

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup pada masyarakat masa kini tampak jelas dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang terus menerus memungkinkan masyarakat untuk mengadopsi pola pikir yang lebih modern. Akan tetapi, masih terdapat sebagian kalangan yang belum mampu memanfaatkan perkembangan tersebut secara optimal. Meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi turut mendorong terjadinya transformasi sosial dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Transformasi tersebut memicu munculnya gaya hidup baru yang dipengaruhi oleh arus globalisasi ekonomi dan budaya konsumen kapitalis. Hal tersebut tercermin dari menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri kecantikan dan kuliner, kafe, hotel-hotel mewah, serta maraknya iklan produk dengan harga mahal yang mencerminkan perilaku konsumen. Menurut Aprilia dan Hartono (2014), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumsi yang berlebihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor sosiologis, di mana seseorang membeli produk tanpa direncanakan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup tersebut turut membentuk ideologi dan perilaku masyarakat, yang dapat dikenali melalui fenomena hedonisme dalam kehidupan sehari-hari.

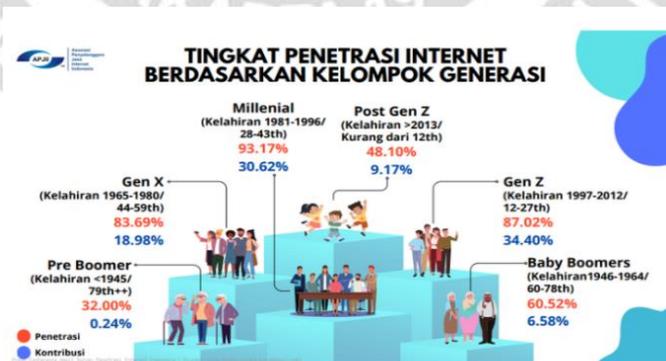
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hedonisme diartikan sebagai suatu pandangan yang menempatkan kebahagiaan dan kenikmatan jasmani sebagai salah satu tujuan utama dalam kehidupan manusia. Paham ini memandang bahwa pencapaian kenikmatan, terutama yang bersifat materi, merupakan hakikat hidup. Seseorang yang menganut pandangan ini meyakini bahwa hidup harus dijalani untuk memperoleh kenikmatan dan kesenangan (Gule, 2021). Hedonisme sendiri dapat dipahami sebagai suatu gaya hidup yang menitikberatkan pada pencarian kenikmatan sebanyak-banyaknya dengan menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan (Franz Magnis-Suseno, 1987:114). Ciri-ciri gaya hidup hedonisme

antara lain adalah cenderung sering bersenang-senang, menyukai suasana ramai khas kota, gemar membeli barang-barang mewah yang menarik perhatian, dan memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian. Dengan demikian, hedonisme dapat dipahami sebagai perilaku yang mengutamakan pencarian kenikmatan melalui konsumsi barang-barang mewah atau kunjungan ke tempat-tempat yang sedang ngetren.

Remaja merupakan salah satu kelompok yang mengalami perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dan berdampak nyata. Dalam konteks penampilan dan gaya hidup, remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya dapat berujung pada penerapan gaya hidup hedonisme. Hedonisme sendiri dapat dipahami sebagai suatu gaya hidup yang lebih menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan yang sesungguhnya. Fenomena ini juga erat kaitannya dengan budaya populer yang mewarnai kehidupan remaja masa kini. Karena berada pada fase pencarian jati diri, remaja sering kali mudah terpengaruh oleh lingkungan pertemanannya, sehingga cenderung mengikuti tren atau perilaku yang sedang digemari oleh teman sebayanya, tanpa mempertimbangkan apakah perilaku tersebut pantas atau tidak.

Remaja merupakan kelompok usia yang sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga sangat rentan terhadap pengaruh dari lingkungannya, baik positif maupun negatif. Kerentanan tersebut biasanya dipengaruhi oleh kondisi emosional remaja yang masih labil. Pada masa ini, remaja mulai membentuk pola konsumsi tertentu yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Bila dikaitkan dengan ciri-ciri perilaku konsumtif, kebiasaan membeli barang sering kali didorong oleh keinginan untuk menjaga penampilan dan status sosial. Bila perilaku semacam ini terus berlanjut, maka akan muncul kecenderungan gaya hidup hedonisme di kalangan remaja. Salah satu saluran yang secara jelas menggambarkan fenomena hedonisme adalah media sosial.

Media sosial kini berperan sebagai ruang interaksi tanpa batas geografis maupun waktu. Interaksi sosial di masyarakat tidak hanya berlangsung secara langsung di dunia nyata, tetapi juga sangat aktif di ranah digital, yang secara signifikan memengaruhi cara individu mengakses dan memaknai berbagai realitas sosial. Platform media sosial menghadirkan pola dan jangkauan komunikasi yang unik, memperlihatkan berbagai fenomena yang mungkin jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari (Nurmansyah, 2021). Di era digital ini, kehadiran media sosial telah menjadi bagian penting dalam rutinitas keseharian masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 86,5 persen. Sementara itu, pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221,5 juta orang, atau tepatnya 221.563.479 orang. Dari total tersebut, Generasi Z kelompok usia kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, yang kini berusia antara 12 hingga 27 tahun merupakan generasi yang paling banyak terhubung dengan internet.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Instagram merupakan salah satu *platform* media baru yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Nama "Insta" berasal dari kata "instan" yang berarti cepat, merujuk pada kemudahan mengambil dan mengunggah foto secara langsung.

Sementara itu, "Gram" berasal dari kata "telegram" yang merujuk pada penyampaian informasi secara cepat. Bila digabungkan, kedua kata tersebut membentuk istilah "Instagram" yang berarti penyampaian gambar secara instan. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial lainnya. Instagram juga menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan secara gratis, seperti efek visual untuk mempercantik hasil foto. Fitur ini sangat membantu pengguna pemula dalam meningkatkan kualitas gambar, sehingga mendorong mereka untuk membagikan momen berupa foto atau video kepada para pengikutnya. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan informasi lokasi pada unggahannya, sehingga orang lain yang melihatnya dapat mengetahui di mana gambar atau video tersebut diambil. Sebagai bentuk interaksi, pengguna lain yang mengikuti akun tersebut dapat memberikan komentar atau menyukai unggahan yang dibagikan. Melalui Instagram, khususnya di kalangan remaja, masyarakat dapat dengan mudah mengekspresikan kegiatan sehari-hari, berbagi informasi, hingga mempublikasikan foto pribadi dan video pendek sebagai bentuk representasi identitasnya di ruang digital.

Hartley (2010:265) menjelaskan bahwa representasi merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk menyampaikan makna kepada orang lain. Representasi tersebut dapat muncul dalam bentuk kata-kata, narasi, gambar, atau simbol-simbol lain yang berfungsi sebagai penanda bagi ide, emosi, fakta, atau gagasan tertentu. Proses representasi sendiri terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah representasi mental, yaitu pandangan atau pemahaman seseorang terhadap sesuatu, di mana setiap individu memiliki interpretasi dan persepsi yang unik terhadap suatu konsep. Kedua adalah representasi melalui bahasa, yang berperan penting dalam pembentukan makna. Konsep-konsep yang abstrak dalam pikiran seseorang harus diartikulasikan dalam bentuk bahasa agar dapat dikaitkan dengan simbol-simbol yang secara umum dipahami. Media, sebagai suatu bentuk teks, berperan penting dalam penyebaran representasi tersebut. Representasi dalam konteks media

mengacu pada bagaimana individu atau kelompok digambarkan dalam berbagai bentuk pemberitaan (Wibowo, 2010:122).

Identitas merupakan komponen penting dalam pembentukan konsep diri. Konsep diri tidak hanya menggambarkan siapa diri kita secara deskriptif, tetapi juga mencakup bagaimana kita menilai diri kita sendiri. Hal ini melibatkan apa yang kita pikirkan dan rasakan tentang diri kita sendiri. Identitas Mengacu pada aspek-aspek individu yang dapat dikenali oleh orang lain, dan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan individu lain. Proses pencarian identitas merupakan bagian alami dari perkembangan seseorang, terutama pada masa remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, di mana individu berada pada tahap pencarian jati diri dan berusaha membentuk citra diri di mata masyarakat. Keinginan untuk diakui dan dikagumi oleh orang lain mendorong remaja untuk menunjukkan eksistensinya. Sakti, B.C. (2018), mengutip A. Jackson (2017), menyatakan bahwa remaja merupakan kelompok mayoritas dalam pengguna Instagram aktif, dengan 59% pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 29 tahun. Remaja memiliki berbagai cara dalam menggunakan Instagram, salah satunya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia sebagai sarana untuk mengeksplorasi jati diri dan membentuk jati dirinya di dunia digital. Gaya hidup hedonisme yang ditampilkan di media sosial merupakan bagian dari identitas pengguna Instagram. Ekspresi hedonisme ini terlihat dari konten yang diunggah, seperti foto dan video yang dibagikan secara berkala. Melalui unggahan visual dan interaksi berupa komentar, pengguna lain dapat melihat gaya hidup dan pandangan yang dimiliki oleh pemilik akun. Gaya hidup dan cara pandang ini membentuk satu kesatuan yang menggambarkan identitas digital pengguna media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan berdomisili di Jakarta Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh maraknya pembangunan pusat

perbelanjaan dan kafe di kawasan tersebut, yang dinilai menjadi pemicu awal munculnya gaya hidup hedonisme. Fasilitas yang terus bertambah dan dikembangkan oleh berbagai sektor industri turut mendorong meningkatnya tuntutan gaya hidup masyarakat. Generasi yang akrab dengan teknologi ini umumnya mengunjungi pusat perbelanjaan, kafe, atau destinasi wisata populer yang sebelumnya mereka ketahui melalui unggahan dari pengguna Instagram lainnya, kemudian membagikan pengalaman tersebut di akun Instagram pribadi mereka. Aktivitas membeli barang atau mengunjungi suatu tempat tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk menampilkan gaya hidup tertentu di media sosial. Pemilihan barang atau tempat tidak lagi didasarkan pada manfaat praktis, melainkan berfungsi sebagai simbol identitas dan sumber kepuasan pribadi yang bisa didapatkan melalui konsumsi barang mewah dan kunjungan ke lokasi yang sedang tren.

Pada bagaian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang dilakukan peneliti.

Pertama, penelitian terdahulu yaitu dari jurnal yang dibuat oleh DhiyaIzzahtul Zayyan (2020) yang berjudul “Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Milenial dalam Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika. Penelitian ini membahas mengenai Bagaimana representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi dan realitas dalam akun instagram generasi milenial dan bagaimana bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam akun instagram generasi milenial sebagai representasi gaya hidup hedonisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat realitas penampilan mereka dinilai menunjukkan kehidupan yang mewah dan selalu bersenang-senang. Hedonisme terlihat pada aspek penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, gerak, dan ekspresi yang menjadi sorotan

media sosial instagram. Pada tataran ideologi terdapat kode-kode melalui unggahannya yang telah ditentukan oleh peneliti. Artinya, suka membeli barang-barang mewah dan bermerek dan biasanya tidak berguna. Dengan bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam gaya hidupnya mereka melakukan perilaku berlebihan dengan menghalalkan segala cara dalam menjaga penampilan dan menjaga citranya tanpa memikirkan lagi apakah hal tersebut bermanfaat atau tidak. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tujuan dari penelitiannya. Pada penelitian ini fokusnya yaitu untuk mengetahui bagaimana fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi z pengguna media sosial instagram sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi dan realitas dalam akun instagram generasi milenial dan bagaimana bentuk perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam akun instagram generasi milenial sebagai representasi gaya hidup hedonisme.

Kedua, penelitian terdahulu yaitu dari jurnal yang dibuat oleh Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto (2018) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Instagram berperan dalam membentuk identitas diri remaja yang di mana pembentukan identitas diri dalam media sosial Instagram tersebut dipengaruhi oleh pikiran, pengalaman, dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data primer dan sekunder berupa teks, frasa, dan teks tertulis yang merefleksikan persepsi dan pengalaman para informan dalam membentuk identitas diri melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, di mana teknik pengumpulan data dilakukan secara kombinasi, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Interaksionalisme Simbolik, yang menekankan pentingnya makna dalam perilaku manusia, konsep diri, dan hubungan individu dengan masyarakat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana remaja menggunakan

Instagram dalam membentuk identitas diri mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja sangat kritis dalam menciptakan gambaran diri melalui media sosial Instagram. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian sebelumnya pada penggunaan media sosial Instagram dalam membentuk identitas diri remaja, sementara pada penelitian ini fokusnya yaitu untuk mengetahui bagaimana fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi z pengguna media sosial instagram.

Ketiga, penelitian terdahulu yaitu skripsi yang dibuat oleh Damas Rambatian Rakanda (2020) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan yang digunakan secara deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu membahas mengenai bagaimana terbentuknya identitas virtual remaja pengguna Instagram di Desa Cawas melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam mengunggah foto di Instagram, para remaja telah memiliki konsep yang akan mereka gunakan. Pengaruh dari lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi remaja dalam membentuk identitas diri mereka. Salah satu indikator yang menunjukkan eksistensi remaja yaitu melalui jumlah like (suka) atau banyaknya follower (pengikut) yang mereka miliki. Para remaja juga kebanyakan terinspirasi oleh para influencer dalam segi fashion dan mengolah foto. Kesimpulan dari skripsi ini adalah Identitas diri yang dibentuk oleh remaja dalam media sosial Instagram, tidak selalu sama dengan gambaran dirinya pada kehidupan kesehariannya. Karena hal ini dipengaruhi oleh pengalaman berinteraksi remaja dengan lingkungan sekitarnya dan orientasinya untuk masa depan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya fokus untuk meneliti sebagaimana para remaja di Desa Cawas membentuk identitas diri di Instagram. Sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi z pengguna media sosial instagram

Keempat, penelitian terdahulu yaitu jurnal oleh Egi Regita, Nabillah Luthfiyyah, dan Nur Riswandy Marsuki (2024) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif lebih tepatnya penelitian kepustakaan. Penelitian ini dihadapkan langsung dengan data atau teks yang disajikan, bukan dengan data lapangan atau melalui saksi mata berupa kejadian, peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan atau data bersifat siap pakai, serta data-data sekunder yang digunakan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa media sosial juga menyebabkan terjadinya perubahan identitas bagi seseorang. Terjadinya konstruksi identitas digital, media sosial memberikan ruang untuk konstruksi identitas digital, yang mungkin berbeda dari identitas aslinya seseorang. Media sosial memengaruhi persepsi diri dan pembentukan identitas remaja adalah fenomena yang kompleks yang memiliki efek positif dan negatif. Media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan membangun identitas, tetapi juga bisa menyebabkan masalah kesehatan mental dan tekanan sosial. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, fokus penelitian sebelumnya pada pengaruh media sosial dalam pembentukan identitas remaja dan bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial terhadap remaja di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini fokusnya yaitu untuk mengetahui bagaimana fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi z pengguna media sosial instagram

Kelima, penelitian terdahulu yaitu jurnal oleh Winda Romaboida Situmorang dan Rahma Hayati (2023) yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sehingga para partisipan dapat mendeskripsikan bagaimana media sosial di Instagram digunakan untuk mendapatkan beberapa validitas dan representasi dari media sosial tersebut. Metode data deskriptif yang disajikan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan, mengilustrasikan, dan menjelaskan berbagai kondisi, situasi, sudut pandang, dan fenomena sosial yang

dialami pengguna Instagram. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram dijadikan sebagai wadah untuk merepresentasikan diri melalui bentuk foto diri yang mereka tampilkan pada Instagramnya. Dalam merepresentasikan diri, para mahasiswa berusaha untuk tampil berbeda dari pengguna instagram lainnya baik itu dari foto yang mereka unggah bahkan keseharian mereka yang diusahakan tampil berbeda dari penggunanya lainnya, lalu dengan ini mereka akan mendapatkan sebuah validasi dari pengguna lain. Menurut mereka validasi ini cukup penting sebagai bentuk pengakuan dari orang lain bahwa mereka adalah yang terbaik melalui unggahan baik foto, story maupun unggahan-unggahan lainnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya berfokus pada keinginan untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dalam menampilkan diri untuk mencapai citra yang diinginkan serta mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui unggahan foto yang ditampilkan pada media sosial instagram. Sedangkan pada penelitian ini fokusnya yaitu untuk mengetahui bagaimana fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi z pengguna media sosial instagram.

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana representasi identitas diri Generasi Z dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial Instagram dan memperbarui pemahaman kita tentang hubungan antara media sosial dan konstruksi identitas diri Generasi Z. Dari semakin banyaknya Generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram terutama sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri, hal tersebut menarik minat peneliti untuk meneliti bagaimana para Generasi Z di Jakarta Timur merepresentasikan identitas diri mereka di Instagram. Selain itu, penelitian ini secara khusus menekankan pengaruh tekanan sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang menjadi sangat penting dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z, yang tidak diperhatikan dalam penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah fenomena gaya hidup hedonisme sebagai representasi identitas diri Generasi Z pengguna media sosial Instagram berdasarkan studi terhadap pengguna media sosial Instagram di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena hedonisme sebagai representasi identitas diri Generasi Z pengguna media sosial Instagram berdasarkan studi terhadap pengguna media sosial Instagram di Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang hendak melakukan dan menggunakan konsep dasar penelitian yang sama
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, prodi Ilmu Komunikasi khususnya peminatan Hubungan Masyarakat terkait bagaimana realita gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi serta mahasiswa lain yang memiliki minat dalam kajian komunikasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terutama untuk Generasi Z mengenai bagaimana penggunaan Instagram dalam merepresentasikan diri dengan lebih baik dan untuk hal-hal yang positif dalam penggunaannya.

1.4.3 Manfaat Sosial

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan inovasi yang dapat dicontoh pembaca mengenai representasi identitas diri melalui media sosial Instagram.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap dinamika sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Kini banyak individu yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menggunakan internet. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian penting dalam berbagai interaksi sosial. Aktivitas sosial yang berlangsung melalui Instagram berperan dalam membentuk identitas sosial, yang pada akhirnya memengaruhi terbentuknya identitas pribadi para penggunanya.

Identitas memegang peranan penting sebagai ciri khas yang membuat seseorang berbeda dengan orang lain. Cara seseorang menampilkan dan mengekspresikan dirinya, baik di dunia nyata maupun melalui media sosial, merupakan bagian dari konsep identitas. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana Instagram digunakan oleh Generasi Z sebagai media untuk merepresentasikan identitasnya, penelitian ini akan mengacu pada Teori Identitas Manuel Castells dan Teori Konsumen Fromm.

1. Teori Identitas Manuel Castells

Pada tahun 1997, Manuel Castells dalam bukunya *“The Power of Identity”* menyatakan bahwa identitas seseorang terbentuk dari nilai-nilai dan pengetahuan yang dimilikinya. Identitas adalah bagaimana seorang individu memandang dirinya sendiri, termasuk apa yang ingin dicapai dan apa yang diyakini. Seiring berjalannya waktu, keterikatan terhadap identitas tersebut dapat menjadi semakin kuat karena adanya tujuan, nilai-nilai, dan keyakinan yang dianggap penting, yang memberikan arah, makna, dan tujuan dalam hidup (LeFrancois, 1993 dalam Manuel Castells,

1997). Menurut Castells, terdapat suatu bentuk interaksi simbolik konten dari berbagai identitas dan maknanya bagi suatu kelompok agar dapat memahami dalam menempatkan diri dengan kelompok identitas lainnya. Identitas telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Seseorang dapat mengenali identitasnya sendiri maupun identitas orang lain, bahkan yang tidak dikenalnya secara pribadi. Selain itu, dalam lingkungan sosial yang dekat, identitas sering dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan menjadi dasar bagi proses perkenalan dan interaksi sosial.

Manuel Castells berpendapat bahwa identitas merupakan suatu proses terbentuknya makna berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi sosial seseorang, serta bagaimana individu memosisikan dirinya dalam konteks masyarakat. Castells memandang identitas dari sudut pandang sosiologi dan berpendapat bahwa pembentukan identitas sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol yang terkandung dalam identitas tersebut, serta nilai-nilai yang digunakan untuk mengenali dan menentukan kedudukan seseorang. Menurutnya, konstruksi identitas sosial selalu terkait dengan dinamika kekuasaan dan perbedaan bentuk serta asal muasal struktur identitas itu sendiri.

Menurut Waterman (1984) dalam Manuel Castells (1997), identitas merujuk pada gambaran diri yang jelas, yang mencakup sejumlah tujuan, nilai, dan keyakinan yang dipilih oleh individu. Komitmen terhadap hal-hal tersebut berkembang seiring waktu dan terbentuk berdasarkan pentingnya tujuan, nilai, dan keyakinan yang diyakini mampu memberikan arah, makna, dan tujuan dalam hidup (LeFrancois, 1993 dalam Manuel Castells, 1997). Sementara itu, Marcia (1993) dalam Manuel Castells (1997) menyatakan bahwa proses pembentukan identitas diri terjadi melalui pengalaman, keyakinan, dan proses identifikasi. Proses ini bertujuan untuk membuat keputusan tentang tujuan, nilai, dan keyakinan yang ingin dicapai oleh individu.

Castells secara khusus memfokuskan kajiannya pada identitas kolektif dalam konteks masyarakat jaringan. Hal ini karena dalam masyarakat jaringan sarana-sarana individu melampaui ruang dan waktu serta terjalin menjadi suatu

jaringan, berbeda dengan pendekatan sosiologis yang memandang identitas sebagai peran atau kumpulan peran. Castells (1997) mengatakan dalam menciptakan pergeseran pemahaman identitas dengan mengelompokkan jenis-jenis identitas, khususnya dalam ranah dunia maya. Ia membagi identitas menjadi tiga jenis, yaitu Identitas Legitimasi (*Legitimizing Identity*), Identitas Resistensi (*Resistance Identity*), dan Identitas Proyek (*Project Identity*)

1. *Legitimizing identity*

Identitas jenis ini muncul dari lembaga-lembaga yang memiliki kekuasaan dalam masyarakat. Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan membenarkan kekuasaan mereka atas kelompok-kelompok sosial lainnya. Identitas ini terbentuk ketika lembaga yang dominan membangun cara berpikir yang masuk akal dan digunakan untuk memperkuat pengaruhnya. Identitas jenis ini kemudian membentuk masyarakat madani, yang terdiri dari berbagai lembaga sosial.

2. *Resistance Identity*

Identitas jenis ini dimiliki oleh individu atau kelompok yang terbentuk karena menolak cara pandang kelompok dominan. Identitas ini muncul sebagai bentuk perlawanan dari mereka yang berada pada posisi lemah atau terpinggirkan akibat stigma yang diberikan oleh partai penguasa. Biasanya, identitas ini erat kaitannya dengan perjuangan politik berbasis identitas. Dari situ, identitas ini dapat mendorong terbentuknya suatu komunitas yang bersatu dalam perlawanan kolektif terhadap tekanan yang dihadapinya. Komunitas ini kemudian dapat menjadi fondasi lahirnya jaringan sosial yang kuat dan solid.

3. *Project Identity*

Identitas proyek muncul ketika sekelompok individu membentuk identitas baru berdasarkan latar belakang budaya tertentu. Identitas ini dibentuk dengan tujuan untuk mendefinisikan posisi mereka di masyarakat, sekaligus berupaya mengubah atau membentuk kembali struktur sosial yang ada. Ketika

seseorang atau kelompok membentuk identitas ini, mereka tidak hanya merefleksikan siapa mereka, tetapi juga berupaya memengaruhi sistem sosial secara keseluruhan. Identitas ini biasanya berkaitan erat dengan kelompok sosial atau organisasi tertentu. Selain itu, kelompok ini juga biasanya terorganisasi dan memiliki harapan sosial tertentu, yang kemudian membentuk tindakan kolektif dalam masyarakat.

2. Teori Konsumtif Fromm

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai gaya hidup yang berorientasi pada kemewahan, dimana seseorang cenderung menggunakan barang-barang yang bernilai tinggi untuk memenuhi kepuasan fisik dan kenyamanan. Gaya hidup ini biasanya didorong oleh keinginan untuk memberikan kesenangan pribadi semata. Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada teori konsumtif Fromm karena dianggap sebagai dasar penting untuk memahami konsep konsumsi berlebihan, sekaligus menjadi dasar alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Munculnya perilaku hedonisme di kalangan masyarakat, khususnya generasi Z yang ditandai dengan pembelian yang berlebihan dan kecenderungan untuk berfoya-foya merupakan wujud nyata dari perilaku konsumtif tersebut.

Fromm (1995) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, sebagai berikut:

1. Pemenuhan keinginan (*wants*)

Keinginan manusia untuk merasa puas cenderung tidak pernah berakhir dan malah terus tumbuh. Hal ini mendorong manusia untuk terus ingin memenuhi rasa kepuasannya, meskipun hal tersebut bukanlah kebutuhan yang sebenarnya.

2. Barang di luar jangkauan

Ketika seseorang mulai terbiasa dengan perilaku konsumtif, aktivitas konsumsi yang awalnya dilakukan secara sadar dan rasional lama kelamaan berubah menjadi tindakan kompulsif dan kurang mempertimbangkan logika. Individu cenderung mengalami ketidakpuasan secara terus-menerus, sehingga

mendorongnya untuk terus membeli barang baru sebagai upaya memperoleh kepuasan sesaat. Dalam kondisi ini, orientasi terhadap kebutuhan riil dan nilai guna barang yang dikonsumsi menjadi terabaikan. Perilaku seperti ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai sarana untuk membentuk citra diri atau bahkan pelarian dari ketidakpuasan psikologis.

3. Barang tidak produktif

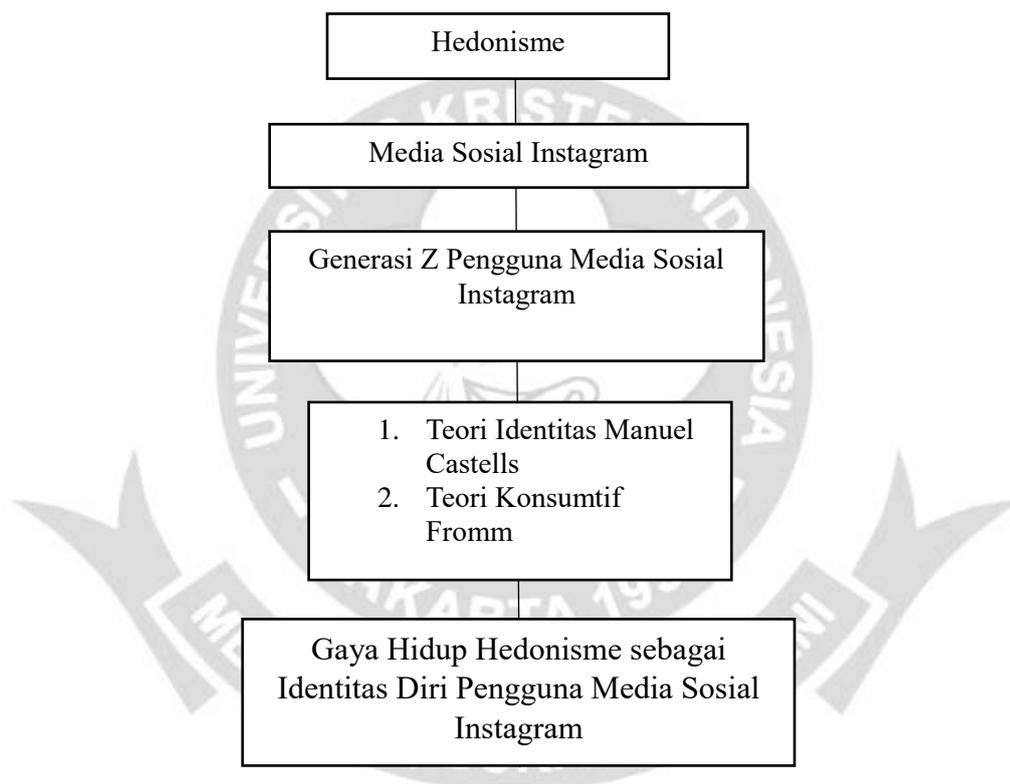
Pemakaian barang yang berlebihan menyebabkan pola konsumsi menjadi tidak terkendali dan mengakibatkan barang tersebut kehilangan nilai fungsional atau produktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Individu cenderung mengalami ketidakpuasan yang berkelanjutan terhadap apa yang telah dimilikinya, sehingga mendorongnya untuk terus melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan urgensi atau manfaat nyata dari barang tersebut. Kondisi ini mencerminkan fenomena konsumtif yang lebih didorong oleh dorongan emosional atau sosial, daripada kebutuhan aktual, sehingga konsumsi menjadi kurang rasional dan berpotensi menimbulkan dampak negatif baik secara ekonomi maupun psikologis.

4. Status perilaku

Seseorang dikatakan konsumtif ketika ia memiliki barang secara berlebihan demi menunjukkan status sosialnya. Dalam hal ini, tindakan konsumsi tidak lagi menjadi pengalaman yang bermakna, manusiawi, atau produktif, tetapi justru menjadi upaya untuk memenuhi fantasi atau hasrat palsu untuk mencapai sesuatu (status) melalui kepemilikan barang atau kegiatan yang sebenarnya tidak terkait dengan kebutuhan esensial individu.

Selain faktor-faktor lainnya, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh konformitas. Remaja sering meniru gaya berpakaian teman-temannya sebagai bentuk penyesuaian diri agar dapat diterima dalam kelompoknya (Taylor, Peplau, Sears, 2009:253). Remaja melakukan konformitas untuk memperoleh penerimaan sosial di lingkungannya, sehingga cenderung menampilkan gaya berpakaian dan

penampilan yang sama dengan kelompoknya. Kerangka pemikiran konseptual dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini. Berdasarkan bagan yang tertera dibawah ini, dapat diketahui bahwa fenomena utama yang menjadi inti pembahasan penelitian ini yaitu mengenai representasi identitas diri generasi z dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial Instagram.



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran Konseptual

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, karena data yang diperoleh berbentuk tulisan atau lisan dan berfokus pada fenomena yang ada untuk dianalisis secara mendalam. Melalui pendekatan studi kasus ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan terintegrasi mengenai hubungan

dari berbagai fakta dan dimensi dari kasus representasi identitas diri generasi z dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial Instagram.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan kegiatan ilmiah yang bersifat natural dan interpretatif, dimana peneliti berusaha menggali suatu fenomena dan interaksi manusia secara natural dalam kondisi tertentu (Golafshani, 2003). Penelitian ini hanya akan mendeskripsikan isu yang diangkat atau menjelaskan fenomena bahasa yang terjadi, tidak untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau korelasi suatu masalah atau peristiwa (Raco, 2010). Penggunaan tipe penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan bagaimana representasi identitas diri generasi z dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial Instagram.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki objek penelitian dalam konteks alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama. Metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang akan dibahas. Penelitian ini menggunakan perspektif fenomenologi kualitatif untuk memahami fenomena yang sedang terjadi. Pendekatan deskriptif digunakan dalam metode penelitian ini karena data yang dikumpulkan berupa tulisan dan lisan yang berfokus pada fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan memberikan deskripsi yang rinci tentang representasi identitas diri generasi z dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial Instagram.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, pengumpulan data merupakan kegiatan yang harus dilakukan. Sehingga dalam pemilihan pengumpulan data peneliti harus cermat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara dan observasi.

a) Wawancara

Menurut Sarosa (2017:47), wawancara merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, melengkapi data yang ada, dan mengupayakan keakuratan data yang diperoleh. Peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang Generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram.

b) Observasi

Observasi merupakan proses atau tindakan untuk mengumpulkan informasi melalui pengamatan langsung. Teknik pengumpulan data ini melibatkan peneliti untuk mengamati berbagai aspek seperti ruang, tempat, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan yang terdapat di media sosial informan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati unggahan yang ada di dalam sorotan atau *feeds* akun Instagram pribadi informan, agar mendapatkan data terkait bagaimana fenomena hedonisme sebagai representasi identitas diri Generasi Z di media sosial Instagram

1.6.5 Teknik Pengambilan Informan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik purposive

sampling. Metode ini digunakan untuk memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian, yaitu gaya hidup hedonistik dan representasi identitas diri melalui platform Instagram. Penentuan informan dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu agar data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012.
2. Aktif menggunakan Instagram, terutama dalam menampilkan gaya hidup.
3. Menampilkan pola perilaku konsumtif dan perilaku hedonisme secara visual melalui unggahan konten seperti foto, *story*, dan *reels*.
4. Berdomisili di wilayah Jakarta Timur, sesuai dengan fokus wilayah penelitian.
5. Bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi secara terbuka.

Proses identifikasi informan dilakukan dengan menelusuri akun-akun Instagram yang menunjukkan karakteristik tersebut. Setelah itu, peneliti menghubungi informan secara langsung, baik melalui pesan pribadi di Instagram maupun melalui kontak pribadi, untuk menanyakan kesediaan mereka mengikuti proses wawancara.

1.6.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dengan Generasi Z yang

merupakan pengguna aktif instagram di Jakarta Timur serta observasi mereka melalui akun media sosial Instagram yang mereka miliki.

2) Data Sekunder,

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, berbagai literatur yang relevan, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini akan menjadi data sekunder untuk memperkuat penelitian ini. Dengan demikian, sumber data sekunder ini diharapkan dapat memperkuat temuan dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung untuk tujuan tertentu.

1.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis data yang digunakan adalah *Interactive Model* oleh Miles dan Huberman (1994). Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari data wawancara. Lalu peneliti mengelompokkan dan merangkum data.

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data peneliti mengelompokkan data dengan data lainnya. Penyajian data merupakan Kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dijelaskan dengan bentuk uraian singkat berupa narasi yang sifatnya deskriptif yaitu menjelaskan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan menjawab dari rumusan masalah. Setelah data terkumpul dari hasil wawancara, maka peneliti membaca dengan teliti data hasil wawancara tersebut untuk menjelaskan konfigurasi makna. Kesimpulan dapat dianggap valid apabila yang diuraikan didukung oleh bukti yang kuat menurut data yang telah dikumpulkan dan didasarkan pada keterpaduan dengan landasan teori.

1.6.8 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu Triangulasi. Teknik ini diterapkan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan bersifat ilmiah dan untuk memverifikasi data yang telah diperoleh. Penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber, dimana peneliti memanfaatkan berbagai sumber informasi untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan. Proses triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah sumber melalui wawancara, kemudian hasil wawancara tersebut dianalisis untuk menemukan persamaan dan perbedaannya. Persamaan pada data wawancara menunjukkan Tingkat keabsahan data, sedangkan perbedaan antar wawancara memberikan perspektif tambahan yang dapat memperkaya dan melengkapi hasil penelitian.