

ABSTRAK

Pola pikir hedonisme yang terbentuk pada generasi Millennial pada saat ini tidak jauh dari akibat hegemoni yang terbentuk dari media massa khususnya peran sosial media seperti blogger maupun instagram. Generasi Millennial setiap saat bersentuhan dengan sosial media sebagai rutinitas yang tidak dapat dihindari, jika setiap saat mereka melihat dan berkomunikasi dengan media sosial tampilan apapun yang muncul pada media sosial tersebut akan terbentuk sebuah pola perilaku seperti perilaku hedon pada generasi Millennial. Untuk mengungkap permasalahan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan analisis isi semiotika. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konstruksi pola pikir hedonis pada generasi Millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa pada konstruksi pola pikir hedonis yang dibangun dan dibentuk oleh industri media sosial jika ditelusuri lebih dalam memiliki beberapa kepentingan yang mendasarinya, beberapa kepentingan tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Kepentingan yang dilandasi oleh beberapa aspek, yaitu aspek kepentingan ekonomi, aspek kepentingan ideologi serta aspek kepentingan gaya hidup mengiringi kepopuleran dari konsep standar kecantikan oleh para pelaku *Beauty Blogger* itu sendiri.

Kata Kunci : Pola Pikir, Hedonisme, Hegemoni, Millennial, *Beauty Blogger*, Sosial Media, Instagram

ABSTRACT

Mindset of hedonism that formed in the millennial today not far from hegemony formed from the mass media especially the role of social media blogger and Instagram. Millennial generation at any time come in contact with social media as a routine that unavoidable, if every when they see and communicate with social media display whatever is at social media is to be formed a pattern of behavior as the behavior of hedon in the millennial. To uncover the problem in this study researches used the method of analysis the qualitative approach analysis. Logical the purpose of study to see how construction mindset hedonic to the next generation of millennial beauty bloggers hegemony Instagram. The result of research found showed that on construction in patterns of thought the hedonic that is built in and formed by industry social media if explored more in having some underlying interests, some interests because the road is part that cannot be separated. The interests of based on several aspects of, namely economic importance aspect, an ideology in the economic importance aspect and the aspect of the interests of lifestyle as an accompaniment to their popularity from the concept of beauty standards by beauty or not bloggers are own.

***Keywords* : Mindset, Hedonisme, Hegemoni, Millennial, Beauty Blogger, Social Media, Instagram.**