

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Generasi Millennial (juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal kelahiran 1980-an dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Pada umumnya generasi Millennial adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers* dan Gen-X yang tua. Millennial kadang-kadang disebut sebagai "*Echo Boomers*" karena adanya '*booming*' (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "*baby boom echo*" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.<sup>1</sup>

Karakteristik generasi Millennial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Kaum Millennial terlahir di mana dunia modern dan teknologi canggih diperkenalkan kepada publik. Millennial datang dalam waktu di mana industri hiburan mulai terpengaruh oleh internet dan paling berpendidikan. Hingga pada tahun 2008,

---

<sup>1</sup> "[Memahami Generasi Langgas \(Millennials\)](#)". *SWA.co.id* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 25 Februari 2020

sebesar 39.6% dari Millennial antara usia 18 dan 24 yang terdaftar di perguruan tinggi, di Amerika. Berdasarkan dari tingkat pendidikan, generasi muda juga sangat optimis. Seperti yang dinyatakan di atas dalam prospek ekonomi, sekitar 9 dari 10 Pemuda yang merasa seolah-olah mereka memiliki cukup uang atau bahwa mereka akan mencapai tujuan finansial jangka panjang, bahkan selama ekonomi sulit mereka lebih optimis tentang masa depan AS. Selain itu, generasi muda juga lebih terbuka untuk perubahan dari generasi yang lebih tua.<sup>2</sup>

Karakteristik generasi Millennial yang lebih dekat dengan industri hiburan dan melek akan kemajuan teknologi serta lebih mampu mengambil peranan dalam hal finansial mengakibatkan generasi ini dekat dengan budaya hedonisme. Hedonisme sendiri merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonisme juga dapat dikatakan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Hedonisme dapat mengakibatkan adanya perilaku konsumtif atau konsumerisme yang berdampak buruk bagi penganutnya, perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah mentalitas untuk memakai, menghabiskan serta menghambur-hamburkan barang maupun jasa secara berlebihan sehingga dapat

---

<sup>2</sup>*SWA.co.id,...Ibid*

dikatakan merupakan gaya hidup yang boros. Berbeda dengan konsumtif, hedonisme melakukan aktifitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik. Konsumtif adalah dampak dari hedonisme sedangkan hedonisme adalah sebuah ideologi.

Hal tersebut dapat menjadikan seseorang cenderung lebih egois, tidak memiliki empati terhadap lingkungan sosial, berusaha mencapai kesenangannya dengan segala cara, melakukan rasionalisasi atau pembenaran atas kesenangan mereka apabila kesenangan tersebut bertentangan dengan norma-norma hukum dan sosial, dapat melakukan segala cara untuk memenuhi kesenangannya sehingga mungkin saja akan merugikan orang lain. Pola pikir Hedonis ini dapat diakibatkan karena sedari kecil terlalu dimanjakan orang tua, diberi berbagai fasilitas atau kemudahan sehingga merasa selalu mendapatkan apa yang diinginkan tanpa memperdulikan neraca kebutuhan, dan beberapa faktor lainnya.<sup>3</sup>

Dengan adanya perkembangan teknologi serta peran media massa, khususnya media sosial semakin mempermudah seseorang untuk menerapkan perilaku Hedon. Kehadiran ‘*influencer*’ di media sosial khususnya Instagram yang sekarang banyak mendapatkan sorotan bagi kaum Millennial sangat mempengaruhi rasa kecemburuan untuk memiliki benda-benda mewah yang sebenarnya tidak sanggup untuk didapatkan sehingga memaksakan segala cara meskipun harus berhutang. Kehadiran teknologi internet merupakan bagian dari media komunikasi

---

<sup>3</sup> <https://pakarkomunikasi.com/peranan-media-sosial-dalam-masyarakat> Diakses tanggal 25 Februari 2020

yang telah melahirkan media baru dan menunjang pula seseorang untuk berperilaku hedon, cara berkomunikasi dan sosialisasi yang lebih modern semakin mempermudah memasarkan pola pikir hedon melalui hegemoni media sosial.<sup>4</sup>

Saat ini salah satu produk media baru menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita adalah media sosial. Media komunikasi modern yang satu ini memang telah menjadi primadona bagi hampir semua orang di seluruh dunia. Media sosial termasuk situs jejaring sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi penggunaannya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orang-orang di seluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, saling berbagi isi atau konten seperti gambar dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga mengubah gaya hidup sebuah masyarakat.

Sebagaimana peran media massa, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi orang lain. Cara mempengaruhi orang lain dalam sebuah komunikasi melalui media sosial adalah dengan berperan serta dalam sebuah percakapan atau diskusi. Begitu pula dengan pola pikir hedonisme dapat dengan mudah di serap oleh masyarakat khususnya generasi Millennial pada saat ini.<sup>5</sup>

Hal ini dikarenakan dengan sangat mudah informasi yang di peroleh dari media sosial dan kecenderungan di ikuti oleh pengguna sosial media agar tidak tertinggal dengan apa yang sedang menjadi trending pada saat ini, seseorang pada akhirnya mengusahakan apa yang menjadi *trend* saat ini harus diikuti dan berusaha

---

<sup>4</sup> Kurt, Anderson (5 August 2009). "Pop Culture in the Age of Obama". *The New York Times*. NPR. Diakses tanggal 25 Februari 2020

<sup>5</sup> Kurt, Anderson (5 August 2009)...Ibid

untuk mendapatkannya meski sebenarnya tidak menjadi kebutuhan dasar, hal tersebut hanya mengejar kesenangan dan kebanggaan. sehingga perilaku hedon sudah menjadi corak yang biasa di masyarakat khususnya kalangan generasi Millennial.<sup>6</sup>

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, secara tidak sadar mereka terhegemoni karena setiap saat dihegemonikan dan pada akhirnya menjadi kebiasaan dari segala informasi yang telah mengalir. Seperti tampilan iklan yang selalu muncul pada media sosial instagram baik produk maupun budaya hura-hura yang selalu menjadi trending akan sangat mudah mempengaruhi kalangan generasi Millennial. Selain itu konten-konten dan segala model pertemanan di dalam media sosial selalu menampilkan konten-konten standar kecantikan, tempat-tempat epik, makanan , bahkan budaya hura-hura yang akhirnya menjadi *influen* pada generasi Millennial saat ini. Akhirnya setiap orang berlomba-lomba untuk mengikutinya agar konten yang ditampilkan juga menarik untuk mendapat pujian atau bahkan hanya mencari kepuasan.

---

<sup>6</sup> Kurt, Anderson (5 August 2009)...Ibid

Kini banyak sekali *beauty blogger* bermunculan di instagram dan memiliki pengikut hingga puluhan ribu orang dan hampir rata-rata pengikutnya adalah kaum millennial. Dengan adanya para *beauty blogger* standar kecantikan juga dibentuk yang mengakibatkan para pengikut juga mengaplikasikan standar tersebut ke dalam penampilan keseharian mereka. Di Indonesia sendiri ada puluhan *beauty blogger* yang menjadi *Influencer* diantaranya Vanya (Minyo33) dengan 52,8R Cindercella dengan 794R pengikut, Janineintansari dengan 257R pengikut, Abel Cantika dengan 931R pengikut dan masih banyak lainnya.

Penulis tertarik untuk meneliti pola pikir hedonisme pada generasi Millennial pengikut *beauty blogger* pada media sosial. khususnya instagram melalui konten para *beauty blogger* sebagai *Influencer* dalam menentukan standar kecantikan sehingga menimbulkan perilaku hedonisme para pengikutnya, di mana generasi Millennial sebagai pengikut terbanyak dan paling menonjol dalam berperilaku hedon. Adapun penulis sendiri juga termasuk ke dalam generasi Millennial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tingkat kesadaran berpikir pada generasi Millennial pengikut *beauty blogger* dan gencarnya *beauty blogger* sebagai *Influencer* di media sosial dalam mempromosikan nilai-nilai hedonisme melalui konten dan standar kecantikan secara implisit maka penulis menyusun sebuah penelitian ilmiah dengan judul Konstruksi Pola Pikir Hedonis Pada Generasi Millennial Pengikut *Beauty Blogger* Melalui Hegemoni Sosial Media Instagram.

Arus Globalisasi diiringi dengan perkembangan teknologi dan media telah membawa perubahan dalam segala aspek masyarakat. Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah; Bagaimana konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan pemahaman mendalam tentang konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram.

#### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian pola pikir dan hegemoni media massa.

## 1.5 Kerangka Teoritik

### 1) Pola Pikir

Fang dkk, mendefinisikan pola pikir sebagai sesuatu yang terjadi di kepala seseorang, yang memiliki kekuatan untuk mengontrol sikap seseorang dan berpotensi untuk memengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan Aloia, Pasquale, dan Aloia, mengatakan bahwa pola pikir merupakan sebuah pandangan mental atau karakter yang terprogram dan memutuskan respons individu untuk berbagai situasi.

7

Menurut Hamilton, Vohs, Sellier, & Meyvis pola pikir merupakan hal yang penting untuk menjelaskan penilaian manusia dan pengambilan keputusan yang dalam beberapa keputusan dapat memperbaiki atau memperburuk bias keputusan<sup>8</sup>. Berdasarkan dari definisi-definisi yang terdapat di atas maka disimpulkan bahwa pola pikir merupakan sebuah filosofi kehidupan, cara berpikir, sikap, opini, dan mentalitas yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku seseorang, memiliki penting dalam penilaian manusia, dan pengambilan keputusan dalam respon individu untuk berbagai situasi.

### 2) *Hedonisme*

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme

---

<sup>7</sup> Faruk. (1994). Pengantar Sosiologi Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

<sup>8</sup> R. Hamilton, K. D. Vohs, A.-L. Sellier, and T. Meyvis. (2011). "Being of Two Minds: Switching Mindsets Exhausts Self-Regulatory Resources," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, hal. 13-14

merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.<sup>9</sup>

Aristippos memaparkan bahwa manusia sejak masa kecilnya selalu mencari kesenangan dan bila tidak mencapainya, manusia itu akan mencari sesuatu yang lain lagi. Pandangan tentang kesenangan (hedonisme) ini kemudian dilanjutkan seorang filsuf Yunani lain bernama Epikuros. Menurutnya, tindakan manusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Meskipun demikian, hedonisme Epikurean lebih luas karena tidak hanya mencakup kesenangan badani saja, seperti Kaum Aristippos melainkan kesenangan rohani juga, seperti terbebasnya jiwa dari keresahan.<sup>10</sup>

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup secara umum dapat dikatakan sebagai cara hidup yang dapat dilihat dari bagaimana individu melakukan kegiatan (aktivitas), bagaimana individu merasa tertarik dengan apa yang dianggap penting (minat), dan bagaimana individu berpikiran dengan dirinya sendiri maupun dunia sekitar.<sup>11</sup> Menurut Susanti gaya hidup dari masa ke masa akan selalu berubah secara dinamis dari tingkat individu maupun kelompok dalam masyarakat. Sedangkan Kotler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia ini yang secara nyata diekspresikan berdasarkan aktivitas, minat dan opini.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> <https://kbbi.web.id/hedonisme> . Diakses tanggal 25 Februari 2020

<sup>10</sup> <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-hedonisme-gaya-hidup-konsumtif-yang-bisa-bikin-keuangan-merana>. Diakses tanggal 25 Februari 2020

<sup>11</sup> D. Susanti, (2011). Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry. Jurnal Manajemen Bisnis. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah. Vol.1. No.2 (115-126).

<sup>12</sup> A. S, Susanto. (2013). Membuat Segmentasi berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). Jurnal JIBEKA. Malang: Universitas Ma Chung. Vol.7. No.2 (1-6).

#### 4) Gaya hidup Hedonisme

Suwindo berargumen bahwa karakteristik individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah individu yang cenderung impulsif, cenderung menjadi pengikut, lebih irasional dan mudah dibujuk.<sup>13</sup> Selain itu, kelompok hedonis juga cenderung akan membelanjakan uangnya, cenderung konsumtif dan beda dengan kelompok utilitarian, yaitu kelompok yang ketika berbelanja akan menyesuaikan dengan manfaat dan keperluannya.<sup>14</sup> Berdasarkan beberapa paparan, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dari hidup.

Well dan Tigert menerangkan, bahwa terdapat 3 aspek gaya hidup hedonisme, yaitu: Minat, Aktivitas, dan Opini. Sedangkan Martha, dkk, menyebutkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki beberapa aspek, yaitu; Aktifitas, Minat, Pendapat / Opini. Kemudian adapun ketiga aspek tersebut, ditambahkan oleh Martha, dkk (2008) yang terwujud dalam 4 bentuk nyata, yakni; (1) Suka mencari perhatian, (2) Boros, (3) Memilih-milih teman, (4) Menghabiskan waktu yang luang untuk bersenang-senang.<sup>15</sup>

#### 5) Hegemoni

Menurut Hendaro, hegemoni dalam bahasa Yunani kuno disebut '*eugemonia*', diterapkan untuk menunjukkan dominasi posisi yang diklaim oleh

---

<sup>13</sup> Rianton. (2013). Hubungan antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan. Vol.2. No. 1 (1-15).

<sup>14</sup> M. Nadzir, & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota malang. *Psikologi Forum UMM*, ISBN: 978-979-796-324-8.

<sup>15</sup> M. Nadzir, & Ingarianti, T. M...Ibid. Hal.586

negara-negara/kota (*polis* atau *citystates*) secara individual.<sup>16</sup> Gagasan tentang hegemoni pertama kali diperkenalkan pada 1885 oleh para marxis Rusia, terutama oleh Plekhanov pada 1883-1984. Gagasan tersebut telah dikembangkan sebagai bagian dari strategi untuk menggulingkan Tsarisme. Istilah tersebut menunjukkan kepemimpinan hegemonik yang harus dibentuk oleh kaum proletar, dan wakil-wakil politiknya, dalam suatu aliansi dengan kelompok-kelompok lain, termasuk beberapa kritikus borjuis, petani, dan intelektual yang berusaha mengakhiri negara polisi Tsaris<sup>17</sup>

Konsepsi Lenin bahwa hegemoni adalah strategi yang dilakukan oleh para pekerja untuk memperoleh dukungan mayoritas. Sebagai landasan teori yang dibangun Gramsci secara sistematis, hegemoni oleh Gramsci ditempatkan dalam relevansinya yang sangat kuat dengan aspek superstruktur maupun ideology. Hegemoni adalah sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus ketimbang melakukan penindasan terhadap kelas sosial lainnya. Hegemoni pada hakekatnya adalah upaya untuk menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan<sup>18</sup> Implikasi dari jenis konsepsi hegemoni ini bagi persoalan-persoalan yang teoretis, terutama hubungan antara filsafat dan teori sosial.<sup>1920</sup>

---

<sup>16</sup> Arief, Nezar Patria dan Andi. (2003). *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

<sup>17</sup> Bocock, Robert. (2007). *Hegemony*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 40-41

<sup>18</sup> Arief, Nezar Patria dan Andi...*op.cit.*, *lih* (120-121)

<sup>19</sup> Anwar, Ilham. (2010). *Pengembangan Bahan Ajar. Bahan Kuliah Online*. Direktori UPI. Bandung

<sup>20</sup> Bocock, Robert... *op.cit.*, *lih* (40-41)

## 6) Teori Hegemoni Antonio Gramsci

Secara umum, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Bisa juga hegemoni didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran. Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni adalah, bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Hegemoni Gramsci menekankan kesadaran moral, di mana seseorang disadarkan lebih dulu akan tujuan hegemoni itu. Setelah seseorang sadar, ia tidak akan merasa dihegemoni lagi melainkan dengan sadar melakukan hal tersebut dengan suka rela. Jadi terdapat dua jenis hegemoni, yang satu melalui dominasi atau penindasan, dan yang lain melalui kesadaran moral. Hegemoni Gramsci memuat ide tentang usaha untuk mengadakan perubahan sosial secara radikal Agar masyarakat tidak merasa dihegemoni, perlu adanya pengarahannya konsep pemikiran oleh suatu konsensus. Konsensus dapat dilaksanakan melalui lembaga sosial, atau dapat juga konsensus dilaksanakan melalui penanaman ideologi. Menurut Gramsci, ideologi tidak otomatis tersebar dalam masyarakat, melainkan harus melalui lembaga-lembaga sosial tertentu yang menjadi pusatnya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Faruk. (1994). Pengantar Sosiologi Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 74

Seiring dengan perkembangan teknologi, dominan budaya, politik dan ekonomi bisa menguasai dari satuan yang besar hingga satuan yang kecil. Satuan besar yaitu negara, satuan kecil hingga perorangan. Perlu disadari hegemoni sekarang bisa dipahami sebagai dominansi dari budaya negara maju terhadap negara berkembang. Jadi hegemoni tidak semata-mata dalam bentuk penindasan/penguasaan secara fisik, tetapi bisa penguasaan secara wacana. Hegemoni wacana inilah yang berbahaya, karena manusia tidak sadar bahwa dia telah dihegemoni.

Pada pemahaman [Antonio Gramsci](#) mengenai [hegemoni](#) sebagai sarana kultural maupun [ideologis](#) tempat kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat, termasuk pada dasarnya tapi bukan secara [kelas eksklusif](#) penguasa, melestarikan dominasinya dengan mengamankan "persetujuan spontan" kelompok-kelompok subordinat, termasuk [kelas pekerja](#), melalui penciptaan negoisasi konsensus politik maupun ideologis yang menyusup ke dalam kelompok-kelompok dominan maupun yang didominasi.<sup>22</sup>

Ada 3 tingkatan hegemoni menurut Gramsci, yaitu; (1) Hegemoni Total, (2) Hegemoni Yang Merosot, (3) Hegemoni Minimum.

Pendek kata, hegemoni satu kelompok atas kelompok-kelompok lainnya dalam pengertian Gramscian bukanlah sesuatu yang dipaksakan. Hegemoni itu harus diraih melalui upaya-upaya politis, kultural dan intelektual guna menciptakan pandangan dunia bersama bagi seluruh masyarakat. Teori politik Gramsci

---

<sup>22</sup> Strinati, Dominic (2010). *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. hlm. 254. [ISBN 978-979-25-4653-8](#).

penjelasan bagaimana ide-ide atau ideologi menjadi sebuah instrumen dominasi yang memberikan pada kelompok penguasa legitimasi untuk berkuasa.<sup>23</sup>

#### 7) Penggunaan Media Sosial

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu: (1) Jumlah waktu, (2) Isi media, (3) Hubungan media dengan individu.<sup>24</sup>

#### 8) Komodifikasi

Komodifikasi (*comodification*) menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar.<sup>25</sup> Dalam pengertian ini, Marx memberinya makna sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan. Tidak ada nilai guna murni yang dihasilkan, namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. (Karl Marx dalam Evans).<sup>26</sup>

Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas

---

<sup>23</sup> Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.

<sup>24</sup> Elvinaro, Ardianto. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, hal.125

<sup>25</sup> Zebrina Pradjnaparamita, Tesis, *Komodifikasi tas belanja bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*, (Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga), 2012, hal. 16

<sup>26</sup> David Smith, & Phil Evans. (2004). *Das Kapital untuk Pemula*. Yogyakarta: Resist Book. Hlm. 16

barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi barang terdapat seperti yang diungkapkan Fairclough<sup>27</sup>,

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai ‘ideologi’ yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.<sup>28</sup>

Pengertian komodifikasi menurut *thefreedictionary* adalah *the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like other commodities*, dengan kata lain komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan.<sup>29</sup>

Dalam ekonomi politik Marxis, komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar sebelumnya daerah non-pasar, dan untuk perawatan hal seolah-olah mereka adalah komoditas yang bisa diperdagangkan. Komodifikasi sering dikritik dengan alasan bahwa beberapa hal yang seharusnya tidak dijual dan tidak seharusnya diperlakukan seolah-olah mereka adalah komoditi.<sup>30</sup> Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif pada aktor. Inilah yang disebut dengan nilai-guna

---

<sup>27</sup> Fairclough, N., (1995). *Critical Discourse Analysis*. London and New York: Longman, dalam *ibid*, hal. 16-17

<sup>28</sup> Graeme Burton, (2008). *Pengantar untuk Memahami: Meida dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 198

<sup>29</sup> Reza R. Azizah, Tesis, (2013). *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*, (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga), hal. 22

<sup>30</sup> Pristiwanto, (2011). Tesis, *Komodifikasi dan Pergeseran Makna Kearifan Lokal*, (Program Magister Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga), hal. 36

komoditas. Proses ini di dalam kapitalisme merupakan bentuk baru sekaligus komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki nilai-tukar, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain.<sup>31</sup>

Sementara Vincent Mosco menyoroti aspek isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar.<sup>32</sup> menurut Vincent Mosco, teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebarakan lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika audiences terpengaruh terhadap pesan yang tampilkan melalui media massa tersebut.

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spasialization*), dan strukturasi (*structuration*).<sup>33</sup>

Kesimpulannya, ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan

---

<sup>31</sup> Ritzer, George dan Goodman, (2009) Douglas J., *Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, diterjemahkan oleh Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana. Hal. 37

<sup>32</sup> Vincent Mosco, (2009) *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication, hal. 129-139

<sup>33</sup> Vincent Mosco, ...*Ibid.* hal. 25

pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial.<sup>34</sup>

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco menjejajarkan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>35</sup>

#### 9) Media sosial

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *use generated content*.<sup>36</sup>

Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Maka dapat disimpulkan

---

<sup>34</sup> Syaiful Halim,(2013). *Postkomodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 42

<sup>35</sup> Syaiful Halim ,...Ibid hal. 127

<sup>36</sup> <https://pakarkomunikasi.com/peranan-media-sosial-dalam-masyarakat> Diakses tanggal 25 Februari 2020

penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif. Analisis isi media kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Dalam analisis isi media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung disebut dengan istilah “*text*” apapun bentuknya gambar, tanda, simbol, gambar bergerak, dan sebagainya. Atau dengan kata lain yang disebut dokumen dalam analisis isi kualitatif ini adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis. Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya.

Analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Berelson & Kerlinger). Selain itu Analisis isi juga memiliki pengertian sebagai berikut pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi

komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.<sup>37</sup>

Menurut Kriyantono, analisis isi kualitatif adalah suatu analisis isi yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Karena semua pesan (teks, simbol, gambar dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat. Analisis isi kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset.<sup>38</sup> Dalam metodologi kualitatif, analisis isi berdekatan dengan metode analisis data dan metode tafsir teks.<sup>39</sup>

Di dalam metode analisis isi didefinisikan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif dan nyata terhadap pesan yang tampak.<sup>40</sup> Menurut Bernard teknik analisis isi ini didasarkan pada :

### **1) Prinsip Sistematis**

Hal ini diartikan bahwa perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Penelitian ini tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti serta telah ditetapkan dalam memilih populasi dan sampel.

---

<sup>37</sup>Ahmad, Jumal. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. Jakarta: Jurnal UIN Syarif Hidayatullah

<sup>38</sup> Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana. Hlm. 247

<sup>39</sup> Henri Subiakto. (1990) *Analisis Isi Siaran Berita Nasional Televisi Republik Indonesia*. FISIP UNAIR, Surabaya. Hal.165

<sup>40</sup> Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press. Hal. 134-135

## **2) Prinsip Objektif**

Ini berarti hasilnya tergantung pada prosedur penelitian bukan pada orangnya, yaitu ketajaman kategorisasi yang ditetapkan, sehingga orang lain dapat menggunakannya apabila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama pula walaupun penelitiannya berbeda.

## **3) Isi yang Nyata**

Yang diteliti dan yang dianalisis adalah isi yang tersurat, tampak, bukan makna yang dirasakan oleh peneliti perkara hasil akhir dan analisisnya nanti menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi, hal ini sah-sah saja namun semuanya bermula dari analisis yang nyata.

Analisis isi sebagaimana yang diungkapkan di atas, adalah metode yang nonreaktif. Sehingga penelitian ini tidak berdasarkan kepada kecenderungan pribadi dan subjektivitas dari si penulis sehingga objektivitas penelitian akan tercapai. Analisis isi kuantitatif lebih memfokuskan pada isi komunikasi yang tampak (tersurat/manifest/nyata). Sedangkan untuk menjelaskan hal-hal yang sifatnya tersurat (laten), misalkan ideologi atau politik bahasa yang terkandung dalam suatu berita, maka dilakukan analisis isi kualitatif. Dalam perkembangan studi ilmu komunikasi, metode analisis isi kualitatif berkembang menjadi beberapa varian metode yang akan dibahas pada bagian analisis isi kualitatif, antara lain: analisis isi wacana, analisis isi semiotika dan analisis isi hermeneutika.<sup>41</sup>

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Istilah ini diambil dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda ada di mana-mana, bisa berupa kata, gambar,

---

<sup>41</sup> Ahmad, Jumal. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)...*op.cit., hlm. 6

bunyi, struktur karya sastra, struktur film, struktur musik dan sebagainya. Semiotik juga merupakan suatu ilmu yang mengkaji gejala kebudayaan dengan memahami makna tanda-tanda kehidupan. Semiotik sering digunakan sebagai sebuah pendekatan dalam analisis teks, baik verbal maupun non verbal.<sup>42</sup>

Menilik sejarahnya, semiotika berkembang dari dua tokoh utama: Charles Sanders Peirce mewakili tradisi Amerika dan Ferdinand de Saussure mewakili tradisi Eropa. Istilah semiotika sendiri diperkenalkan oleh Peirce, sedangkan Saussure menamai pemikirannya dengan istilah semiologi. Terobosan penting dalam semiotika adalah digunakannya linguistik sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain di luar bahasa. Dalam arti, suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.<sup>43</sup> Semiotika di bidang komunikasi tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.<sup>44</sup> Dalam penelitian analisis isi semiotika penulis mengambil kajian penelitian konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram.

---

<sup>42</sup> Khusnul Khotimah, (Jul-Des 2008) *Semiotika: Sebuah Pendekatan dalam Studi Agama*, Jurnal Komunikasi, Vol.2 No 2 pp.277-289

<sup>43</sup> Arif Budiono, (Agustus 2015) *Penafsiran Al-Quran melalui pendekatan Semiotika dan Antropologi (Telaah Pemikiran Muhammad Arkoun)*, Miyah Vol.XI No.02 hal. 281-306

<sup>44</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal. 29

## 1.7 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu sumber data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer :

Data primer dalam penelitian ini yaitu, konten *Beauty Blogger* seperti akun dari Vanya (Minyo33) dengan 52,8R Cinderella dengan 794R pengikut, Janineintansari dengan 257R pengikut, Abel Cantika dengan 931R di Instagram dalam mempromosikan kecantikan dan produknya melalui *trend* bermake-up.

### 2. Data Sekunder :

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu, studi kepustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, jurnal, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul analisis dokumen, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Teknik yang dilakukan adalah teknik analisis data kualitatif, menggunakan model analisis isi semiotika.

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama yang berkaitan dengan kajian penelitian. Definisi lain dari analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan dalam mengambil kesimpulan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, hlm 20

Analisis isi kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus, mengenai reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data yang menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan, sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman. Analisis data ini terdiri dari tiga kegiatan yaitu :<sup>46</sup>

### 1. Reduksi

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi.<sup>47</sup>

### 2. Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan formasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian yang baik sangat penting untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid.<sup>48</sup>

### 3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Setelah data-data terkumpul, diklasifikasikan kemudian dianalisis sebagai langkah terakhir dalam penelitian ini. Diambil satu simpulan dari bahan-bahan

---

<sup>46</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

<sup>47</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman,... Ibid. hal. 16

<sup>48</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman... Ibid. hal. 17

tentang objek permasalahannya. Simpulan yang ditarik merupakan simpulan yang esensial dalam proses penelitian.<sup>49</sup>

Data yang dihimpun selanjutnya diolah dan di analisis dengan menggunakan metode analisis isi melalui pendekatan kualitatif dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif analitis. Kemudian untuk memberi gambaran tentang konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian ini maka digunakan penafsiran data secara analitis dan kritis.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

#### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konten *Beauty Blogger* seperti akun dari Vanya (Minyo33) dengan 52,8R Cindercella dengan 794R pengikut, Janineintansari dengan 257R pengikut, Abel Cantika dengan 931R di Instagram dalam mempromosikan kecantikan dan produknya melalui *trend* bermake-up. Data yang diteliti adalah konten-konten yang membentuk konstruksi pola pikir hedon.

#### **2. Observasi**

Pengamatan terhadap konten *Beauty Blogger* dari akun Vanya, Cindercella, Janineintansari, dan Abel Cantika di Instagram.

---

<sup>49</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman,...Ibid. hal. 19

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh data teoritis dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis sebagai literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.10 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti oleh peneliti yang mencakup segala aspek yang berhubungan dengan topik kajian penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah permasalahan adanya konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram melalui konten dari akun para *Beauty Blogger* seperti Vanya (Minyo33), Cinderella, Janineintansari, dan Abel Cantika di Instagram yang menimbulkan konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial.

#### 1.11 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden merupakan pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian.<sup>50</sup> Dapat pula subjek penelitian disebut sebagai informan atau narasumber yang menjadi sumber data pada penelitian yang penulis kaji. Dalam penelitian ini penulis menentukan subjek penelitian yang dipilih secara acak atau secara random sampling dengan metode pengambilan sample yaitu sample probalibilita. Sample probalibilita adalah sample di mana semua unit

---

<sup>50</sup> [https://www.library.gunadarma.ac.id/modules/guideline/skripsi\\_fpsidoc](https://www.library.gunadarma.ac.id/modules/guideline/skripsi_fpsidoc) Diakses tanggal 20 Juli 2020

analisis dalam objek kajian mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek kajian dalam penelitian, dan dapat digunakan untuk generalisasi. Sehingga penulis memilih subjek pada penelitian ini dengan cara random sampling, yakni yang menjadi subjek pada penelitian ini diantaranya adalah *Beauty Blogger* seperti Vanya (Minyo33), Cinderella, Janineintansari, dan Abel Cantika di Instagram karena mereka sebagai *Influencer* sehingga mampu menimbulkan sebuah konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram

### 1.12 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam sebuah penulisan karya ilmiah kerangka penelitian sangat penting, terutama untuk mengantar dan memudahkan bagi para pembaca dalam menelaah, mengkaji alur penulisan. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis tentang konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millennial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram. Untuk jelasnya kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian

