**GAMBARAN PERILAKU hedonisme**

 **PADA REMAJA AWAL PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Ghea Amanda, Dr. Sri Muliati Abdullah, M.A.,Psikolog

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email:  gheamanda21@gmail.com

**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 fenomologi. Penelitian ini memiliki tiga partisipan sebagai subjek penelitian dan tiga significan other. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berupa analisis dengan pendekatan fenomologi. 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 hedonismeism 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**

***DESCRIPTION OF hedonismeISM BEHAVIOR***

 ***IN EARLY TEENAGERS USERS OF SOCIAL MEDIA***

***ABSTRACT***

*The importance of this research is examined because the existence of social media causes hedonismeists 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 hedonismeistic 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 hedonismeistic 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 hedonismeism 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 hedonismeistic fantasies. The psychological impact of this description of hedonismeistic 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.*

*Keywords: hedonismeistic behavior, early adolescence, social media*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, perilaku hedonisme telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kaum remaja. 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 uangkapan 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 sebebas-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 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 keseluruha. 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 matrealistik 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 makan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah perilaku hedonisme maka semakin rendah juga perilaku konsumtifnya. Selanjutnya Paulson, (2020) membahas bagaimana motivasi hedonismeistik 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 jawabnhya secara pribadi dan sosial, mandiri secara emosi, dapat mengembangan 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 berujudul “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 whatssapp, 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 ekstotis maupun yang sedang trend dan melalukan 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 kebanggan 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.

Penelitian bertujuan menjelaskan gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomologi. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin melihat gambaran secara mendalam mengenai perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga Agustus 2024. Lokasi penelitian berada di daerah Klaten.

**Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah partisipan I yaitu NDR usia 16 tahun, partisipan senang berbelanja online baik untuk *fashion,* makanan *trendy,* serta membeli hal yang tidak terlalu dibutuhkan. Pada partisipan II yaitu RGG berusia 15 tahun, pada partisipan ini memiliki gaya berpakaian yang *up to date* mengikuti trend masa kini dan selalu meluangkan waktu untuk nongkrong di tempat yang nyaman, berjam-jam dan memiliki akses wifi yang cepat. Pada partisipan III MTH usia 15 tahun adalah seorang (K-Popers) karena pengaruh teman sebaya. Partisipan III merupakan remaja yang *melek* akan kemajuan digital dan moderinasi zaman. Partisipan III selalu berpenampilan mengikuti sang idola K-Pop dalam kesehariannya.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Tujuan peneliti menggunakan wawancara karena peneliti bermaksud melakukan eksplorasi informasi yang tidak bisa dilakukan oleh pendekatan lain. Selanjutnya, pengumpulan data wawancara dalam penelitian ini menggunakan alat perekam, yang kemudian dicatat dalam bentuk verbatim. Wawancara dilakukan dengan *significant other* sebagai pembanding dan menguji keabsahan data yang diperoleh dari partisipan. Selain melakukan wawancara secara formal, peneliti juga melakukan wawancara secara informal kepada partisipan.

**Teknik Analisis dan Keabsahan Data**

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berupa analisis dengan pendekatan fenomologi. Teknik keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menurut Shafwati (2015) bahwa ciri-ciri perilaku hedonisme yaitu dapat dilihat dari penggunaan gadget yang berlebihan, kegiatan pasca-sekolah, penampilan yang tidak sederhana, penggunaan media sosial, kunjungan ke tempat kekinian, teman sebagai teman “bermain”. Dari hasil yang sudah didapatkan dari ketiga partisipan tersebut maka didapatkan untuk partisipan NDR memiliki perilaku hedonisme dilihat dari ciri perilakunya yaitu suka bermain gadget maupun bermain media sosial, tidak hanya itu NDR juga berpakaian kekinian sesuai trend yang ada, selanjutnya NDR ini juga terpengaruh oleh kegiatan pasca sekolahnya yaitu lingkungan pacarnya yang merupakan mahasiswa. Selanjutnya partisipan RGG dari hasil yang sudah didapatkan yaitu RGG juga memiliki perilaku yang suka bermain gadget dan media sosial, RGG menempatkan media sosial sebagai prioritas utamanya dalam gaya hidupnya. Tidak hanya itu juga RGG juga termasuk anak *hits* yang selalu mengutamakan pakaian yang kekinian untuk ditunjukkan di media sosialnya. Selanjutnya partisipan MTH juga dikatakan hedonisme dengan melihat ciri perilaku hedonismenya, sama halnya dengan NDR dan RGG yaitu suka bermain gadget dan media sosial. Hal ini dilakukan MTH demi bisa melihat para idolanya yaitu KPOP. Dengan mengikuti para idolanya lewat media sosial, mengikuti pakaian paraidolanya, membeli apapun yang para idolanya tunjukkan di media sosial, hingga pergi ke konser idolanya dengan jarak lumayan jauh serta uang yang tidak sedikit akan MTH lakukan.

Hasil penelitian dengan menggunakan wawancara yang melibatkan 3 orang partisipan utama menemukan gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial. Penggunaan media sosial yang terus menerus dilakukan juga dapat menciptakan gaya atau perilaku seseorang. Hal ini dikarenakan, media sosial membawa pengaruh terhadap kebiasaan seseorang. Media sosial tersebut yang dapat merubah perilaku dengan mereka melakukan kesenangan berupa merubah penampilan, kesenangan musik, tingkah laku, bergaya hidup yang mewah dan membagikan foto, cerita sehari-hari hanya untuk mendapatkan pengakuan dari oranglain. Hal ini sesuai dengan teori belajar yang dikemukakan oleh Utari (2017) yaitu seseorang akan belajar dari orang lain melalui observasi, peniruan dan pemodelan. Dengan adanya itu seseorang akan melakukan pengamatan untuk menirukan dan menjadikan role model bagi dirinya.

Adanya media sosial menyebabkan para kaum hedonisme membeli tanpa memikirkan mafaat dari barang yang telah mereka beli. Individu yang seperti ini beranggapan bahwa mereka akan diterima oleh teman-temanya apabila mengikuti trend yang ada di lingkungannya. Individu ini yang ingin menunjukkan bahwa mereka layak dan pantas diterima di lingkungan pergaulannya karna penampilan lah yang menjadi tolak ukur dari mereka. Hal ini membuat mereka mudah sekali untuk meniru gaya yang ada dibeberapa media sosial seperti vlogger maupun selebgram. Media sosial menjadikan panutan seolah-olah karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Sejalan dengan pendapat menurut Efendi (2020:5) permasalahan yang dihadapi remaja terdiri dari masalah finansial dan juga psikologis. Sesuai dengan hasil pengolahan data dan pendapat menurut ahli di atas maka hal ini menjadi tanggung jawab bersama bahwa penggunan media sosial harus digunakan sebaik mungkin agar tidak terjadi penggunaan media sosial untuk pamer atau ajang eksistensi.

Asiknya gaya hidup dirasakan oleh beberapa individu yang menjadi trend-trend sekarang ataupun masa depan, menjadikan sebuah kebiasaan atau perilaku yang berlebihan atau yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern dan hedonisme. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Sukmawan, dkk (2013) “Mengakses media sosial adalah sebuah pengembangan hubungan interpersonal yang meliputi adanya relatif dalam pencarian informasi, tidak terbatas ruang dan waktu, penggunaan yang mudah, dan biaya yang relatif murah yang berdampak pada kebiasaan pengguna”. Penggunaan media sosial yang terus menerus dilakukan maka akan mengakibatkan suatu pola perilaku yang berlebihan terhadap perilaku hedonisme. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial ini telah menjadikan individu menjadi ingin berlomba-lomba dalam bereksistensi didunia maya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana dkk (2021) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hedonisme mahasiswa, hal ini digambarkan karena semakin sering menggunakan media sosial akan kerap memberikan respon atau ketertarikan terhadap konten yang diikuti yang mengakibatkan adanaya pola fikir mahasiswa untuk berlomba-lomba dalam membuat konten dan orang yang yang hanya memikirkan hasil tanpa adanya usaha sehingga dengan adanya konten tersebut menghalalkan segala cara untuk menunjukkan eksistensinya. Dengan demikian sudah jelas bahwa salah satu dari adanya pengaruh dari pengguaan media sosial yaitu untuk ajang eksistensi yang berorientasi pada gaya hidup yang instan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Anggraini dan Fauzan (2017) mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya.

Hedonisme dapat diartikan sebagai suatu paham atau pandangan bahwa sesuatu yang baik adalah untuk mencapai kesenangan dan menjauhi penderitaan. Paham hedonisme ini bertujuan untuk mencapai sebuah kenikmatan dalam hidup. Dimana hedonisme diartikan sebagai kenikmatan atau kesenangan dalam kehidupan yang baik sehat jasmani dan rohani. Perilaku hedonisme merupakan suatu dorongan dari individu dengan mememegang prinsip sebuah kenikmatan. Sejalan dengan pendapat Baek dan Choo (2015), perilaku hedonisme dapat memberikan kepuasaan dan kenyamanan dalam diri individu. Artinya adanya nilai kepuasaan itu bisa saja didapatkan dari berbagai konten hiburan yang tersebar di media sosial yang mendorong pemanfaatan media sosial yang mengarah pada perilaku hedonisme. Salah satunya yaitu membuat individu nyaman dengan banyak menghasbiskan waktunya di luar.

Tujuan dari hedonisme pada dasarnya yaitu unuk mencapai sebuah kenikmatan dalam hidup. Kenikmatan ini merupakan nilai pertama yang dimiliki sejak manusia itu lahir dan kenikamtan merupakan sesuatu baik dan alami. Nilai inilah yang dapat mengarahakan manusia untuk memilih setiap usaha dan sesuatu yang harus dihindari. Pada saat ini makna hedonisme telah mengalami sebuah pergeseran. Dimana masyarakat menganggap bahwa hedonisme adalah sebuah pemahaman bahwa kenikmatan itu hanya dapat diukur dengan materi saja yaitubergaya hidup yang mewah, hanya mementingkan dirinya sendiri dengan menghalalkan segala cara untuk mencari kesenangan dan kebebasan. Pemahaman umum ini telah menggejala dalam masyarakat yang jauh menyimpang dari ajaran hedonisme yang sesungguhnya yaitu meninggalkan nilai rohaniah nya.

Munculnya perilaku hedonisme ini juga ditandai dengan adanya faktor luar dan faktor dalam. Seperti contohnya yang dipengaruhi dengan adanya pergaulan yang hanya mau bersenang-senang mengesampingkan kebutuhan. Kebanyakan dari para remaja masih belum bekerja dan mengandalkan pemasukan dari orang tua, bahkan tak jarang remaja tersbut yang menggunakan uang saku dan membohongi orang tua agar mendapatkan uang belanja demi mengikuti gaya hidup atau trend. Menurut Anwar (2017) pengguna media sosial adalah persepsi dan respon seseorang yang dihasilkan dari penggunaan sebuah media sosial yang menimbulkan sebuah tindakan atau perilaku. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Soliha (2015) dalam teori ketergantungan dapat diposisikan menjadi faktor motif yang merupakan salah satu penyebab seseorang memilih sumber media atau non media soisal untuk memenuhi kebutuhan. Dimana seseorang dapat menghasilkan beragam tingkat ketergantungan pada masing-masing penggunanya.

**SIMPULAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai gambaran perilaku hedonisme pada remaja awal pengguna media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa remaja awal memiliki Gambaran perilaku hedonisme yang hampir sama, hanya dengan kasus yang berbeda yang menjadikan remaja awal hedonisme. Akibat dari perilaku tersebut membuat remaja awal memiliki berbagai permasalahan yaitu mementingkan pendapat orang lain tentang dirinya, sekaligus menjadikan remaja boros dan mengganggu belajarnya. Hal tersebut juga tidak lepas dengan faktor dari luar dan dalam diri. Hasil penelitian ini juga mengidentifikasikan empat tema yang muncul dari partisipan yaitu a). kondisi sebagai remaja awal, b). Pengembangan karakter dan potensi diri yang terjadi, c) pandangan orang lain terhadap kondisi diri, d) pemahaman diri.

**Saran**

**Bagi Partisipan**

Diharapkan agar bisa mengatur waktunya ke arah yang lebih positif, dapat mengatur uang dengan baik, jangan terlalu peduli dengan penilaian orang lain dan jadilah diri sendiri. Teruslah semangat belajar untuk menggapai masa depan yang diinginkan. Hal tersebut akan membantu remaja untuk mendapatkan hidup yang lebih bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain

**Bagi Keluarga**

Menjadi hedonisme bukanlah hal yang mudah untuk dihindari. Maka dari itu dengan adanya peran keluarga memberikan dukungan, perhatian, kepedulian, serta kasih sayang kepada anaknya, sangatlah diperlukan supaya remaja tidak terjerumus dalam pergaulan yang tidak diinginkan, karena keluarga merupakan lingkungan pertama bagi setiap individu. Dukungan awal dari keluarga diharapkan dapat membantu untuk bisa mencegah anaknya berada dipergaulan yang salah atau tidak sesuai dengan anak seusianya.

**3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan referensi akademis bagi penelitian serupa di masa mendatang. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam penggalian data yang lebih mendalam serta dalam analisis pokok permasalahan dan data informan yang digunakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, M. (2011). Psikologi remaja: Perkembangan peserta didik.

Ambadra, D. N. (2018). *Gaya Hidup hedonismeis Mahasiswa*. Skripsi. Psychology, Faculty Psychology, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Amita, Diananda. (2018). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. Jurnal. *Pendidikan dan Pemikiran Islam*. 1(1), 116–133.

Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santoso. 2017. “Hubungan Antara Gaya Hidup hedonismeis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja”. *Jurnal Psikology*. Vol. 3 No. 3.

Anwar, F. (2017). Perubahan dan permasalahan media sosial. Jurnal Muara Ilmu. Sosial, *Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.

Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects Of Peer Consumption On hedonismeic Purchase Decisions. *Journal Social Behavior And Personality*, 43 (7), 1085-1100.

Dewojati, Cahyaningrum. 2010. *Drama Sejarah, Teori, dan Penerapannya.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Effendi, Syahrul, et al. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan hedonismeic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 17 No. 02, Oktober 2020.

Eliyawati, C. (2014). *Pemilihan dan pengembangan sumber belajar untuk anak usia dini*. *Jakarta: Depdiknas*, *2*(5).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Perilaku Konsumen*. Jilid I Alih Bahasa: FX Budyanto.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja awal di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, *12*(1), 1-14.

Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Lingga, Hanu. (2010). *hedonisme Ga' Gaul !*. Yogyakarta : Kata Buku.

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonismeis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).

Prayitno, E. (2006). Psikologi perkembangan remaja. *Padang: Angkasa Raya*.

Putri, N. E. (2017). *Perubahan Perilaku Sosial hedonisme pada Remaja dan Kaitannya dengan Media Sosial: Studi Kasus Siswa SMA Kristen Lab Satya Wacana Salatiga* (Doctoral dissertation, Program Studi Public Relations FTI-UKSW).

Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development: Perkembangan Masa*. Hidup Jilid I. (B. Widyasinta, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shafwati, R. M. (2015). Pengaruh Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Gaya Hidup hedonisme Di Kalangan Pelajar (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup hedonismeis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya* Vol.21 No.1, 43-49.

Sukari; Larasati, Ani; Mudjijono; Susilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA Di Daerah Istimewa Yogyakarta.* Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BNPB).

Sukmawan dkk. 2013. Media Sosial Dan Pengembangan Hubungan Interpersonal. Remaja Sidoarjo. *Kanal*, Vol. 2. Hal 99-100.

Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya. Hidup hedonismeis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1-22.

Yuliyasinta, Y., & Edwina DS, T. N. (2017). Gaya Hidup hedonismeis Pada Remaja awal Ditinjau dari Harga Diri.