pribadinya. Mereka mengunjungi bukan karena kebutuhan sesungguhnya namun ingin menampilkan konteks-konteks lain yang memberikan nilai tertentu pada individu salah satunya identitas diri. Mereka membeli dan mengunjungi bukan karena nilai manfaat sesungguhnya melainkan untuk menampilkan gaya hidup yang disampaikan melalui media. Barang dan tempat yang dikunjungi bukan lagi tentang dibutuhkan atau tidak namun lebih kepada identitas dan kesenangan yang dapat melekat pada diri saat dapat membeli barang mahal dan mengunjungi tempat-tempat populer.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah fenomena

hedonisme sebagai identitas pengguna media sosial Instagram berdasarkan studi terhadap pengguna media sosial Instagram di Bandarlampung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena hedonisme sebagai identitas pengguna media sosial Instagram berdasarkan studi terhadap pengguna media sosial Instagram di Bandarlampung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan FISIP Universitas Lampung terutama mengenai gaya hidup hedonisme, identitas diri, dan media sosial Instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai kajian etnografi virtual.

2. Kegunaan praktis :

Mengetahui fenomena hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas penggunanya sehingga mereka dapat memanfaatkan sarana teknologi dan ilmu pengetahuan dengan tepat guna.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dan tolak ukur memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Arisai Olga Hakase Pasaribu (2014), yang berjudul “Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram di kota Medan”. Penelitian ini terfokus pada bagaimana media sosial Instagram membantu remaja mengonstruksikan identitasnya. Temuan dalam penelitian ini adalah Instagram digunakan remaja setiap waktu luang, media sosial Instagram digunakan remaja untuk mengabadikan foto terbaik, citra informan sesuai dengan identitas aslinya, media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan remaja tahap awal, remaja tahap pertengahan, dan remaja tahap akhir. Dari segi pengetahuan, Instagram sebagai media sosial membuat remaja ingin tahu informasi terbaru. Dari segi hiburan, media sosial Instagram digunakan informan untuk melihat gaya hidup orang lain dan dapat memperkuat hubungan sosial

dengan orang lain. Salah satu indikator eksistensi informan dapat dilihat dari jumlah suka (*likes*) dan pengikut (*followers*).

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Primada Qurota Ayun (2015) berjudul “Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas”. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana media sosial digunakan remaja sebagai sebuah media untuk membentuk identitas.

Dari penelitian ini ditemukan fakta bahwa:

1. Remaja menunjukkan identitas diri yang berbeda beda dalam ketiga akun media sosial tersebut.
2. Secara orientasi personal, remaja menggunakan media sosial dikarenakan mereka ingin menjalin komunikasi oleh teman-teman mereka. Sehingga mereka memutuskan untuk memiliki media sosial lebih dari satu.
3. Nilai individu yang ditampilkan dalam media sosial, para remaja berusaha untuk menciptakan citra positif tentang diri mereka di media sosial.
4. Para remaja cukup terbuka dalam menunjukkan identitas mereka di media sosial.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Almira Rizki Pontania (2016) dengan judul penelitian “Hubungan antara Konsep diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Negeri 4 Surakarta”. Penelitian ini berfokus pada hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme dimana semakin tinggi (positif) konsep diri seseorang maka semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme.
2. Tingkat konsep diri termasuk kedalam kategori tinggi.
3. Tingkat gaya hedonisme termasuk kategori rendah.
4. Sumbangan efektif konsep diri terhadap gaya hidup hedonis adalah 22%, artinya ada 78% dari faktor yang lain yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yang diantaranya adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

Berikut ini merupakan tabel berisi penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Judul	Fokus	Teori	Metode	Simpulan	Perbedaan	Kontribusi
1	Arisai Olga Hakase Pasaribu	Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram di kota Medan	Penelitian ini terfokus pada bagaimana media sosial Instagram membantu remaja mengonstruksikan identitasnya.	Teori <i>New Media</i> , Teori Konstruksi Identitas, Teori Identitas Diri	Deskriptif Kualitatif	Temuan dalam penelitian ini adalah Instagram digunakan remaja setiap waktu luang, media sosial Instagram digunakan remaja untuk mengabadikan foto terbaik, citra informan sesuai dengan identitas aslinya, media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan remaja tahap awal, remaja tahap pertengahan, dan remaja tahap akhir.	Perbedaan penelitian Arisai Olga dengan penelitian ini adalah pada teori utama yang digunakan. Arisai Olga menggunakan teori konstruks iidentitas dalam penelitiannya.	Kontribusi yang diberikan oleh Arisai O Pasaribu adalah litelatur mengenai media sosial Instagram.
2	PrimadaQ urotaAyun	Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas	Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana media sosial digunakan remaja sebagai sebuah media untuk membentuk identitas	Teori Interaksi Simbolik, Teori Identitas Diri.	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remaja menunjukkan identitas diri yang berbeda-bedadalam ketigaakun media sosial tersebut. 2. Secara orientasi personal, remaja menggunakan 	Perbedaan penelitian Primada Q Ayun dengan penelitian ini adalah media sosial yang digunakan dalam penelitiannya yaitu facebook, twitter, dan path sedangkan pada penelitian ini	Kontribusi yang dilakukan oleh Primada Q Ayun ini adalah kajian teori mengenai

						<p>media sosial dikarenakan mereka ingin menjalin komunikasi oleh teman-teman mereka. Sehingga mereka memutuskan untuk memiliki media sosial lebih dari satu.</p> <p>3. Nilai individu yang ditampilkandalam media sosial, para remaja berusaha untuk menciptakan citra positif tentang diri mereka di media sosial.</p> <p>4. Para remajacukup terbuka dalam menunjukkan identitas mereka di media sosial.</p>	menggunakan media sosial Instagram	identitas.
3	Almira Rizki	Hubungan antara	Penelitian ini berfokus pada	Teori Konsep	Metode Analisis	Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan	Perbedaan penelitian Almira R Pontiana	Kontribusi yang

	Pontiana	Konsep diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta	hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme dimana semakin tinggi (positif) konsep diri seseorang maka semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang.	Diri	Product Moment	<p>bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme. 2. Tingkat konsep diri termasuk kedalam kategori tinggi. 3. Tingkat gaya hedonism termasuk kategori rendah. 4. Sumbangan efektif konsep diri terhadap gaya hidup hedonis adalah 22%, artinya ada 78% dari factor yang lain yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yang diantaranya adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, motif, persepsi, kelompok 	dengan penelitian ini adalah penelitiannya berfokus pada hubungan konsep diri dan gaya hidup hedonisme sedangkan pada penelitian ini berfokus pada hedonisme sebagai identitas diri. Perbedaan lainnya adalah penelitiannya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	dilakukan oleh Almira R Pontiana adalah studi literature mengenai gaya hidup hedonis.
--	----------	---	---	------	----------------	---	--	---

						referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Studi Pustaka Peneliti

B. Tinjauan Tentang *New Media*

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Age* yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media ke-dua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media. (Littlejohn, 2009: 413)

Era media yang pertama digambarkan oleh: (1) sentralisasi produksi, (2) komunikasi satu arah, (3) kendali situasi, untuk sebagian besar, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) audiens massa yang terpecah, dan (6) pembentukan kesadaran sosial. era media kedua, sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi, (2) komunikasi dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu. (Littlejohn, 2009: 413)

(Littlejohn, 2009: 413) Levy memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tapi memberi interaksi bentuk baru yang membawa kita kembali

dalam hubungan pribadi dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Di era media baru ini, media digunakan sebagai seseorang semacam ritual bersama yang membuat seseorang merasa sebagai bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri orang itu sendiri. Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Media membuat seseorang merasa ia merupakan bagian dari komunitas sosial pengguna media tersebut. (Littlejohn, 2009: 415)

C. Tinjauan Tentang Media Sosial

Secara sederhana istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dari komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. (Nasrullah, 2015: 3)

Meyrowitz (Nasrullah, 2015: 6) memandang medium tidak hanya bisa dilihat dari persoalan teknis atau teknologi namun medium bisa mengandung nilai-nilai yang tidak hanya sekedar menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi memberikan pengaruh pada segi sosial, budaya, politik, bahkan ekonomi. Melihat media tidak hanya sebatas dalam makna perangkat teknologi tetapi juga dimaknai secara historis, teknologi, sosial,

budaya, hingga politik. (Nasrullah, 2015: 6). Sedangkan kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekatkan oleh ranah sosiologi. Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*as social effect*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi pada masyarakat.

Oleh karena itu, berikut beberapa definisi mengenai media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2015: 11):

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten.
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi atau bekerja sama, diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional atau organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat

dilihat sebagai meduim (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial.

5. Mike & Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu.

D. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain. Melalui media sosial interaksi dilakukan secara *online*. Interaksi seperti itu memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 21 Desember 2016 pukul 17:01 WIB).

Salah satu media sosial yang populer akhir-akhir ini adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang didirikan sejak tahun 2010 di bawah perusahaan Burbn, Inc. Perusahaan Burbn, Inc adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Setelah lepas dari banyak fokus di dalam HTML5 peranti bergerak, kedua *CEO* perusahaan ini Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk berfokus pada satu hal saja hingga akhirnya mereka berhasil membuat media sosial Instagram versi pertama yang berfokus pada foto, komentar, dan menyukai foto.

Nama Instagram berasal dari kata '*insta*' dari kata '*instan*', seperti kamera polaroid yang pada masanya dapat mengambil foto dengan instan. Kalimat '*gram*' sendiri diambil dari kata '*telegram*' yang bermakna dapat

menyampaikan informasi secara cepat. Dengan demikian, penamaan Instagram sendiri berkaitan dengan fungsi keseluruhan aplikasi ini yaitu dapat membagikan foto dan informasi secara instan dan cepat menggunakan jaringan internet.

Pada tahun 2012, Mark Zuckerberg pemilik Facebook menyatakan telah membeli Instagram. Seiring dengan perkembangannya, media sosial yang berbasis pada foto dan video ini terus memperbaiki fitur yang ada. Media sosial Instagram berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Popularitas penggunaan media sosial Instagram yang semula hanya dapat diakses melalui iPhone ini semakin tinggi setelah dapat diunduh di Google Play. Hanya dalam waktu 12 jam sejak tersedia di Google Play, pengguna media sosial Instagram mencapai 1 juta pengguna.

Sejak didirikan hingga akhir Desember 2016, pengguna media sosial Instagram sudah menembus angka 600 juta pengguna. Popularitas media sosial Instagram tidak terlepas dari kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur yang tersedia dan terus diperbaiki oleh pengelola media sosial Instagram. Hingga akhir Desember 2016 ini, fitur-fitur baru seperti *stories* dan filter pada komentar berdampak signifikan terhadap tingginya penggunaan media sosial ini.

Hingga Desember 2016 media sosial Instagram menerapkan filter digital yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit foto yang akan dibagikan oleh pemilik. Media sosial Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengintegrasikan foto ke media sosial lain miliknya

atau menandai foto bersama pengguna lainnya. Sistem pertemanan di media sosial ini adalah dengan mengikuti (*following*) dan pengikut (*followers*). Pengguna dapat memberikan dan menerima suka (*love*) pada foto atau komentar yang dibagikan. Pengguna juga dapat membagikan momen yang terekam dalam sebuah foto atau video dilengkapi dengan menulis keterangan (*caption*).

Pembaruan yang terus dilakukan oleh pengelola media sosial Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menyaring komentar sehingga dapat menghindari tindakan-tindakan buruk yang tidak diinginkan. Sedangkan untuk memenuhi ruang privasi, pengguna dapat menggunakan fitur pesan pribadi atau membuat akun media sosial Instagramnya terkunci sehingga tidak dapat dikunjungi oleh sembarang orang. Tidak hanya itu, fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram di tahun 2016 yaitu *stories* dapat digunakan pengguna untuk membagikan *daily activities*-nya dalam bentuk foto dan video yang otomatis terhapus dalam kurun waktu 24 jam.

E. Tinjauan Tentang Hedonisme di Media Sosial Instagram

Hedonisme berasal dari bahasa *Greek: Hedone*, yang berarti kesenangan, *pleasure*. Istilah ini mula-mula digunakan oleh Jeremy Bentham pada tahun 1781 (Salam, 2000: 222). Prinsip dari aliran ini menganggap bahwa sesuatu itu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Namun hedonisme tidak sekedar menetapkan kenyataan kejiwaan melainkan juga berpendapat bahwa kenikmatan benar-benar kebaikan yang paling berharga atau tertinggi bagi manusia, sehingga dengan demikian adalah baik baginya untuk mengusahakan kenikmatan (De Vos, 2002:161).

Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. (Lorens, 2000: 282). Orang-orang yang berperilaku sedemikian dapat disebut bergaya hidup hedonis. Mereka yang bergaya hidup hedonis akan cenderung menghindari kesulitan dan mencari kesenangan. Untuk mencapai tujuan hidupnya, seorang hedonis tidak memperhatikan halal atau haram perbuatannya. Bagi mereka, kesenangan adalah hal yang baik yang harus dicapai.

Gaya hidup hedonis menjadi ekspresi atau perilaku seseorang untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Selain itu, gaya hidup hedonis seseorang dapat terlihat dari bagaimana ia berpenampilan, berperilaku, dan bersikap. Penampilan, perilaku, dan sikap penganut hedonisme pada akhirnya akan berkorelasi dengan tujuan akhir yaitu kesenangan.

K. Bertens menyebutkan hedonisme adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan sebanyak-banyaknya dan sebaliknya menghindari ketidaksenangan. Mengenai gambaran gaya hidup hedonisme Susianto menyebutkan pola hidup hedonisme antara lain lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (etheses.uin-malang.ac.id/667/6/09410085%20Bab%202.pdf). Dengan demikian definisi hedonisme di media sosial Instagram dapat dikembangkan sebagai sikap mencari kesenangan melalui barang mahal atau suasana tempat populer yang dikunjungi serta ingin menjadi pusat perhatian yang terlihat di postingan di media sosial Instagram. Gaya hidup hedonisme di media sosial

Instagram dapat dilihat dari perilaku yang ditampilkan di akun pribadi pemiliknya melalui foto-foto, video dan yang dibagikan.

F. Tinjauan Tentang Identitas

a. Identitas

Dalam masyarakat modern, semua manusia adalah pemeran. Semua orang diminta untuk dapat memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, mode rambut, segala macam aksesoris yang digunakan, selera musik, atau pilihan-pilihan yang digunakan adalah bagian dari pertunjukkan kepribadian dan identitas. Kita dapat memilih tipe-tipe kepribadian dari contoh-contoh yang banyak beredar di sebuah film, media sosial, dan iklan atau kita dapat menciptakannya sendiri. Giddens (1991, 53) menyatakan bahwa identitas bukanlah sifat distingtif atau bahkan kumpulan sifat-sifat yang dimiliki seseorang. Ini adalah diri yang dipahami secara refleksif oleh orang dalam konteks biografi. Giddens juga menyebut identitas sebagai proyek, maksudnya adalah bahwa identitas adalah suatu yang kita ciptakan, sesuatu yang selalu dalam proses, suatu gerak maju, ketimbang sesuatu yang datang kemudian.

Identitas dapat digunakan seseorang untuk diposisikan atau memposisikan diri di dalam sebuah kelompok atau bagian kehidupan. Seperti contoh seseorang dengan identitas kolektor mobil antik merupakan bentuk pengaturan diri untuk dapat diterima (*reconfiguration of self*) dan dapat mengungkapkan identitas dirinya (Morissan, 2013:86).

Definisi mengenai identitas juga dikemukakan oleh Erikson. Menurutnya, identitas sebagai persatuan yang terbentuk dari azas-azas, cara hidup, pandangan-pandangan yang menentukan cara hidup selanjutnya. Persatuan ini merupakan inti pada seseorang diri sendiri dalam pergaulan dan tinjauannya keluar dirinya (Nafi'ul, 2014: 13).

Identitas merupakan sesuatu yang didapatkan dari lingkungan dan proses sosial. Identitas dapat berkembang dengan dipengaruhi oleh masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang serta eksperimen kepribadian dan peran. Oleh karena itu, identitas diri bukan merupakan sesuatu yang hal yang tetap namun aspek identitas diri menjadi elemen yang penting bagi seseorang.

Pembentukan identitas dapat digambarkan melalui status identitas berdasarkan ada atau tidaknya eksplorasi dan komitmen (Marcia, 1993). Eksplorasi adalah periode di mana individu aktif bertanya mengidentifikasi, mencari tau, menggali dan menyelidiki berbagai alternatif yang ada untuk mencapai suatu keputusan mengenai tujuan-tujuan, nilai-nilai, dan keyakinan yang akan diambil. Sementara komitmen adalah kesetiaan, ketangguhan pendirian, prinsip, dan tekad yang dimiliki untuk melakukan berbagai kemungkinan atau alternatif yang dipilih ([http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/JURNAL%20UPLOAD%20\(08-31-14-11-04-03\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/JURNAL%20UPLOAD%20(08-31-14-11-04-03).pdf) hlm 3 diakses pada 7 April 2017 pukul 09:00 WIB).

b. Teori Identitas Sosial

Teori mengenai identitas sosial dicetuskan oleh tokoh psikologi Tajfel yang menyatakan bahwa kelompok dimana kita menjadi anggota merupakan bagian integral dari konsep diri. Adanya kelompok memungkinkan kita mengelola konsep diri dengan cara mengelola keanggotaan kita di dalam kelompok itu (Widya Rini, 2009: 11). Teori ini menyebutkan bahwa identitas sosial seseorang turut membentuk konsep diri dan memungkinkan orang tersebut menempatkan diri di dalam jaringan hubungan sosial yang rumit. *Social Identity Theory (SIT)* menurut Tajfel dan Turner bertujuan bahwa individu memiliki tujuan dalam dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasikan dirinya sendiri. Identitas personal melihat bahwa individu adalah sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, dan hidup di dalam grup. Identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam kelompok anggota budaya dan berkomunikasi dengan budaya lain.

Karakteristik individu yang dipengaruhi kolektivistik dalam komunikasi individu (Widya Rini, 2009: 11):

- a. *Personality Orientations* (Orientasi Personal), menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berkomunikasi dengan orang lain.
- b. *Individual Values* (Nilai-nilai Individu), yaitu nilai-nilai personaliti yang dimiliki individu untuk mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi.

- c. *Self Contractuals* (penyingkapan diri/ekspresi diri), menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya kepada individu lain ketika berkomunikasi.

Fokus utama dalam teori ini adalah bagaimana identitas merupakan suatu hal yang diproduksi oleh kategori sosial. Individu berada dalam kategori sosial dan pada dasarnya adalah anggota di dalamnya. Identitas berhubungan antara individu dengan masyarakat melalui anggota suatu kelompok yang mempengaruhi kepercayaan individu, perilaku, dan pengetahuan dalam hubungan mereka dengan anggota kelompok sosial lain. Dalam perspektif komunikasi identitas tidak diperoleh secara sendiri, melainkan melalui proses komunikasi dengan yang lain. Identitas dapat dinegosiasikan, diperkuat, dan dirubah melalui proses komunikasi.

G. Tinjauan Tentang Hedonisme Sebagai Identitas

Gaya hidup Hedonisme sangat erat kaitannya dengan konsumerisme pada masyarakat. Hal ini terkait dengan konsumerisme yang dicerminkan oleh penggunaan IPTEK, *trend fashion* dari media massa, transportasi serta alat telekomunikasi yang kemudian membawa informasi kepada masyarakat. Steven Miles mengatakan bahwa konsumerisme merupakan suatu pola pikir atau tindakan di mana orang membeli barang bukan karena dia membutuhkan barang melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, konsumerisme sebagai

wujud pemuasan kebutuhan identitas dan makna, serta memiliki fungsi sosial dan ekonomis (Soedjatmiko, 2008:9).

Jean P Baudillard mengungkapkan bahwa terdapat sistem objek atau kategori barang-barang konsumsi terstruktur yang berbanding lurus dengan sistem kebutuhan dan pembagian sosial serupa. Dengan demikian, barang-barang konsumsi selalu membawa makna beragam relasi sosial dan relasi-relasi itu adalah artikulasi dari pembagian dan struktur sosial yang ada (Martyn, 2006: 49). Gaya hidup tersebut mempengaruhi ideologi dan perilaku masyarakat yang dapat kita lihat dalam gaya hidup hedonisme. Masyarakat membeli suatu barang dan mengunjungi tempat-tempat tertentu bukan lagi karena manfaat dan kebutuhan namun konteks-konteks yang melekat di dalamnya terkait identitas. Membeli barang atau mengunjungi tempat-tempat tertentu bukan lagi persoalan kebutuhan namun kepuasan dan kesenangan yang dapat dicapai dengan nilai yang melekat, pandangan seseorang, dan identitas yang dapat ditampilkan ketika dapat membeli barang mewah dan mengunjungi tempat-tempat populer.

H. Hedonisme Sebagai Identitas Pengguna Media Sosial Instagram

Definisi hedonisme di media sosial Instagram dalam penelitian ini merupakan sikap mencari kesenangan melalui barang mewah atau suasana tempat populer serta ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram dapat dilihat dari perilaku yang tertampil di akun Instagram pemiliknya melalui foto atau video yang dibagikan.

Di era yang serba teknologi, kini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di internet. Mereka belajar, mencari informasi, dan berinteraksi melalui internet. Oleh karena itu, masyarakat saat ini tidak hanya membangun identitas dirinya di kehidupan nyata namun juga di dunia maya, salah satunya melalui media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram mereka berinteraksi dan membangun identitasnya melalui foto atau video yang diunggah.

Sikap yang mencerminkan hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas penggunaannya akan terlihat melalui foto dan video yang diunggah secara berkala oleh mereka seperti seringnya mengunjungi tempat populer, membeli barang mewah, dan senang menjadi pusat perhatian.

I. Kerangka Pikir

Di era digital, teknologi dapat mempengaruhi proses sosial dalam masyarakat. Sebagian besar dari masyarakat hampir menghabiskan waktunya dengan internet. Masyarakat modern menggunakan teknologi seperti media sosial Instagram dalam setiap proses sosialnya. Proses sosial yang terjadi di media sosial Instagram kemudian akan menciptakan identitas sosial yang sangat mempengaruhi pembentukan identitas diri para pengguna media sosial Instagram.

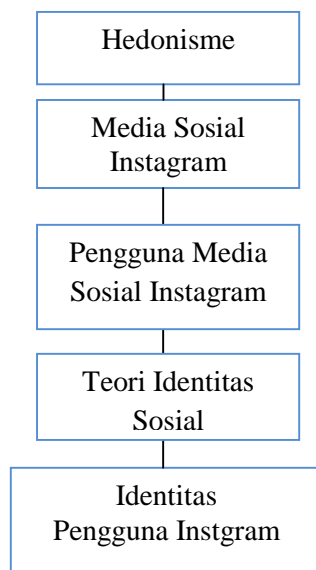
Pada dasarnya hedonisme adalah paham atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Pola gaya hidup hedonisme dapat ditunjukkan dari aktivitas-aktivitas sehari-hari yang

lebih suka banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mewah, dan mengunjungi tempat-tempat populer.

Gaya hidup hedonisme sangat erat hubungannya dengan identitas. Gaya hidup hedonism seseorang dapat terlihat baik di kehidupan nyata maupun melalui akun media sosial Instagram pribadinya. Pada penelitian ini, gaya hidup hedonisme pengguna media sosial Instagram ditunjukkan dari perilaku membeli suatu barang dan mengunjungi tempat-tempat tertentu bukan lagi karena manfaat dan kebutuhan namun konteks-konteks yang melekat di dalamnya terkait kesenangan dan identitas yang dapat ditampilkan ketika dapat membeli barang mewah dan mengunjungi tempat-tempat populer.

Identitas merupakan hal yang penting karena menjadi pembeda seseorang dengan seseorang yang lainnya. Bagaimana seseorang ingin menampilkan dirinya dihadapannya dan dihadapan orang lain baik itu dikehidupan nyata maupun melalui media sosial merupakan salah satu konsep identitas.

Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan teori identitas sosial. Teori tersebut membantu peneliti dalam menemukan bentuk hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas pengguna media sosial Instagram yang ditampilkan di media sosial Instagram miliknya. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di Bandarlampung.



Gambar 4. Bagan kerangka pikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma menunjukkan apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis karena bagi peneliti fenomena hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas penggunanya memiliki makna dan realitas. Mengenai pendekatan konstruktivis Berger mengatakan bahwa realitas tidak dibentuk secara alamiah, namun tidak juga turun karena campur tangan Tuhan tapi realitas dibentuk dan dikonstruksi. Dengan demikian realitas hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas penggunanya dapat dibentuk, dipahami, dan terkonstruksi atas campur tangan pengguna media sosial Instagram, dan bukan sekedar fenomena yang hadir secara alamiah. Fenomena tersebut dapat terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman, preferensi, dan tingkat pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, di mana kesemua itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada di sekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing (Bungin, 2003: 141).

Selain itu, penulis melihat bahwa realitas merupakan bentukan secara simbolik melalui interaksi sosial. Keberadaan simbol dan bahasa menjadi sangat penting dalam membentuk realitas. Berbagai kelompok dengan identitas, pemaknaan, pengalaman, kepentingan, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya akan memberi sumbangan dalam membentuk realitas secara simbolik. Interaksi simbolik menjadi sangat penting dalam proses penelitian ini. Realitas secara simbolik merupakan hasil bersama secara sosial (Bungin, 2003: 141).

B. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang bermaksud memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya saja perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain secara utuh dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang ada (Moleong, 2009:33)

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi virtual karena subjek dalam penelitian ini adalah pengguna siber. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014:171).

Hine mengungkapkan dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana

sesungguhnya kehidupan di internet itu berlangsung (Hine, 2000: 63-65). Secara aplikatif, metode etnografi virtual tidak begitu berbeda jauh dengan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan atau metode etnografi pada umumnya. Mulai dari teknik pengumpulan data hingga analisis yang digunakan, semuanya bergantung pada kebutuhan dan persoalan yang menjadi ketertarikan peneliti, namun ada yang membedakan terutama pada beberapa hal (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2. No 2, Oktober 2012, ISSN: 2088-981x), yaitu:

- a. Teknik wawancara dilakukan dengan dua tahap yaitu *online dan offline*.
- b. Teknik observasi partisipan dilakukan dengan dua tahap yaitu *online dan offline*.
- c. *Focus group discussion*,
- d. Sejarah hidup merupakan catatan panjang dari riset sejarah hidup subjek penelitian.
- e. Analisis Dokumen, dilakukan untuk menjawab pertanyaan lebih terarah, disamping menambah pemahaman dan informasi penelitian.

(Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2. No 2, Oktober 2012, ISSN: 2088-981x)

Alur Penelitian Etnografi virtual dapat memanfaatkan pola yang dikembangkan oleh spradley yang dikenal dengan nama siklus penelitian etnografi, yaitu:

1. Pemilihan proyek etnografi
2. Pengajuan pertanyaan etnografi
3. Pengumpulan data etnografi

4. Pembuatan rekaman etnografi
5. Analisis data etnografi
6. Penilaian sebuah etnografi

D. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang berdomisili di Bandarlampung. Berdasarkan data Aliansi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna aktif Instagram adalah didominasi oleh mereka yang berusia 18-24 tahun pada 2016, maka subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang termasuk dalam generasi Z. Generasi Z di Indonesia adalah mereka yang lahir pada tahun 1994 hingga awal tahun 2000-an.

Penelitian kualitatif menempatkan informan sebagai bagian yang penting karena berhubungan dengan data dan kevalidan data tersebut, sehingga dibutuhkan ketepatan dalam pemilihan informan. Kriteria informan kunci menurut Sugiyono (1997:471) ada lima yaitu:

1. Subjek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktif.
2. Subjek yang masih terlibat secara penuh atau aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
3. Subjek yang mempunyai banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

5. Subjek yang sebelumnya masih tergolong asing dengan penelitian.

Berdasarkan kriteria penentuan informan di atas, peneliti telah menentukan 5 informan yang dianggap relevan dan dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pemilihan 5 informan ini berdasarkan pada kriteria seperti:

- a. Merupakan bagian dari generasi Z yang memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram, sekurangnya sejak tahun 2015.
- b. Informan sering mengunggah foto dan video barang mewah dan tempat populer, setidaknya 5 foto atau video.
- c. Jumlah *followers* di atas 1000 pengikut.
- d. Informan berdomisili di Bandarlampung.
- e. Informan bersedia untuk dimintai informasi.

Berdasarkan kriteria di atas, 5 informan yang sudah dipilih oleh peneliti adalah:

1. Informan 1
2. Informan 2
3. Informan 3
4. Informan 4
5. Informan 5

E. Sumber Data

Moleong menyebutkan bahwa sumber data dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen

dan lain-lain (Moleong, 2002: 14). Dalam penelitian ini sumber data didapatkan melalui:

a. Data primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerak, atau perilaku-prilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010: 22). Dalam penelitian ini data primer yang saya gunakan diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi pada informan yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram yang berdomisili di Bandarlampung. atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung data primer yang didapatkan dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari narasumber yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari dokumentasi foto di Instagram milik informan yang diunggah periode tahun 2016. Pemilihan periode tahun 2016 berdasarkan pada hasil survey Aliansi Penyelenggara Jasa Internet 2016 dimana pada tahun 2016 pengguna media sosial Instagram menduduki peringkat ketiga yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

F. Fokus Penelitian

Topik atau fokus Menurut Creswell adalah konsep utama yang dibahas dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian sangat penting karena akan menjadi batasan masalah pada penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena hedonisme di media sosial Instagram sebagai identitas penggunanya. Hedonisme di media sosial Instagram yang ingin diteliti adalah bagaimana pengguna media sosial Instagram melalui media sosial Instagramnya menunjukkan karakteristik hedonisme seperti suka membeli dan menggunakan barang mewah, menyenangkan mengunjungi tempat-tempat populer, dan senang mendapatkan perhatian. Barang mewah adalah barang yang sukar diperoleh dan barang dapat meningkatkan status sosial seseorang, sedangkan tempat populer adalah tempat yang banyak dikagumi dan biasa dikunjungi oleh banyak orang.

Prosedur penentuan subjek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley memiliki karakteristik yaitu: pertama, tidak ditentukan secara kaku sejak awal tetapi dapat berubah, baik dalam jumlah maupun karakteristik subjek sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian. Kedua, tidak diarahkan pada keterwakilan melainkan kepada kecocokan konteks. Ketiga, subjek tidak diarahkan pada jumlah yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai kekhususan masalah penelitian (Moloeng, 2002: 35).

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sepenuhnya dari lapangan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang terbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data (*interview*) sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh informan (*interviewee*) sebagai pemberi informasi.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab, yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian. Dalam rangka pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur untuk mendapatkan keterangan-keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang informan.

2. Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dengan cara memperhatikan dan mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju (Banister, et al, 1994).

Observasi dapat memaksimalkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, penelitian melakukan observasi sistematis. Observasi sistematis dilakukan melalui pengkategorian kemungkinan bentuk dan atau jenis data amatan secara terstruktur. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti melakukan observasi pada Instagram milik informan. Data yang digunakan adalah foto-foto yang diunggah oleh informan periode tahun 2016.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengatakan bahwa teknik analisis data terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahapan reduksi data, selanjutnya adalah tahapan *display* data, dan terakhir tahapan penarikan kesimpulan dan/atau tahapan verifikasi data (Basrowi, 2008: 209).

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

3. *Display* data

Setelah semua data sudah diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah berbentuk tulisan, maka langkah selanjutnya adalah *display* data. *Display* data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matrik kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

4. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984). Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model ini secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategori dan pengkodean yang sudah selesai disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya.

I. Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain dalam membandingkan hasil-hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2007: 33). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan dokumen hasil observasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan mengaplikasikan filter digital pada gambar sebelum kemudian membagikannya. Nama Instagram berasal dari kata “*insta*” dari kata “*instan*” dan “*gram*” yang berasal dari kata “*telegram*” yang dapat dimaknakan sebagai aplikasi yang dapat membagikan foto secara instan dan cepat. Pada mulanya, media sosial Instagram memiliki ciri khas dimana gambar yang dibagikan berbentuk persegi yang berbeda dengan kamera lainnya yang biasanya berasio 4:3.

Pendiri media sosial Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Keduanya meluncurkan media sosial Instagram sejak Oktober 2010 di bawah perusahaan Burbn, inc. Pada saat itu, Instagram dibuat dengan fitur unggulan yang berfokus pada foto, video, dan komentar saja.

Pada tahun 2012, Mark Zuckerberg pendiri Facebook menyatakan telah mengakuisisi Instagram. Kesepakatan untuk membeli Instagram beserta 12

karyawan itu bernilai 1 Milyar US dollar dengan tetap mengizinkan media sosial ini dapat dikelola secara independen.

Seiring dengan perkembangannya media sosial ini terus memperbaharui dan menambah fitur-fiturnya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Tidak hanya itu saja, semenjak media sosial Instagram diakuisisi oleh perusahaan Facebook, popularitas media sosial yang semula hanya bisa diakses melalui Iphone ini semakin meningkat dengan aksesnya yang juga dapat diunduh melalui Google Play.

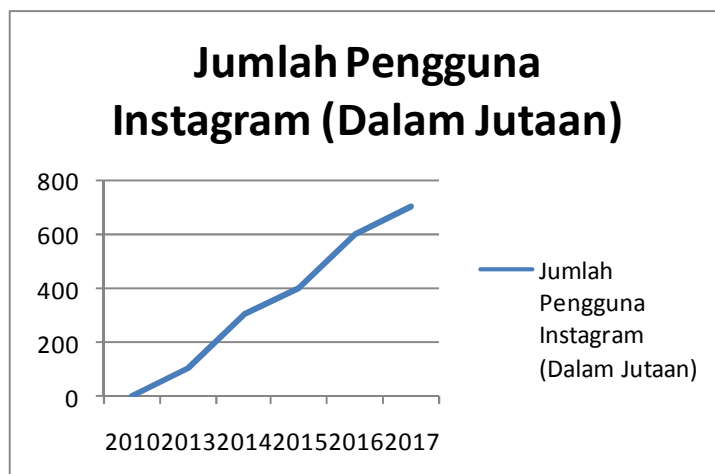
Sejak didirikan hingga April 2017 pengguna Instagram telah menyentuh 700 juta pengguna. Peningkatan angka jumlah pengguna tidak terlepas dari fitur-fitur yang terus diperbaharui oleh media sosial yang berbasis pada gambar ini. Fitur-fitur baru seperti Instagram stories berperan penting dalam peningkatan jumlah pengguna media sosial Instagram. Tempo.co menuliskan bahwa kehadiran *Instagram stories* mengalahkan posisi aplikasi Snapchat yang merupakan aplikasi serupa yaitu aplikasi yang menawarkan berbagi foto atau video yang secara otomatis terhapus dalam waktu 24 jam. (<https://tekno.tempo.co/read/news/2017/04/27/072869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-Instagram-makin-cepat>)

B. Pengguna media sosial Instagram

Hingga saat ini pengguna media sosial Instagram terus meningkat. Survey yang dilakukan oleh Aliansi Pengguna Jasa Internet Indonesia memperlihatkan bahwa hingga tahun 2016 pengguna media sosial Instagram telah mencapai 600 juta pengguna. Sedangkan, dilansir dari tempo.co

pengguna media sosial Instagram telah mencapai 700 juta pengguna di seluruh dunia. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan media sosial Instagram, 45 juta pengguna berasal dari Indonesia dengan jumlah 22 juta pengguna aktif setiap harinya. (<http://lampung.tribunnews.com/2017/07/27/jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia-terbesar-se-asia-pasifik>)

Berikut merupakan grafik pertumbuhan pengguna media sosial Instagram



Gambar 5. Jumlah Pengguna Instagram (Dalam Jutaan). Sumber: <http://lampung.tribunnews.com/2017/07/27/jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia-terbesar-se-asia-pasifik>

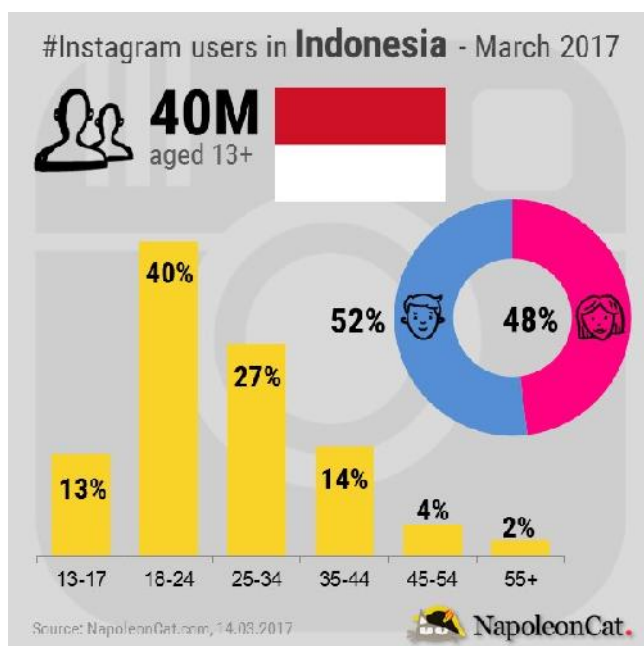
C. Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

Pada tahun 2016 survey Aliansi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa 132 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan presentasi 97,4 % atau 192,2 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dari data pribadi Instagram yang dikutip oleh beritagar.id, Rata-rata pengguna media sosial Instagram di Indonesia memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih

dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap hari, dan menghasilkan 3.5 milyar *likes* perhari.

(<https://www.google.co.id/amp/s/beritagar.id/artikel-amp/sains-teknologi/Instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>).

Kelompok pengguna media sosial Instagram di Indonesia berdasarkan usia:



Gambar 6. Grafik pengguna media sosial Instagram berdasarkan usia. (Sumber: Napoleoncat.com)

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa presentasi pengguna media sosial Instagram terbesar adalah oleh kelompok usia 18-24 tahun yang merupakan bagian dari generasi Z.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan mengenai hedonisme sebagai identitas pengguna media sosial Instagram, sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme yang sering ditampilkan di media sosial Instagram misalnya seperti sering mengunjungi tempat wisata populer, membeli barang mewah, dan senang menjadi pusat perhatian, serta tidak menunjukkan kesulitan ataupun kesedihan di media sosial Instagram. Gaya hidup hedonis tersebut ditunjukkan oleh foto-foto atau video yang diunggahnya.
2. Para pengguna media sosial Instagram yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki orientasi personal hedonisme. Gaya hidup hedonisme sebagai identitas pengguna media sosial Instagram disebabkan oleh kolektivitas dalam komunikasi individu. Pengguna media sosial Instagram yang bergaya hedonis di media sosial Instagramnya dipengaruhi oleh akun atau pengguna lainnya yang ia ikuti dan ia perhatikan yang berada di dalam lingkungan virtualnya.

3. Pembentukan identitas di Instagram dianggap penting karena dapat mempengaruhi seberapa besar informan dapat diterima dan dipandang di lingkungan virtual media sosial Instagram. Hal tersebut yang membuat para pengguna media sosial Instagram yang menjadi informan dalam penelitian ini membangun identitas yang menyukai kesenangan, suka mengunjungi tempat populer, menyukai membeli barang mewah, dan menyukai mendapatkan perhatian dari orang lain agar dapat diterima di dalam lingkungan tersebut.
4. Hedonisme sebagai identitas merupakan sebab dari rendahnya nilai-nilai diri (komitmen) pada individu sehingga mudah dipengaruhi oleh orang lain ketika informan bereksplorasi (mencari tahu apa yang akan menjadi tujuan mereka).
5. Pandangan pengguna lain di ruang virtual mempengaruhi pembentukan identitas pengguna media sosial Instagram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengguna media sosial Instagram di manapun berada, kehadiran teknologi memudahkan akses seperti informasi, hiburan, interaksi dan sebagainya bahkan kehadiran media sosial seperti Instagram menciptakan ruang baru untuk mengekspresikan diri, mengaktualisasikan diri dan membangun identitas. Sebagai generasi yang hidup di era serba digital disarankan untuk dapat memanfaatkan

teknologi dengan bijaksana untuk membantu membangun identitas yang baik.

2. Disarankan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang ingin melanjutkan penelitian mengenai hedonisme sebagai identitas dapat membandingkan identitas pengguna Instagram pada media sosial miliknya dengan kehidupan nyata karena pada penelitian ini hanya membahas hedonisme sebagai identitas generasi di media sosial Instagram. Apakah sisi kesamaan atau perbedaan identitas yang dibangun di media sosial Instagram dengan identitas yang mereka bangun di kehidupan nyata, maka diperlukan penelitian lanjutan untuk melengkapi kajian fenomena ini.
3. Disarankan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang ingin melanjutkan penelitian mengenai hedonisme sebagai identitas untuk mencari tahu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengguna media sosial Instagram memiliki gaya hidup hidup hedonisme.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia; Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- De Vos, Dr. 2002. *Pengantar Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Franz Magnis-Suseno. 1987. *Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius.
- Giddens. 1991. *Modernity and Self Identity*. California: Stanford University Press.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Little John, Foss. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Lorens, Bagus. 2000. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, L. J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ketujuhbelas*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nilam Widya Rini, Dra. 2009. *Seri Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Richard West, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ritzer, George Douglas J Goodman. 2009. *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Salam, Burhanuddin. 2000. *Etika Individual; Pola Dasar Filsafat Moral*. Jakarta: PT Bineka Cipta.

Soejatmiko. 2008. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Bandung: Jalasutra.

Sofar Silean, Widiyono. *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN Media.

Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tapscott. 2009. *Growing Up Digital*. Jakarta: PT Gramedia.

B. Internet

[http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/JURNAL%20UPLOAD%20\(08-31-14-11-04-03\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/JURNAL%20UPLOAD%20(08-31-14-11-04-03).pdf) hlm 3 diakses pada 7 April 2017 pukul 09:00 Wib

<http://etheses.uin-malang.ac.id/667/6/09410085%20Bab%202.pdf> di akses pada 1 Februari 2018 pukul 09.30 WIB <http://excellent-mgt.com/2016/07/22/teori-generasi-theory-of-generations/> diakses pada 21 Desember 2016, pukul 10:31 WIB

<http://lampung.tribunnews.com/2016/01/13/orangtua-perlu-waspada-ini-penyebab-remaja-menjadi-hedonis>, diakses pada 10 November 2016 pukul 19.03 WIB

<http://news.metrotvnews.com/peristiwa/ybJy8X4N-berkenalan-dengan-generasi-z>, diakses pada 10 November 2016 pukul 16.43 WIB.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/07/15/14520007/Begini.Perilaku.Remaja.di.Instagram> diakses pada 10 November 2016 pukul 18.30 WIB

<http://www.radarjogja.co.id/fenomena-awkarin-bukti-semakin-banyak-remaja-hedonis/> diakses pada 10 November 2016 pukul 17.00 WIB

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 21 Desember 2016 pukul 17:01 WIB

C. Jurnal

Primada Qurotta Ayun. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Universitas Ahmad Dahlan.

Rina Mardiana. 2011. *Potensi Digital Natives Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web di Perguruan Tinggi*. Jurnal Pustakawan Indonesia Volume 11 No. 1.

Syafaati, Arieffi, dkk. 2008. *Dugem: Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Anak Muda*. Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol. 10 (2) : pp 1-112

D. Skripsi

Almira Rizki Pontania. 2016. *Hubungan antara Konsep diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Negeri 4 Surakarta*. Naskah Publikasi Skripsi; Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi.

Arisai Olga Hakase Pasaribu. 2014. *Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram di kota Medan*. Skripsi Hubungan Masyarakat, Universitas Sumatra Utara.

Ayu Gustina. 2016. *Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial Path (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi Teknokrat Lampung*. Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.

Nafi'ul Ikhwan. 2014. *Skripsi Identitas Diri Reggae Mania di Gresik*. Skripsi Program Studi Psikologi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Rima Hardiyanti. 2012. *Skripsi Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" di Kota Makassar*. Skripsi Program Studi. Universitas Hasanudin Makassar.

E. Tesis

Ashari, Fariz Faisal. 2013. *Self-Identity Waria*. Tesis Megister, UIN Sunan Ampel Surabaya.