

## ABSTRAK

Pentingnya penelitian ini dikaji karena adanya media sosial menyebabkan para kaum hedonisme membeli tanpa memikirkan manfaat dari barang yang telah mereka beli. Individu ini yang ingin menunjukkan bahwa mereka layak dan pantas diterima di lingkungan pergaulannya karna penampilan yang menjadi tolak ukur dari mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini memiliki tiga partisipan sebagai subjek penelitian dan tiga signifikan other. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berupa analisis dengan pendekatan fenomenologi. Teknik keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial diawali dari pergaulan teman sebaya, ada sifat ingin menonjol dibandingkan orang lain di sekelilingnya, membutuhkan validasi orang lain, anti kritik sehingga menuntut dirinya untuk selalu on point agar selalu mendapat pujian dari lingkungan, menggunakan media sosial sebagai role model dalam memenuhi hedonismenya dengan mengikuti para selebriti idolanya, tidak memedulikan prestasi belajarnya karena lebih mementingkan penilaian orang lain, bersikap fomo, kecanduan bermain media sosial demi memenuhi fantasi hedonismenya. Dampak psikologis dari gambaran perilaku hedonisme tersebut pada partisipan NDR menjadi sosok boros dan yang tidak memedulikan perkembangan belajarnya karena fokusnya hanya main dan berbelanja. Partisipan RGG menjadi individu yang sangat perfect, anti kritik, tidak percaya diri, dan boros. Partisipan MTH menjadi individu yang percaya diri, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, boros tetapi mau menabung dalam mewujudkan keinginan belanjanya, dan tidak melalaikan studinya karena ingin sukses seperti idolanya.

Kata kunci: perilaku hedonisme, remaja awal, media sosial

## **ABSTRACT**

*The importance of this research is examined because the existence of social media causes hedonismets to buy without thinking about the benefits of the goods they have purchased. These individuals want to show that they are worthy and worthy of being accepted in their social environment because their appearance is their benchmark. This research aims to explain the description of hedonismetic behavior in early adolescent social media users. This research is qualitative research with a phenomological approach. This research had three participants as research subjects and three significant others. Data collection techniques use interview and observation methods. The analysis carried out in this research is in the form of analysis using a case study approach. The data validity technique uses source triangulation techniques. The results of the research show that the description of hedonismetic behavior in early teens who use social media begins with the interaction of their peers, there is a characteristic of wanting to stand out compared to other people around them, needing validation from other people, being anti-criticism so that they require themselves to always be on point in order to always get praise from the environment, uses social media as a role model to fulfill his hedonisme by following his celebrity idols, doesn't care about his academic achievements because he is more concerned with other people's judgments, has a fomo attitude, is addicted to playing on social media to fulfill his hedonismetic fantasies. The psychological impact of this description of hedonismetic behavior on NDR participants becomes wasteful and does not care about their learning progress because their focus is only playing and shopping. RGG participants become very perfect individuals, anti-criticism, insecure and wasteful. MTH participants become individuals who are confident, have good communication skills, are wasteful but willing to save to fulfill their shopping desires, and do not neglect their studies because they want to be successful like their idols.*

*Key words: hedonismetic behavior, early adolescence, social media*