

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Media sosial ialah platform yang menyajikan banyak sekali fitur-fitur didalamnya. Media sosial pun mempunyai berbagai macam bentuk dan fungsi yang didapat oleh para pemakainya. Bila tradisional memakai majalah dan radio sebagai media, maka internet digunakan untuk media sosial. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk bergabung dan berpartisipasi, dengan memberikan masukan, komentar, dan memberikan informasi secara terbuka kepada publik dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial menghilangkan batasan sosial. Berdasarkan laporan Digital 2020 yang dilansir We Are Social and Hootsuite oleh Kemp (2020), sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan 160 juta sebagai pengguna media sosial yang aktif. Sebanyak 210,3 juta orang di antaranya berusia 13-17 tahun menduduki peringkat pertama sebagai pengguna internet, dan menduduki peringkat ketiga dalam menggunakan media sosial (Kemp, 2020).

Menurut Kaplan & Haenlein, (2010) seseorang bisa dikatakan pengguna media sosial dikarenakan individu yang menggunakan aplikasi media sosial dan di dalamnya memungkinkan penciptaan dan melakukan pertukaran konten buatan pengguna, dalam pandangan mereka pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif. Seseorang

juga dapat dikatakan sebagai pengguna media sosial dikarenakan individu terlibat dalam dunia virtual untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional, serta membentuk identitas dirinya melalui interaksi online, pengguna media sosial sering kali menggunakan *platform* ini untuk mencari validasi dan dukungan sosial (Turkle, 2011). Oleh karena itu maka dapat di ketahui dari penjelasan beberapa ahli tersebut bahwa seseorang bisa dikatakan pengguna media sosial apabila memiliki media sosial dan menjadi pengguna aktif di dalamnya, serta adanya pertukaran maupun pembuatan suatu konten.

Hadirnya internet termasuk media sosial seolah menjadi pembuka gerbang antar negara di seluruh dunia, memudahkan segalanya karena pasalnya dengan internet dalam kaitannya disini adalah media sosial semua informasi dan komunikasi bisa dengan sangat cepat merebak luas. Media hadir di sebagian besar keluarga secara luas dan tidak terkecuali pada keluarga Indonesia yang memiliki anak remaja awal yang menggunakan teknologi baru, seperti tablet dan smartphone. Laporan berjudul *The Global State of Digital in 2019 Reportitu* menyebut bahwa Indonesia termasuk dalam kategori jumlah pengguna internet sama dengan jumlah pengguna media sosial aktif dengan jumlah menjadi 150 juta pengguna. Sementara itu, mereka yang menggunakan media sosial lewat perangkat mobile mencapai 130 juta atau naik 10 juta (8,3h%) selama setahun terakhir (Saiful, 2019). Hal ini berkaitan dengan adanya remaja sebagai pengguna media sosial dan menyebabkan remaja itu hedonisme. Menurut Twenge, (2017) media sosial menciptakan dorongan untuk mencari validasi melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut. Pengguna merasa terdorong untuk memosting konten supaya mendapat respon

positif dari orang lain hal ini tentunya akan mendorong perilaku hedonisme pada pengguna media sosial itu sendiri yang mencari kesenangan. Sama halnya dengan pendapat Benthem dalam (putri 2017) bahwa dengan mengakses media sosial tentunya menjadikan hedonisme semakin banyak dijumpai. Hal ini sejalan dengan data yang dihasilkan oleh APJII, (2022) bahwasannya remaja berusia 13-18 tahun memiliki tingkat peresentase data tertinggi dalam penggunaan media sosial, yaitu mencapai 99,16%.

Remaja berasal dari bahasa latin adolescence artinya tumbuh atau tumbuh dewasa. Istilah adolescence ini mempunyai suatu makna yang lebih luas mengenai kematangan mental seseorang, emosional sosial dan fisik. Pada masa ini, remaja tidak memiliki tempat yang jelas karena bukan merupakan golongan anak, akan tetapi golongan dewasa atau tua (Ali, 2016). Menurut Santrock (2012) pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang boros suka menghamburkan uang untuk keperluan yang tidak penting, (Sukari, Larasati, Mudjijono, & Susilantini, 2013).

Hal ini berkaitan dengan ungkapan Nadzir dan Ingarianti (2015), bahwa perilaku ramaja ini dapat memunculkan perilaku hedonisme yang merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya,

gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Hedonisme memiliki arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan serta kenikmatan materi ialah tujuan utama hidup. Kaum hedonisme ini pada umumnya beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali dan harus dinikmati dengan senikmat-nikmatnya dan sebebaskan-bebasnya tanpa batas. Perilaku hedonisme ini tidak dapat dilepaskan dengan budaya populer (biasa disingkat sebagai budaya pop) yang menyertai dinamika pada kehidupan remaja (Dewojati, 2010). Hedonisme adalah paham, atau aliran dimana orang akan memburu kesenangan dunia, termasuk pemuasan sex, kenyamanan hidup, kemewahan dan pola hidup yang foya-foya, hedonisme merupakan sifat dari pribadi atau orang yang menganut paham hedonisme (Lingga, 2010). Menurut survei yang telah dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos pada tahun 2003 menemukan bahwa 20,9% dari 1.074 responden dengan status sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang SPP yang diberikan oleh orang tua untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sholikhah dan Dhania, 2017).

Menurut Shafwati (2015) yang mana seseorang dikatakan memiliki gambaran perilaku hedonisme yaitu dapat dilihat dari penggunaan gadget yang berlebihan, kegiatan pasca-sekolah, penampilan yang tidak sederhana, penggunaan media sosialnya, kunjungan ke tempat kekinian, teman sebagai teman “bermain”. Menurut Kasali, 1998 (dalam Ambadra, 2018), perilaku hedonisme memiliki spek-aspek perilaku hedonisme dapat ditentukan dari aktivitas, minat (interest), dan pandangan atau opini. Yuliyasinta dan Edwina, (2017) menyatakan bahwa terdapat

dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku hedonisme yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dilanjutkan bahwa faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri, seperti pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar, seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) menjelaskan bahwa perilaku hedonisme merupakan suatu pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan yang terbagi menjadi tiga aspek yaitu pertanyaan aktivitas (*activity question*), pertanyaan minat (*interest questions*), pertanyaan opini (*opinion questions*).

Perilaku hedonisme berkaitan erat dengan gaya hidup hedonisme yang sama-sama didasarkan pada prinsip yang sama yaitu kesenangan dan kepuasan sebagai tujuan utama, menurut Kahneman, (2017) kaitan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku hedonisme yaitu, gaya hidup hedonisme berfokus pada pencarian kesenangan sebagai prinsip utama, seringkali menghasilkan kepuasan sementara. Sedangkan perilaku hedonisme berfokus pada tindakan individual secara langsung bertujuan untuk kesenangan yang berlebihan dapat menyebabkan efek negatif pada kesejahteraan secara keseluruhan. Menurut Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) perilaku hedonisme ini dapat dilihat dengan individu yang terus menerus membeli barang dan mencari kesenangan hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Perilaku hedonisme yang dikenal dengan mengutamakan kesenangan dan kepuasan juga dapat terjerumus dalam perilaku konsumtif. Menurut Males (2022) perilaku konsumtif ini merupakan pola konsumsi yang melibatkan pembelian barang dan jasa secara

berlebihan, untuk kebutuhan dirinya supaya mendapatkan pengakuan sosial atau mengatasi ketidakpuasan pribadi. Ia mencatat bahwa perilaku ini dapat mengarah pada stres dan ketidakbahagiaan apabila tidak terpenuhi.

Menurut Kasser, (2021) perilaku konsumtif sering kali didorong oleh nilai-nilai materialistik yang terkait dengan hedonisme, dalam pandangannya individu yang mengejar kesenangan pribadi dan kepuasan materi cenderung terlibat dalam konsumsi berlebihan. Sejalan dengan Jurnal Thamrin & Adnan, (2021) tentang Hubungan Hedonisme dan Konsumtif bahwa semakin tinggi hedonisme maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah perilaku hedonisme maka semakin rendah juga perilaku konsumtifnya. Selanjutnya Paulson, (2020) membahas bagaimana motivasi hedonistik dapat mendorong perilaku konsumtif. Paulson berpendapat bahwa pencarian kesenangan dan kebahagiaan dapat membuat individu terus-menerus mencari barang-barang baru atau pengalaman yang menawarkan kepuasan segera, seringkali tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang dari konsumsi tersebut.

Berdasarkan tinjauan teori tersebut didapat bahwa, usia remaja adalah masa yang banyak terjadinya perubahan yang cepat, seperti perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, dan sosial. Menurut Prayitno (2006) masa remaja seharusnya mampu membina hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebayanya, dapat menerima dirinya, memahami peran seks/jenis kelaminnya, dapat mengembangkan kemandirian secara ekonomi, mengembangkan tanggung jawabnya secara pribadi dan sosial, mandiri secara emosi, dapat mengembangkan keterampilan intelektual, menerapkan filsafat hidup atau nilai sistem etika

bertingkah laku, dan dapat mempersiapkan diri untuk berkarir. Hal ini sejalan dengan ungkapan Eliyawati (2014) yang menyatakan bahwa pada masa remaja awal seharusnya mencapai ukuran kebebasan atau kemandirian dari orang tua, dan tentunya membentuk identitas untuk mencapai integrasi dan kematangan pribadinya.

Selanjutnya adapula dampak remaja awal apabila tidak melakukan tugas perkembangan diusianya bisa cukup signifikan dan dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis, sosial dan emosional. Menurut pendapat Steinberg (2020) Jika remaja gagal dalam tugas perkembangannya akan berdampak pada keterlambatan kematangan emosionalnya, kesulitan dalam hubungan interpersonal, dan dapat meningkatkan risiko terhadap perilaku berisiko, seperti penyalahgunaan zat atau kriminalitas. Sejalan dengan pendapat APA (American Psychology Association, 2021) bahwa apabila remaja tidak bisa menyelesaikan tugas perkembangannya mengakibatkan masalah jangka Panjang seperti, ketidakmampuan untuk menangani tekanan hidup dewasa, kurangnya kemampuan sosial, dan peningkatan risiko gangguan Kesehatan mental, termasuk depresi dan kecemasan.

Teressa M. Mc Devitt & Jeanes Ellis Omrod dalam Diananda Amita (2018), menyatakan bahwa usia remaja awal berkisar antara usia 14 tahun hingga 17 tahun. Pada fase ini perubahan-perubahan terjadi sangat pesat dan mencapai puncaknya. Ketidakseimbangan emosional dan ketidakstabilan dalam banyak hal terdapat pada usia ini. Ia mencari identitas diri karena masa ini, statusnya tidak jelas. Pola-pola hubungan sosial mulai berubah. Menyerupai orang dewasa muda, remaja

sering merasa berhak untuk membuat keputusan sendiri. Pada masa perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol, pemikiran semakin logis, abstrak dan idealistis dan semakin banyak waktu diluangkan di luar keluarga.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Perubahan Perilaku Sosial Hedonisme pada Remaja dan Kaitannya dengan Media Sosial” yang dilakukan oleh Putri (2017) di SMA Lab Kristen Satya Wacana, ditemukan bahwa para siswa di sekolah tersebut memiliki perilaku hedonisme yang dipengaruhi oleh media sosial dan memiliki sikap konsumtif. Para remaja tersebut merasa harus mengikuti trend pakaian terbaru demi tampil keren masa kini. Memang tidak semua merasa seperti itu, tetapi mayoritas merasa bahwa pola belanja yang dimiliki sangat dipengaruhi oleh adanya media sosial. Apalagi banyaknya selebgram-selebgram yang memunculkan trend terbaru membuat remaja selalu menginginkan penampilan yang cenderung meniru dan mengikuti seseorang yang sedang naik daun.

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara awal pada partisipan JK yang dilakukan pada tanggal 07 Agustus 2024 melalui whatsapp, Partisipan JK berusia 15 tahun terindikasi memiliki perilaku hedonisme, dapat diketahui bahwa partisipan JK merupakan remaja yang suka dengan pesta, setiap kali ia memiliki hari spesial entah keberhasilan atau hari kelahirannya JK akan selalu merayakannya dengan berbagai pesta yang trend di media sosial dan mengundang beberapa temannya untuk ikut merayakan. Hal tersebut JK lakukan hanya untuk kebahagiaan serta kepuasan baginya, tidak hanya itu saja bagi JK dengan merayakan pesta tersebut Ia merasa diakui oleh temannya dan mendapatkan validasi dari orang sekitarnya

terutama temannya. Kebiasaan ini juga dilakukan JK untuk memenuhi *feed* di media sosialnya supaya orang lain dapat melihatnya.

Hasil wawancara yang kedua yaitu pada partisipan AN pada tanggal 08 Agustus 2024 melalui whatsapp. Partisipan AN berusia 15 tahun terindikasi memiliki perilaku hedonisme. Hal ini didapat dengan melihat kebiasaan yang dilakukan oleh AN yang menyukai liburan ke tempat ekotitis maupun yang sedang trend dan melakukan pembelian baju atau *outfit* yang berlebihan. Partisipan AN menjadi penikmat liburan dikarenakan sudah menjadi kebiasaan AN menyukai berbagai tempat baru bersama keluarga atau temannya demi kepuasan serta validasi orang-orang bahwasannya ia sudah mengunjungi tempat-tempat yang sedang trend di media sosialnya. Tidak hanya mengunjungi secara langsung ke tempat-tempat, bagi AN membeli baju atau *outfit* yang bagus dan baru juga menjadi kebiasaan AN sebelum mengunjungi lokasi. Bagi AN membeli baju baru merupakan kewajiban sebelum merencanakan pergi liburan. Kebiasaan ini juga menjadikan AN kecanduan untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang trend di media sosial, jauh dekatnya lokasi akan AN tempuh demi kepuasan dirinya serta dapat memenuhi *feed* di media sosialnya. Partisipan AN menganggap bahwa dengan melakukan liburan ke tempat-tempat yang trend ini ia merasa keren bisa mengunjunginya seperti kebanggaan tersendiri baginya.

Perilaku hedonisme pada partisipan JK dan AN ini dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang sering digunakan responden seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *whatsapp*, dan *aplikasi belanja* yang responden miliki. Dengan banyaknya media sosial yang dimiliki, kedua remaja tersebut

mendapatkan banyak informasi terkait perkembangan zaman saat ini sehingga menjadikannya memiliki perilaku hedonisme. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hawkins, Best & Motherbaugh (2007) bahwa pembentukan perilaku hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarganya, dan ciri-ciri pribadinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Gambaran Perilaku Hedonisme Pada Remaja Awal Pengguna Media Sosial”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, terkait gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial. Serta dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi jika diperlukan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat berguna dalam memberikan masukan maupun bahasa pembahasan mengenai perilaku hedonisme, pengguna media sosial, dampak positif maupun negatif dalam pemanfaatan semua pihak.