**KONSTRUKSI POLA PIKIR HEDONIS PADA GENERASI MILLENIAL PENGIKUT *BEAUTY BLOGGER* MELALUI HEGEMONI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Sita Puspitasari

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Sita.puspitasari3@gmail.com

**ABSTRAK**

Pola pikir hedonisme yang terbentuk pada generasi Millenial 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 Millenial. 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 Millenial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukan 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 millenial today not far form hegemoni formed form the mass media especially the role of social media blogger and instagram. Millenial generation at any time come in contact with socal 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 millenial. To uncover the problem in this study researches used the method of analysis the qualitative approach analysis. Logican the purpose of study to see how construction mindset hedonic to the next generation of millenial beauty bloggers hegemoni instagram. The result of reserach found showed that on construction in patterns of thought the hedonic that is bilt in and formed by industry social media if explored more in having some underlying interests, some intersts 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, Millenial, Beauty Blogger, Social Media, Instagram.***

1. **PENDAHULUAN**

Generasi Millenial (juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok [demografi](https://id.wikipedia.org/wiki/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. Millenial 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](https://id.wikipedia.org/wiki/Ledakan_kelahiran_pasca_Perang_Dunia_II).

 Karakteristik generasi Millenial 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 Millenial terlahir di mana dunia modern dan teknologi canggih diperkenalkan kepada publik. Hingga pada tahun 2008, sebesar 39.6% dari Millenial 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.

Karakteristik generasi Millenial 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 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 dikatakan merupakan gaya hidup yang boros. Berbeda dengan komsumtif, 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. 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 Millenial sangat mempengaruhi rasa kecemburuan untuk memiliki benda-benda mewah yang sebenarnya tidak sanggup untuk didapatkan sehingga memaksakan segala cara meskipun harus berhutang.

Saat ini salah satu produk media baru menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita adalah media sosial. [Media komunikasi modern](https://pakarkomunikasi.com/media-komunikasi-modern) yang satu ini memang telah menjadi primadona bagi hampir semua orang di seluruh dunia.

Sebagaimana [peran media massa](https://pakarkomunikasi.com/peran-media-massa), media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi orang lain. [Cara mempengaruhi orang lain dalam sebuah komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/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 Millenial pada saat ini.

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,

Pola pikir hedonisme yang terbentuk pada generasi Millenial pada saat ini tidak jauh dari akibat hegemoni yang terbentuk dari media massa khususnya peran sosial media seperti blogger maupun instagram. Generasi Millenial setiap saat bersentuhan dengan sosial media sebagai rutinitas yang tidak dapat dihindari.

Kini banyak sekali *beauty blogger* bermunculan di instagram dan memiliki pengikut hingga puluhan ribu orang dan hampir rata-rata pengikutnya adalah kaum millenial. 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 *Influenncer* 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 *Influenncer* dalam menentukan standar kecantikan sehingga menimbulkan perilaku hedonisme para pengikutnya, di mana generasi Millenial sebagai pengikut terbanyak dan paling menonjol dalam berperilaku hedon. Adapun penulis sendiri juga termasuk ke dalam generasi Millenial.

1. **METODE 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. 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. Pada penelitian ini penulis memakai analisis isi semiotika.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis akan memaparkan data-data informasi yang diperoleh selama melaksanakan penelitian terkait konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millenial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram. Data tersebut berupa data yang diperoleh dari konten *Beauty Blogger* seperti akun dari Vanya (Minyo33), Cindercella, Janineintansari, dan Abel Cantika di Instagram dalam mempromosikan kecantikan dan produknya melalui *trend* bermake-up. Data yang diteliti adalah konten-konten yang membentuk konstruksi pola fikir hedon, selain itu berbagai literatur yang dapat mundukung penelitian ini. Fokus yang diteliti adalah terkait konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millenial pengikut *Beauty Blogger* melalui hegemoni sosial media Instagram.

1. Peran sosial media Instagram dan *Beauty Blogger* dalam konstruksi pola pikir hedonis dibalik kepentingan ideologi dan ekonomi

Dalam latar belakang pembentukannya, sosial media khususnya Instagram telah memegang peranan penting bagi pembentukan konstruksi pola pikir hedonis bagi generasi millennial. Sosial media merupakan bagian dari perkembangan peradapan di bidang teknologi. Di mana perkembangan teknologi kini turut mengambil andil dalam perubahan konsumsi hiburan masyarakat yaitu dengan munculnya media sosial seperti Instagram yang menggeser aktivitas di dunia nyata. Intensitan penggunaan media sosial juga tinggi sehingga sangat mudah bagi pemilik kepentingan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menghegemoni penggunanya.

Melalui media sosial dan dengan dukungan internet, industri hiburan dan kecantikan terus membombardir dan menghegemoni masyarakat hingga tenggelam dalam standar kecantikan yang diciptakan oleh industri media Instagram. Hal tersebut dapat kita lihat dari konten dan postingan para pelaku *Beauty Blogger* seperti pada postingan akun Minyo33 dia menuliskan keterangan pada konten video tutorial makeupnya pada tanggal 8 Mei 2020 yakni;

“ Mom, I AM A RICH MAN, Kembali lagi pakai foundie kesukaan @shuuemura petal skin foundie dan kali ini aku campur sama @selfcoding\_official foundie dari @charis\_indonesia, eyeliner dari @blpbeauty lovin the finish. What u think? #makeup #makeuptutorial #makeuphack #cher #iamarichman”

Dari postingan tersebut Minyo33 mendapatkan respons dari para pengikutnya, banyak yang memberikan komentar dan tanda suka, dari komentar-komentar pengikut Minyo33 rata-rata responnya adalah mereka menyukai cara Minyo33 bermakeup dan memuji cantik terhadap hasil makeup dari Minyo33 dalam postingan tersebut, selain itu menjadikan Minyo33 sebagai panutan seperti yang dikatakan oleh akun @northmaerica dia menuliskan komentar pada postingan Minyo33 yakni; “YESSSS PANUTANN”. Dari hasil komentar para pengikut Minyo33, menunjukan bahwa minyo berhasil menjadi seorang *Influenncer* dan selain untuk ditiru dari cara bermakeup Minyo33 juga mempromosikan berbagai produk kecantikan melalui postingan yang dia tuliskan pada keterangan video tutorial makeup dia, yang kemudian para pengikut akan langsung tertarik dengan produk tersebut dan akhirnya membeli agar terlihat cantik seperti yang dipromosikan oleh Minyo33 kepada para pengikutnya. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi pemilik produk kecantikan.

Cara Minyo33 memberitahukan suatu kegiatan dalam cakupan lokal maupun [mancanegara](https://id.wikipedia.org/wiki/Mancanegara) adalah menggunakan label, seperti yang dilakukan oleh dalam postingannya. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai tutorial makeup dan promosi produk kecantikan, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Contohnya seperti pada label #makeup #makeuptutorial #makeuphack #cher #iamarichman yang dituliskan oleh Minyo33, yang dapat menarik perhatian para masyarakat pengguna instagram khususnya kaum millenial untuk mengikuti standar kecantikan yang telah dikampanyekan oleh akun Minyo33. Selain mempromosikan produk-produk dan standar kecantikan dalam postingannya Minyo33 juga ingin memperlihatkan adanya kemewahan dan ingin menunjukan adannya kelas sosial di mana seseorang harus kaya dan punya uang untuk tampil cantik hal tersebut menunjukan adanya sisi kapitalis. Hal ini terlihat dari kata-kata dalam tulisan yang dia posting yakni, ‘*Mom, I AM A RICH MAN, Kembali lagi pakai foundie kesukaan……*” dan juga label “#iamarichman”. Dalam kalimat tersebut secara tidak langsung menunjukan bahwa uang dapat membeli segalanya termasuk untuk menjadi cantik butuh uang dan harus kaya untuk mendapat apa yang diinginkan. Secara tidak langsung ideologi kapitalis masuk ke dalam unsur daripada postingan dari Minyo33. Hal yang mendasar yakni penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal seperti yang dikatakan oleh Lometti, Reeves, dan Bybee yakni;

Pertama; Jumlah waktu yakni adanya kecenderungan tingkat frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs pengguna instagram. Dari segi frekuensi, intensitas, dan durasi pengguna akun media sosial Instagram sangat tinggi hal tersebut dapat sebagai jalan untuk mempromosikan pola pikir hedonis terhadap penggunanya melalui tampilan-tampilan konten kecantikan, dengan skala intensitas yang tinggi sebagai proses penghegemonian lewat maraknya *beauty blogger* sebagai *Influenncer* sehingga dengan sangat mudah diakses dan secara tidak sadar penikmat konten kecantikan menjadi kecanduan untuk mengikuti *trend* bermake-up sehingga mereka terhegemoni dan akan membeli produk-produk kecantikan yang di suguhkan oleh para pemilik akun *beauty blogger,* kecenderungantersebut menjadikan perilaku para pengguna Instagram khususnya kaum millennial untuk berperilaku hedon dengan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun oleh pemilik pasar seolah-olah dibutuhkan, hal tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh industri kapitalis untuk memperoleh keuntungan*.*

Kedua; Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. Hal tersebut sebagai langkah bagi pemilik modal untuk menciptakan fenomena pada media sosial yang paling digemari oleh masyarakat sebagai wadah untuk mempromosikan produk maupun ideologi melalui penghegemonian secara massif kepada para penggunanya. Dalam konteks kajian media yang dipakai adalah instagram, hal ini karena tingkat pengguna instagram semakin tinggi dan proses penghegemonian akan lebih mudah. Pengguna Instagram khususnya kaum millenial adalah target yang nyata karena karakteristik generasi millenial yang paling mudah dipengaruhi dan cenderung irasional dalam mengambil keputusan sehingga lebih mudah untuk menjadi target pasar, apalagi mengenai isu standar kecantikan.

Ketiga; adanya hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial. Hubungan yang tercipta yakni dipengaruhi adanya kekuataan penyebarannya yang begitu luas dari pemilik kepentingan terhadap pengguna media sosial, seolah pengguna tidak dapat terlepas dari media sosial hal tersebut sengaja diciptakan agar industri kapitalis semakin berjaya karena penyebaran isu maupun promosi produk lebih mudah dan cepat selain itu siapa saja bisa mengakses di manapun dan kapapun.

Vincent Mosco berpendapat serta menyoroti aspek isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar. 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 tersebut juga berlaku pada fenomena *Beauty Blogger* di mana *Beauty Blogger* menjadi perantara antara dunia produksi dan konsumsi melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk-produk kecantikan kepada pengguna instagram lainnya.

Peneliti menemukan bahwa peranan ini dilakukan memang karena butuh usaha dari pemilik produk kecantikan untuk mempengaruhi pasar yakni pengguna instagram untuk memperoleh gairah pasar agar mengikuti kemauan pemilik produk atau pemilik modal melalui tayangan dari konten postingan para *Beauty Blogger* sebagai *Influenncer* di mana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk kecantikan tersebut melalui promosi lewat konten-konten yang ditampilkan oleh para *Beauty Blogger.*

1. Proses hegemoni pola pikir hedonis pada generasi millenial pengikut *Beauty Blogger* melalui sosial Instagram

Perkembangan teknologi turut mengambil andil dalam perubahan konsumsi hiburan masyarakat yaitu dengan munculnya media sosial seperti Instagram yang menggeser aktivitas di dunia nyata. Intensitan penggunaan media sosial juga tinggi sehingga sangat mudah bagi pemilik kepentingan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menghegemoni penggunanya. 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.

Dalam penelitian ini penulis menemukan proses penghegemonian yang terjadi dikalangan millenial khususnya para pengguna instagram dan pengikut *Beauty Blogger.* Berikut hasil pengamatan penulis melalui akun instagram Cindercella pada postingan tanggal 13 Mei 2020, Cindercella membuat postingan sebuah foto dengan pose tersenyum sambil memegang produk skincare dari Pond’s, dalam postingan tersebut Cindercella menuliskan keterangan sebagai berikut;

*“Ditengah pandemic seperti sekarang ini aku sadar kalau kesehatan itu penting!! Dan selama dirumah aku juga sadar ternyata kesehatan kulit wajah kita juga gak kalah penting walaupun kita #dirumahaja Aku punya skincare regime baru untuk menjaga kesehatan kulit kita nih, yaitu POND’S JUICE COLLECTION dan ini terbuat dari bahan alami yang kaya akan vitamin, dan tenang aja enak dan seger banget lho! Ada 3 varian, Watermelon, dengan kandungan Vitamin E untuk mengecilkan pori-pori. Orange Nectar dengan kandungan Vitamin C untuk kulit cerah. Aloe Vera dengan kandungan Vitamin B3 untuk kulit lebih sehat. Masing-masing varian ada facial cleanser, sheetmask, dan moisturizernya juga. Favoritkutku facial cleanser watermelon, sheetmask aloe vera, dan moisturizer orange. Produk gampang banget untuk didapetin dan pastinya terjangkau! Cus ke official store pond’s di e-commerce, cobain biar kita semua #cantikdirumah! #pondsIndonesia #pondsjuicecollection #naturalglowingskin @pondIndonesia*

Dari postingan tersebut Cindercella ingin menunjukan sebuah produk *skincare* dari Pond’s dan ingin mengajak para pengguna instagram khususnya para pengikutnya yakni para millenial sebagaimana dikemas dengan epik melalui postingan foto yang menarik, sehingga target tertarik untuk mengikuti keinginan dari akun Cindercella. Dari posting tersebut Cindercella mendapatkan banyak respon dari para pengguna instagram, banyak yang menyukai dan memuji kecantikan Cindercella, selain itu ada pula yang meniru Cindercella dalam bermakeup dan menggunakan skincare yang sama dengan Cindercella agar terlihat cantik, sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh postingan dari akun Cindercella. Berikut beberapa respon pengguna instagram terhadap postingan Cindercella;

Akun @Liival22 mengomentari “cantiiiikkkk”, akun @masturohhusaini berkomentar “kak kenapa alisnya cantik sekali? Tutor dong kak, akun @rowistaputri juga berkomentar “kemarin aku ngimpi nonton kak cella makeup jadi totoro berubah makeup peri dan berganti jadi tokoh mystique di webtoon…..”, akun @putriindah24 berkomentar “bisa beli dimana kak?”. Akun @ddhiyaaks berkomentar “aku juga pake kak! Emang mantul banget, aku make yang watermelon series?” akun @vidyaaaputri berkomentar “ku suka giginya dari dulu.”

Melihat begitu banyaknya respon dan komentar yang memuji kecantikan Cindercella sebagai *Beauty Blogger* dan juga berperan sebagai *Influenncer* maka Cindercella mampu memberi hegemoni kepada pengguna instagram yang kebanyakan dari mereka adalah kaum millenial. Seperti yang diungkapkan oleh akun @ddhiyaaks, dia mengikuti Cindercella tidak hanya sebagai pengamat saja namun hingga kepada perilaku konsumsi dan cenderung menciptakan perilaku hedon. Adapun karakteristik kaum hedonis adalah cenderung impulsif, cenderung menjadi pengikut, lebih irasional, cenderung konsumtif dan berbeda dengan kaum utilitarium, hal tersebut juga dialami oleh pengikut akun Cindercella yakni sala satunya @ddhiyaaks dalam kolom komentar pada akun Cindercella dia menyebutkan bahwa dia membeli produk skincare seperti yang dipakai oleh Cindercella agar terlihat cantik seperti Cindercella. Hal tersebut menjadi tidak rasional karena setiap orang memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing tanpa harus mengenakan produk yang sama dengan orang lain, hal tersebut sengaja dikonstruksikan melalui penghegemonian agar pola pikir hedon semakin meningkat sehingga kepentingan kapitalis akan terlaksana, yakni keuntungan ekonomi yang diperoleh.

Selain @ddhiyaaks ada juga @rowistaputri di mana selama dia mengikuti Cindercella secara tidak sadar dia memikirkan apa yang dilakukan oleh Cindercella bahkan hal tersebut membawanya kealam bawah sadar hingga memimpikan Cindercella dan berangan-angan tentang Cindercella sebagai seorang *Influenncer.* Hal yang dialami para pengguna instagram khususnya kaum millenial pengikut *Beauty Blogger* telah mengalami proses hegemoni dimana mereka dengan tidak sadar mengikuti prilaku dari *Beauty Blogger* sebagai *Influenncer* bahkan mereka rela mengeluarkan uang agar tampil cantik seperti para *Beauty Blogger.*

Kecenderungan tersebut dapat menunjukan adanya pola pikir hedon, konstruksi yang terbentuk tidak terlepas dari peranan media massa instagram melalui intensitas yang ajeg daripada postingan dan konten-konten para pelaku *beauty blogger* sehingga secara berangsur-angsur pesan dari konten yang disampaikan akan membentuk sebuah konstruksi dan secara tidak sadar *audience* mengalami hegemoni hingga pada akhirnya pesan-pesan tersebut berubah dan mempengaruhi gaya hidup serta interaksi sosial *audience.* Pesan yang terkontruksi yakni *audience* dibawa untuk berpikir hedon sehingga produk apapun yang di iklankan akan mudah mempengaruhi perilaku khususnya untuk menjadi konsumtif. Bahwa gaya hidup hedonisme yang merasuki *audience* khususnya kaum millenial merupakan sebuah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dari hidup

Hal tersebut yang diinginkan para pemilik modal dengan menciptakan standar kecantikan di masyarakat maka akan muncul pula produk kecantikan supaya produk laku terjual mereka menggunakan peran *Beauty Blogger* sebagai salah satu pemberi hegemoni kepada target pasar. Cara yang digunakan adalah dengan menampilkan konten-konten kecantikan dengan intensitas yang tinggi pada media sosial khususnya instagram sehingga standar kecantikan akan terbentuk di masyarakat.

Menurut Gramsci hegemoni merupakan sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus (*consenso*) dari pada melalui penindasan terhadap kelas sosial lain. Ada berbagai cara yang dipakai, misalnya melalui yang ada di masyarakat yang menentukan secara langsung atau tidak langsung struktur-struktur kognitif dari masyarakat. Itulah sebabnya hegemoni pada hakikatnya adalah upaya untuk menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan. Begitupun yang terjadi pada pengikut *Beauty Blogger* mereka tidak sadar masuk kedalam consensus standar kecantikan dan mewajibkan seseorang untuk tampil cantik sehingga mau tidak mau mereka akan menginfestasikan dirinya kepada produk-produk kecantikan agar dinilai cantik sesuai kesepakatan di masyarakat terhadap kecantikan.

1. Pembentukan konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millenial

Berdasarkan beberapa paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik kaum hedonis adalah cenderung impulsif, cenderung menjadi pengikut, lebih irasional, cenderung konsumtif dan berbeda dengan kaum utilitarium baginya kerja keras dan kesusahan adalah jalan yang harus dihindari.

Dalam penelitian ini juga diungkapkan bahwa para pengguna instagram khususnya millenial pengikut *Beauty Blogger* cenderung memiliki karakteristik kaum hedonis. Tidak hanya sampai disitu pola pikir hedonis juga merubah perilaku atau *lifestyle* dan juga interaksi sosial mereka. Hal tersebut dapat kita lihat dari respons pengguna instagram terhadap konten para *Beauty Blogger,*yakni melalui postingan dari Janineintansari, dan Abel Cantika di Instagram menui banyak respon dari pengguna instagram yakni dari beberapa postingannya banyak pula sebagai jalan promosi untuk produk *skincare* dan kosmetik hal tersebut juga mempengaruhi pengguna instagram untuk membeli segala produk yang di iklankan melalui akun para *Beauty Blogger.*

Dalam postingan Abel Cantika di Instagram pada tanggal 12 Juni 2020 memperlihatkan hasil make-up *bold* khas *make-up* modern dengan dipertegas di area mata dengan tatanan rambut bergelombang dan berwarna coklat, dia pun membuat keterangan pada postingannya dengan menunjukan berbagai produk kosmetik yang dia gunakan agar terlihat cantik. Dari respons pengguna instagram tak sedikit yang memuji hasil make-up dari Abel Cantika selain itu respon ingin mengenakan produk yang sama dengan Abel Cantika juga mereka tunjukan melalui berbagai komentar pada postingan Abel Cantika. Seperti yang ditemukan oleh peneliti pada beberapa komentar dari pengikut *Beauty Blogger* yakni dari akun @anisa1n, @putrynrld, dan @nanaliliani mereka ingin membeli baju yang dikenakan oleh Abel Cantika karena dianggap lucu, hingga menanyakan dari mana Abel Cantika membelinya, tanpa sadar mereka menjadi bagian dari kaum hedonis, mereka cenderung impulsif, hanya menjadi pengikut, lebih irasional, cenderung konsumtif dan berbeda dengan kaum utilitarium. Terlihat dari apa yang mereka pikirkan tentang nilai guna barang, mereka membeli karena barang tersebut terlihat lucu bukan karena dibutuhkan dapat disebut juga tidak rasional dalam mengambil keputusan.

Dengan adanya media sosial perubahan gaya hidup juga terlihat dari apa yang mereka posting, kecenderungan pengikut *Beauty Blogger* juga memposting hal-hal mengenai kecantikan dan tidak sedikit dari mereka juga mengikuti jejak para *Beauty Blogger* pada akhirnya ada komunitas bagi para *Beauty Blogger* interaksi sosial mereka pun berubah dan terdapat perubahan pula pada *lifestyle* mereka. Interaksi sosial yang muncul adalah pembahasan terhadap kecantikan, sharing produk kecantikan, hingga menyebarkan *Influen* kepada masyarakat, hal tersebut tidak berhenti dan semakin menguntungkan bagi pemilik modal dan produk kecantikan untuk dengan mudah dipasarkan.

Salah satu komunitas *Beauty Blogger* bernama Beautiesquad komunitas ini terbentuk pada tanggal 23 November 2016. Pada awal mula terbentuknya komunitas ini diisi dari berbagai kalangan dengan berbagai tujuan, ada yang ingin menambah teman ada pula yang ingin sharing tentang cara bermake-up, ada pula yang ingin menjadi *Influenncer.* Semua orang boleh gabung baik yang memiliki blog maupun yang tidak. Namun semenjak tahun 2017 setiap anggota diwajibkan untuk memiliki blog dan menjadi *Influenncer* di tengah masyarakat. Bahkan komunitas Beautiesquad memiliki visi dan misi, yakni;

Visi dari Beautiesquad adalah; (1) menjadi pioneer beauty micro influencer berkualitas di Indonesia; (2) menjadi wadah berkembang bersama para beauty blogger dan beauty *influenncer*.

Selain ada visi dan misi mereka juga mengadakan pertemuan setiap 2 bulan sekali untuk sharing dan menambah skill baru dalam bermake-up. Melihat fenomena tersebut dunia bisnis kecantikan memiliki pasar yang tinggi bahkan dalam mempromosikan standar kecantikan terhadap masyarakat dengan mengkonstruksikan pola piker hedonis melalui hegemoni sosial media telah berhasil hingga muncul komunitas-komunitas *beauty blogger* dengan masif dan terstruktur akan semakin mudah mempengaruhi orang lain khususnya kaum millenial karena generasi millenial menjadi pasar yang tepat karena cenderung mudah dipengaruhi dan irasional dalam mengambil langkah, karena mudah dipengaruhi budaya dan pola pikir hedon banyak terlahir pada generasi tersebut. Seperti mereka dengan mudah membeli produk skincare dan produk make-up tanpa berpikir panjang meski harganya mahal tetap akan mereka beli, hal tersebut karena mereka mudah untuk dipengaruhi melalui konstruksi sosial yang terbentuk di masyarakat mengenai standar kecantikan, ditambah adanya para *Beauty Blogger* sebagai *Influenncer* semakin mempermudah hegemoni tersebut dan tanpa disadari telah mengkonstruksikan pola pikir hedon sehingga merasuk kepada masyarakat khususnya kaum millenial.

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. Beberapa aspek kepentingan tersebut secara tidak langsung merubah pola pikir dan pandangan umum masyarakat terhadap standar kecantikan tersebut. Bagaimana sebuah media sosial Instagram mampu membentuk interaksi sosial antar masyarakat serta membangun konstruksi pola pikir hedonis pada generasi millenial melalui proses hegemoni yang memiliki kekuatan untuk mengontrol sikap seseorang khususnya bagi kaum millenial dan berpotensi untuk memengaruhi perilaku seseorang yakni para millennial untuk mengikuti para pelaku *Beauty Blogger*.

1. **KESIMPULAN**

Kekuatan kapitalis industri hiburan dan kecantikan, semakin luas dengan membuat masyarakat terus menerus kecanduan perkembangan mode perangkat teknologi informatika melalui media sosial dengan dukungan internet. Kini industri hiburan dan kecantikan terus membombardir dan menghegemoni masyarakat hingga tenggelam dalam standar kecantikan yang diciptakan oleh industri media seperti Instagram. Hal tersebut tidak terlepas dari konten dan postingan para pelaku *Beauty Blogger,* adanya fenomena *Beauty Blogger* sebagai perantara antara dunia produksi dan konsumsi melalui pesan media sosial Instagram*.* Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan maupun pemasaran produk kecantikan. untuk mempromosikan produk-produk kecantikan.

Konstruksi pola pikir hedonis yang dibangun dan dibentuk oleh industri media sosial memiliki beberapa kepentingan yang mendasar. 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. Beberapa aspek kepentingan tersebut secara tidak langsung merubah pola pikir dan pandangan umum masyarakat terhadap standar kecantikan tersebut. Sebuah media sosial Instagram mampu membentuk interaksi sosial dan merubah pola interaksi sosial antar masyarakat serta mampu membangun konstruksi pola pikir hedonis selain itu dapat merubah perilaku atau *lifestyle* mereka. Proses hegemoni memiliki kekuatan untuk mengontrol sikap seseorang khususnya bagi kaum millenial dan berpotensi untuk memengaruhi perilaku seseorang yakni para millennial untuk mengikuti para pelaku *Beauty Blogger*. Tanpa sadar mereka menjadi bagian dari kaum hedonis, mereka cenderung impulsif, hanya menjadi pengikut, lebih irasional, cenderung konsumtif yang berbeda dengan kaum *utilitarium* terlihat dari apa yang mereka pikirkan tentang nilai guna barang, mereka membeli karena barang tersebut terlihat lucu bukan karena dibutuhkan dapat disebut juga tidak rasional dalam mengambil keputusan. Selain itu muncul perubahan interaksi sosial dan *lifestyle* dengan munculnya komunitas-komunitas *Beauty Blogger* yang menjadi *pioneer beauty micro influencer* di Indonesia dan sebagai wadah untuk menciptakan *beauty blogger* sebagai *beauty inluencer* dalam menyebarkan pola pikir hedon melalui investasi terhadap produk kecantikan dan menyebarkan standar kecantikan kepada masyarakat khususnya bagi kaum millenial.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Arief, Nezar Patria dan Andi. 2003. Antonio Gramsci Negara & Hegemoni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

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

*Anderson, Kurt (5 August 2009).* [*"Pop Culture in the Age of Obama"*](https://www.nytimes.com/2009/08/09/books/review/Andersen-t.html)*. The New York Times. NPR.* Diakses tanggal 25 Februari 2020

Anwar, Ilham. 2010. *Pengembangan Bahan Ajar. Bahan Kuliah Online*. Direktori UPI. Bandung

Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2004)

Bocock, Robert. (2007). *Hegemony*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

David Smith, & Phil Evans. 2004. Das Kapital untuk Pemula. Yogyakarta: Resist Book.

Eriyanto, *Analisis Isi: Pengangar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya.*

Fairclough, N., , *Critical Discourse Analysis.*(London and New York: Longman, 1995),

Faruk. 1994.Pengantar Sosiologi Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami: Meida dan Budaya Populer,* (Yogjakarta: Jalasutra, 2008)

Hamilton. R. K. D. Vohs, A.-L. Sellier, and T. Meyvis. 2011. “*Being of Two Minds: Switching Mindsesets Exhausts Self-Regulatory Resources,” Organ. Behav. Hum. Decis. Process*.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Reza R. Azizah, Tesis, *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, 2013),

Ritzer, George dan Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern,* diterjemahkan oleh Nurhadi, (Yogjakarta: Kreasi Wacana, 2009).

Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi.* Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.

Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media,* (Yogjakarta: Jalasutra, 2013).

Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*.Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication, (*London: Sage Publication, 2009).

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),