

PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSU TERHADAP PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDORONG GAYA HIDUP HEDONISME EGOISTIS

Abizar Al-Ghifary, Syahrul Abidin
Universitas Negeri Islam Sumatera Utara
Email: algifaryabizar21@gmail.com
syahrulabidinuinsu@gmail.com

Abstrak:

Media sosial menjadi ancaman bersama dalam memengaruhi gaya hidup seseorang, di lain itu adanya pengaruh media sosial sebagai pendorong gaya hidup hedonisme egoistis yang saat ini sedang terjadi di masyarakat dan apa saja kategori persepsi mahasiswa yang dapat ditemukan terhadap objek penelitian yang diteliti apakah itu persepsi positif, netral atau negatif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penguraian data menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam terhadap beberapa mahasiswa yang benar-benar aktif dalam menggunakan media sosial selama bertahun-tahun dan pengumpulan data ini dapat disebut sebagai pengambilan data dengan metode *purposive sampling*. Hasilnya 4 dari 5 informan memiliki persepsi positif sementara sisanya memiliki persepsi netral. Dari seluruh informan yang telah diwawancarai, tidak ada satupun dari mereka yang memiliki persepsi negatif dengan kata lain tidak ada informan yang dengan ragu menentang pengaruh media sosial sebagai pendorong gaya hidup hedonisme saat ini.

Kata kunci: *Hedonisme, Media Sosial, Persepsi, Instagram*

Abstrak

Social media is a joint threat in influencing a person's lifestyle, on the other hand, there is the influence of social media as a driving force for the egotistical hedonism lifestyle that is currently happening in society and what categories of student perceptions can be found towards the research object being studied whether it is positive perception, neutral or negative. This research is a qualitative research with data analysis using descriptive method. Data was collected by in-depth interviews with several students who have been active in using social media for years and this data collection can be referred to as data collection using a purposive sampling method. The result is 4 out of 5 informants have a positive perception while the rest have a neutral perception. Of all the informants who were interviewed, none of them had a negative perception, in other words, there were no informants who hesitated against the influence of social media as a driver of the current hedonistic lifestyle.

Keyword: *Hedonism, Social Media, Perception, Instagram*

Pendahuluan

Kesenangan atau kenikmatan merupakan hal yang sering dikejar manusia pada zaman modern, artinya keadaan atau perasaan yang tenang dan senang.¹ Banyak tipe kesenangan yang bisa dirasakan seperti senang ketika memakan makanan yang enak, senang dan puas ketika berlibur ke tempat yang indah seperti pantai atau pegunungan, senang ketika berjalan-jalan ke mall dan berbelanja banyak, lalu merasakan kenikmatan ketika berhubungan intim dengan lawan jenis dan banyak jenis kesenangan atau kenikmatan lainnya. Padahal terjalinnya relasi yang positif dengan orang lain akan memberikan kebahagiaan yang nantinya akan memiliki dampak satu sama lainnya baik keterlibatan penuh, penemuan makna dalam keseharian, optimisme juga termasuk dari pencapaian.² Pada dasarnya kebahagiaan dan kesenangan merupakan dua hal yang berbeda, kesenangan cenderung bersifat sementara namun kebahagiaan bersifat jauh lebih lama.

Kesenangan kontras dengan kesengsaraan atau penderitaan yang dimana pada akhirnya akan menimbulkan perasaan buruk. Kata kontras dalam hal tersebut artinya sangat mudah bagi siapapun untuk membedakan kedua hal tersebut.³ Namun berbeda dengan kesenangan, kebahagiaan tidak hanya sekedar tentang pencapaian manusia, melainkan juga harus senantiasa menerima segala hal yang baik maupun buruk mulai saat itu hingga saat-saat yang akan datang, sebab sejatinya kebahagiaan adalah fitrah yang dimiliki manusia.⁴ Seperti contoh yang pernah kita lihat pada umumnya terdapat seorang pria yang pada akhirnya berhasil menikahi wanita yang dia dambakan lalu mereka saling mengasihi hingga tua dan kebahagiaan tersebut masih ada meskipun banyak hal yang telah berubah dari mereka termasuk rupa mereka masing-masing karena penuaan.

Di sisi lain suatu kesenangan akan redup ketika kesenangan itu berlalu begitu saja, misalnya makanan mahal di restoran mewah yang sedang kita makan rasa enaknya akan bertahan sampai di dalam mulut, disisi lain rasa enak suatu makanan mahal dianggap suatu nilai dalam kesenangan atau kenikmatan bagi kaum hedonis, lalu bagaimana makanan tersebut disajikan dalam hidangan mewah juga dinilai dari segi estetika yang dimana hal tersebut juga merupakan nilai dari suatu kesenangan namun semua kesenangan dari makanan mewah tersebut akan berlalu setelah disantap habis dan akan bisa dinikmati lagi apabila masih memiliki kesempatan di waktu yang akan datang. Masalahnya tak semua manusia bisa menjamin nasib baik mereka seterusnya. Maka dari itu tidak heran jika kita sering mendengar kabar seseorang yang telah menjalani hidup serba mewah akan merasa sangat sengsara apabila secara tiba-tiba dia jatuh miskin, padahal ketentraman hati kepada sesuatu dan tidak terguncang merupakan tujuan setiap manusia.⁵

Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan yang mengedepankan kesenangan atau kenikmatan dalam hidup sebagai tujuan hidup dan tindakan manusia.⁶ Paham hedonisme berupaya agar dapat menjelaskan segala hal mengenai apa saja yang memuaskan keinginan manusia dan apa saja yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri dengan

¹ Tim Redaksi *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012). hlm. 114.

² M.E.P Selligman, *Authentic Happiness: Menciptakan Kebahagiaan Dengan Psikologi Positif*, Terj. Eva Yulia Nukman, 29.

³ Leonard David Katz, " *Tinjauan Filsafat Notre Dame*, (Oxford: Clarendon Press, 2005). Hlm. 234

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Meraih Kebahagiaan* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), hlm. 98.

⁵ Umi Kulsum, jurnal dengan judul *ketenangan jiwa dalam keberhasilan proses pendidikan remaja*. 2015

⁶ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, 2000, hlm 282

mengurangi rasa sakit atau kesengsaraan sebanyak mungkin sepanjang hidup.⁷ Istilah hedonisme berasal dari bahasa Yunani *hēdonismos* yang berarti sukacita atau kesenangan. Ada beberapa jenis hedonisme, antara lain *psychological hedonism* atau *motivational hedonism* yang merupakan paham yang mengklaim bahwasannya segala perilaku manusia ditentukan berdasarkan kemauan untuk meningkatkan kesenangan dan mengurangi segala penderitaan dan rasa sakit, inilah yang termasuk hedonisme egoistis. Kemudian *normative or ethical hedonism* yang menekankan bagaimana sebaiknya manusia bertindak, bukan bagaimana agar manusia bertindak yaitu dengan cara mengejar kesenangan dengan cukup mencari ketenangan tanpa perlu adanya kemewahan dan menghindari rasa sakit atau penderitaan sebisanya. Selanjutnya *Axiological hedonism* yang terkadang dianggap sebagai bagian dari *ethical hedonism* yang mengemukakan bahwa kesenangan memiliki nilai intrinsik.⁸ Terdapat suatu teori yang berkaitan erat serta sering disangkutpautkan bersama dengan hedonisme aksiologis yaitu hedonisme tentang kesejahteraan (*well-being*), yang berpendapat bahwa kesenangan dan rasa sakit merupakan konstituen kesejahteraan dan dengan demikian menjadi satu-satunya hal yang baik bagi seseorang. Dan yang terakhir ialah *aesthetic hedonism* yang merupakan pandangan yang berpengaruh dalam bidang estetika bahwasannya keindahan atau nilai estetika dapat didefinisikan dalam hal kesenangan.

Hedonisme sudah menonjolkan kata kesenangan (duniawi) yang merupakan satu-satunya hal yang dijadikan sebagai tujuan hidup seorang manusia kemudian mengurangi rasa sakit atau kesengsaraan dalam hidup yang dimana dalam Islam hal tersebut tidak sesuai berdasarkan Quran Surah Hud ayat 15-16 terlepas dari banyaknya jenis ataupun tipe dari pandangan hedonisme tersebut. Terjemahan Firman Allah SWT dalam surah Hud ayat 15-16.

Di zaman modern ini, gaya hidup materialis semakin meluas ditambah dengan adanya *new media*. *New media* merupakan sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima.⁹ media sosial seperti Whatsapp, Instagram atau TikTok merupakan beberapa contoh paling tepat dan terpopuler dari *new media* saat ini. Cara mengaksesnya juga relatif mudah dan praktis, cukup dengan perangkat yang mampu untuk mengoperasikan aplikasi dari media sosial tersebut seperti *smartphone*, komputer pribadi dan perangkat lainnya yang difasilitasi oleh jaringan internet. Dengan adanya kemudahan tersebut, tak heran miliaran manusia saat ini sudah memiliki akun media sosial masing-masing terutama mereka yang memiliki pengikut yang angkanya masif seperti selebriti hingga olahragawan dan banyak tokoh masyarakat lainnya yang aktif menggunakan media sosial saat ini yang tak terkecuali presiden dari berbagai negara sekalipun.

Para tokoh masyarakat terutama selebriti atau model, sebagian besar dari mereka sedari awal sudah menganggap kemewahan adalah bagian dari mereka. Di Instagram sendiri, jika mencari nama seorang selebriti, besar kemungkinan akan menemukan akun resmi media sosial mereka yang dimana nantinya kita memiliki opsi untuk mengikuti akun tersebut. Para selebriti pada umumnya tak jarang mengunggah konten-konten yang berupa aktivitas yang diiringi dengan kemewahan seperti makan di restoran mewah hingga keluar negeri,

⁷ Bertens, Kees. (2000). *Etika*. Jakarta: Gramedia, hlm. 245

⁸ Daniel M Haybron,. (2008). *The Pursuit of Unhappiness: The Elusive Psychology of Well-Being*. Oxford University Press. Hlm. 154

⁹ Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing Science*. Horton, Paul B dan Chestern L Hunt. (1996). *Sosiologi* Jilid 2 (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari). Jakarta: Erlangga. Hlm. 246

mengendarai kendaraan mewah, berbelanja busana dengan merk yang terkenal sekaligus mahal, melancong ke berbagai tempat dan lain-lain baik itu konten dalam bentuk foto ataupun video. Kita ketahui juga pastinya bahwa selebriti memiliki banyak penggemar termasuk yang masih berstatus pelajar seperti anak SMA bahkan hingga anak SD sekalipun yang sudah mulai diberikan orang tuanya *smartphone*.

Tentunya gaya hidup seperti ini tidak baik bagi kalangan pelajar seperti anak-anak sekolah yang dimana sebagian besar dari mereka belum memiliki penghasilan pribadi ditambah dengan kalangan pelajar masih terbilang suka meniru-niru apa yang mereka gemari. Hedonisme egoistis bagi pelajar bisa memberikan dampak yang cukup buruk, tidak hanya bagi mereka namun juga orang tua mereka dapat menerima dampaknya bisa saja dari segi keuangan. Mereka yang masih berada di bangku sekolah akan cenderung lebih manja terhadap orang tua mereka apabila mereka sudah terkontaminasi ide-ide hedonisme egoistis yang mereka dapat dari media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Bahkan tanpa adanya tokoh masyarakat sebagai gudang inspirasi gaya hidup hedonisme modern sekalipun seseorang bisa saja terpengaruh jika melihat gaya hidup temannya di media sosial yang sedari awal menjalani hidup serba mewah atau hedonisme egoistis sehingga membuat seseorang tersebut merasakan hal seperti “ketinggalan zaman” dalam benaknya.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dimana bertujuan untuk mengemukakan suatu pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.¹⁰ Pendekatan kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama penelitian karena penelitian kualitatif juga disebut sebagai inkuiri alamiah yang menuntut peneliti sebagai pengumpul data, sebab manusia dapat menilai berbagai keadaan serta mampu mengambil keputusan.¹¹ Hasil penelitian akan diuraikan secara deskriptif, sementara itu informan atau responden ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹² dan dalam kasus ini informan yang akan diwawancarai adalah informan yang benar-benar memiliki pemahaman serta pengalaman dari tahun ke tahun menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter dan lainnya sehingga data yang diinginkan dari penelitian dapat diharapkan bisa seakurat mungkin.

Peneliti telah mewawancarai secara mendalam beberapa informan yang aktif bermedia sosial di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Sumatera Utara. Secara garis umum mereka menjadi pengguna media sosial yang mengikuti banyak akun-akun tokoh masyarakat penganut gaya hidup hedonisme egoistis misalnya seperti selebriti atau artis, *group idol*, olahragawan terkenal dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti diharuskan untuk menekankan makna daripada generalisasi.¹³ Data primer didapat dari mahasiswa yang telah diwawancarai kemudian untuk data sekunder akan diambil dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu seperti jurnal dan lain-lain. Untuk mengidentifikasi bahwa seseorang memiliki gaya hidup hedonisme, peneliti akan memanfaatkan teori dari Kotler dan Keller mengenai gaya hidup yang diidentifikasi berdasarkan dari beberapa dimensi seperti aktivitas, minat dan opini.

¹⁰ Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. Lkis Pelangi Akasara, hlm.35

¹¹ Kholil, Syukur. (2006). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media

¹² Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta, Hlm 178

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, hlm 122

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Mahasiswa seharusnya dituntut untuk memiliki pemikiran yang kritis terhadap sesuatu, diharapkan mampu membedakan salah dan benar, menilai sesuatu seakurat mungkin dan tentunya berani mengemukakan pendapat di depan umum serta berani berkonfrontasi terhadap sesuatu atau pernyataan yang dianggap kontroversial, hal tersebutlah yang membuat masyarakat luas tidak akan heran bahkan terkadang mendukung gerakan mahasiswa ketika mereka melakukan demonstrasi berskala besar. Maka dari hal tersebut, mereka seharusnya bisa memberikan persepsi yang memiliki nilai tersendiri. Disini peneliti akan mengutip persepsi dari beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan melalui wawancara secara mendalam.

Peneliti akan menanyakan secara terperinci siapa saja kira-kira akun yang mereka *follow* pada akun media sosial mereka, apakah mereka terpengaruh dari gaya hidup para kaum hedonisme egoistis yang dianut oleh tokoh favorit atau idola mereka. Mulai dari perubahan dalam gaya berpakaian, baik ketika di dalam atau di luar kampuslalu berdasarkan tren *fashion* apa yang mereka lihat sejak mulai aktif bermedia sosial, makanan seperti apa yang mereka makan ketika mengikuti tokoh favorit mereka di media sosial, *smartphone* seperti apa yang mereka impikan untuk dimilikinya saat melihat artis idola atau teman sepeergaulan mereka yang sering memamerkannya, jenis pergaulan seperti apa yang mereka pilih setelah melihat selebriti yang mereka idolakan, aktivitas apa yang mereka mulai gemari setelah melihat tokoh panutan mereka yang berada di Instagram sering melakukannya bahkan hingga gaya berbicara seperti apa yang mereka senangi setelah melihatnya di video kompilasi berupa postingan TikTok atau Instagram dari para artis yang mereka idolakan. Segala hal tersebut perlu dipertanyakan demi memenuhi kriteria metode *purposive sampling* yang akan digunakan nanti.

Di kalangan anak SMA sekalipun sudah banyak terlihat anak-anak remaja yang sering memamerkan harta di sekolah, seperti menggunakan *smartphone* dengan harga sangat mahal, gaya berbicara mereka yang sering mengikuti tren media sosial atau menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti oleh orang awam teknologi, bahkan membawa kendaraan seperti mobil yang mereka kendarai ke sekolah meskipun ini semua masih berdasarkan pengamatan pribadi dari peneliti sendiri, fenomena tersebut sudah mulai dianggap hal yang lumrah saat ini. Semua hal ini diduga merupakan dampak negatif dari prinsip hedonisme egoistis karena membuat sesuatu yang awalnya tidak lazim menjadi lazim. Hal ini juga bisa berdampak buruk terhadap masyarakat luas yang menimbulkan kecemburuan sosial.

Namun apakah dari pembahasan diatas gaya hidup mereka yang sudah mulai berubah ke arah yang terkesan mengajar segala kebutuhan duniawi dianggap sebagai orang hedonis, tentunya harus terlebih dahulu tentang teori dasar mengenai gaya hidup seseorang.

Teori Kotler dan Keller Mengenai Gaya Hidup Seseorang

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup suatu individu yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁴ Berdasarkan teori tersebut, terlihat bahwa indikator dari suatu gaya hidup seseorang terdapat mulai dari aktivitas mereka, minat yang mereka miliki serta opini mereka masing-masing.

Dengan mengaitkannya pada perilaku hedonisme egoistis, didapati bahwasannya seseorang yang cenderung konsumtif dan senantiasa memamerkan hal yang mereka

¹⁴ Kotler, P & Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

konsumsi atau harta yang mereka miliki sehari-hari bisa dianggap sebagai suatu aktivitas, kemudian dari segi minat yaitu saat mereka sangat ingin sekali memenuhi keinginan mereka serta objek seperti apa yang mereka anggap sangat menarik termasuk hal yang meliputi unsur-unsur kesenangan hidup seperti makanan enak, mengikuti tren *fashion* saat ini, barang mewah dan lain sebagainya. Dan terakhir, apabila mereka mengeluarkan opini serta reaksi positif terhadap kesenangan atau kepuasan dari aktivitas serta minat yang mereka jalani maka mereka seharusnya sudah bisa dianggap sebagai kaum hedonisme egoistis.

Bagaimana Sifat Hedonisme Muncul

Terdapat dua faktor yang menyebabkan munculnya sifat hedonisme berdasarkan pernyataan Kotler,¹⁵ yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dari faktor eksternal bisa dilihat dari segi lingkungan, orang di sekitar seperti teman atau keluarga, pengaruh dari media dan sebagainya. Artinya perilakunya tergantung keinginannya, termasuk barang yang tidak dibutuhkan.¹⁶ Kemudian dari faktor internal, bisa dikarenakan karena rendahnya ilmu agama atau pengendalian diri. Dalam agama Islam diajarkan bahwa setiap manusia haruslah bertawakal atau pasrah dengan apa yang dikehendaki oleh Allah SWT terhadap hamba-Nya bisa jadi itu hal baik berupa rezeki atau hal buruk berupa cobaan dan yang tak kalah penting bahwa manusia seharusnya memperbanyak pahala, bukan mengejar kesenangan duniawi.

Temuan dan Analisis Data

Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian secara mendalam, terdapat beberapa hasil yang diperoleh. Beberapa mahasiswa telah berhasil peneliti wawancarai secara mendalam melalui komunikasi secara langsung, melalui telepon dan Whatsapp *chat*. Akan tetapi, disini peneliti tidak dapat menyebutkan semua nama informan dikarenakan hanya beberapa saja yang bersedia agar namanya tertulis pada penelitian kali ini. Informan harus memiliki latar belakang yang berbeda secara kontras, lingkungan tempat tinggal yang berbeda dan pergaulan yang juga harus tidak sama antara sesama informan. Hal ini demi mendapatkan data semenarik dan seunik mungkin.

Informan pertama ialah Bani Hendrio, seorang mahasiswa aktif baik di kelas maupun di luar kelas. Bani menjelaskan bahwa dirinya terbilang cukup aktif dalam menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok. Dia mengatakan bahwa media sosial tersebut telah banyak mengubah gaya hidupnya dari segi berpakaian dan gaya berbicara. Bani memiliki tokoh idola favoritnya, yaitu seorang *rapper* yang sangat terkenal bernama Travis Scott. Bani mengatakan jika di suatu haridia memiliki banyak uangmakadia ingin mencoba gaya berpakaian dari sosok Travis Scott yang dia idolakan tersebut, terutama sepatu mahal yang sering dikenakan sosok idolanya yaitu sepatu Nike Air Jordan. Bani sempat bercerita sedikit di suatu hari dia melihat akun media sosial idolanya, terdapat foto Travis Scott menggunakan sepatu super mahal tersebut di suatu jalanan kota dimana Travis Scott tinggal dan tak lama kemudian setelah Bani menatap seolah kagum dengan betapa bagus penampilannya seseorang yang sedang mengenakan sepatu tersebut terlihat sangat *trendy* menurutnya, Bani langsung membuka aplikasi *online shopping* untuk sekedar melihat-lihat harga sepatu yang dikenakan tokoh idolanya tersebut.

Namun setelah itu, peneliti mengungkapkan bahwasannya seseorang dianggap memiliki gaya hidup hedonisme apabila memenuhi tiga indikator yang telah disebutkan Kotler dan

¹⁵ Ibid, hlm. 257

¹⁶ Maulana., 2013. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Diunduh dari www.kompasiana.com. Diunduh tanggal 12-2-2023

Keller, yaitu berdasarkan aktivitas, minat dan opini.¹⁷ Bani mengemukakan persepsinya terhadap gaya hidup hedonisme, menurut pandangan pribadinya gaya hidup hedonisme egoistis bukanlah gaya hidup yang baik terutama bagi seorang mahasiswa karena dianggapnya tidak cocok terkait kondisi keuangan mahasiswa yang berbeda-beda kemudian baginya kehidupan berfoya-foya itu memang tidak sesuai dengan ajaran agama. Meskipun begitu, Bani masih mengakui dari segi aktivitas dan minat dia memang memiliki keinginan untuk mempunyai barang mewah, tetapi dari segi opini dia menegaskan bahwasannya dia tidak sepenuhnya terindikasi sebagai seorang hedonisme egoistis. Disisi lain Bani meyakini bahwa media sosial memang berpengaruh kuat terhadap naiknya *trend* hedonisme egoistis di masyarakat saat ini.

Informan berikutnya bernama Dimas Prayudi yang merupakan seorang mahasiswa ilmu komunikasi yang cukup aktif di media sosial. Dalam sehari Dimas biasanya menghabiskan waktu sekitar 3-6 jam (berdasarkan dari penghitung waktu rata-rata yang telah digunakan pada aplikasi Instagram dan TikTok apabila dikombinasikan). Dimas selama ini memiliki minat yang cenderung sederhana, akan tetapi Dimas mengakui sangat mudah terpengaruh oleh teman-temannya dan sulit baginya menolak ajakan teman-teman sepergaulannya untuk berkumpul di tempat makan atau kafe yang terkadang baginya tidak sesuai dengan kondisi keuangannya sendiri. Dengan kata lain aktivitas Dimas yang dapat merujuk ke arah hedonisme egoistis bukanlah sepenuhnya dikarenakan dari keinginannya sendiri melainkan faktor eksternal yaitu lingkungan pergaulannya. Dimas mengatakan bahwa menjalani hidup sehari-hari tanpa pergaulan itu sangat hambar dan membosankan terutama pada masa-masa kuliah. Dimas memiliki teman yang sangat aktif bermedia sosial yang suka memamerkan segala aktivitas sehari-hari mereka di media sosial bisa berupa foto atau video sementara Dimas sendiri terbilang cukup aktif bermedia sosial dan tentunya melihat teman-temannya sendiri di media sosial sering memamerkan aktivitas pergaulan mereka berkumpul di suatu tempat yang terkesan *trendy* bagi anak remaja jaman sekarang dapat mendorong Dimas untuk melibatkan dirinya bergaul bersama teman-temannya yang memiliki gaya hidup hedonisme. Akan tetapi Dimas menegaskan bahwa dirinya sama sekali tidak memiliki opini positif terhadap gaya hidup hedonisme egoistis namun justru sebaliknya, dia mengakui jika menjalani kehidupan serba konsumtif ditambah harus mengikuti tren yang ada hal tersebut akan sangat membebani kondisi keuangan dia sendiri sebagai seorang anak perantau. Pada akhirnya peneliti meminta Dimas mengemukakan persepsinya mengenai pengaruh media sosial dalam mendorong gaya hidup hedonisme pada masyarakat dan dia mengatakan hal tersebut benar adanya karena dia sendiri juga pernah terlibat.

Informan terakhir yaitu seorang mahasiswa dari jurusan ilmu komunikasi yang bernama Azizul Nazridan pandangannya terhadap orang-orang yang menjalani kehidupan secara hedonis terkesan netral. Azizul sendiri sebenarnya tidak terlalu sering bergaul, sebagian besar waktu yang dia habiskan hanyalah bersantai serta belajar di rumah. Ketika diberikan pertanyaan mengenai media sosial sebagai pendorong gaya hidup hedonisme egoistis bagi masyarakat luas dia berpendapat bahwa hal tersebut mungkin benar, mungkin juga tidak bagi sebagian orang. Dia menjelaskan bahwa pendorong sebenarnya dari naiknya tingkat gaya hidup hedonisme egoistis pada masyarakat itu sebenarnya tergantung pada

¹⁷ Jika dalam kegiatan tersebut, terdapat satu saja yang tidak terisi, maka kemungkinan besar hal berdampak terhadap kualitas hidupnya, artinya satu dengan yang lain mempunyai keterikatan.

rekomendasi konten yang ada pada media sosial yang digunakan. Setiap orang pada dasarnya memang memiliki minat yang berbeda-beda. Perlu diketahui juga, ketika seseorang baru saja berhasil membuat akun media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok dan lain sebagainya maka pengguna akan langsung diarahkan kepada beberapa pilihan yang terkait dengan minat penggunaannya misalnya akun seperti apa saja yang ingin di-*follow* untuk pertama kali sebelum mengoperasikan akun media sosial, apakah perlu mengikuti seorang olahragawan terkenal di Instagram, tokoh agama, motivator, hingga selebriti atau seorang *influencer*. Hal tersebut akan menghasilkan rekomendasi konten secara khusus bagi seseorang tersebut pada bagian *feed* media sosial seseorang, dengan kata lain semakin bervariasi orang-orang atau tokoh masyarakat yang di-*follow* maka semakin beraneka ragam konten-konten yang akan ditampilkan pada akun media sosial seseorang. Azizul mengatakan bagaimana jika seseorang yang menggunakan Instagram hanya mengikuti sosok pendakwah agama atau akun-akun religius? Bukankah orang tersebut akan terbanjiri dengan berbagai macam konten-konten dakwah berdasarkan algoritma Instagram dan otomatis akan menjauhkan mereka dari prinsip hedonisme? Azizul juga menegaskan bahwa tipe orang yang dia sebutkan tersebut jumlahnya tidak sedikit setidaknya di negeri ini. Dengan ini, Azizul dinyatakan memiliki persepsi netral terhadap pengaruh media sosial sebagai pendorong gaya hidup hedonisme egoistis.

Ketiga informan yang telah diwawancarai sejauh ini bisa dikatakan telah mewakili persepsi informan lainnya yang sengaja tidak dideskripsikan, dikarenakan informan lainnya merasa tidak ingin dipublikasikan suatu hal yang bersifat privasi bagi mereka dan juga demi mematuhi etika penelitian, namun yang terpenting mereka memiliki persepsi yang kurang lebih sama dengan tiga informan yang telah diuraikan di atas. Detail mungkin maka dari itu setidaknya perlu mengambil kategori persepsi apa yang mereka miliki antara positif, netral atau negatif dan hasilnya keduanya memiliki persepsi positif seperti informan pertama dan kedua.

Penutup

Dalam rangka memuat kesimpulan penelitian kualitatif, kesimpulan yang dirangkai haruslah bersifat induktif yang berdasarkan dari informasi atau data yang telah diperoleh dari berbagai sumber khusus dan individual yang kemudian dapat mengeluarkan kesimpulan yang dapat dipahami secara umum.

Pada akhirnya peneliti mendapati 4 dari 5 informan setuju atau memiliki persepsi positif terhadap objek yang diteliti sedangkan sisanya memiliki persepsi yang netral. Sedikit mengejutkan namun juga terkesan wajar bahwasannya dari seluruh informan yang telah diwawancarai secara mendalam, tidak ada satupun responden atau informan yang memiliki persepsi negatif atau menentang objek penelitian yang diteliti. Maka dari hasil ini juga, dapat dipahami bahwa media sosial faktanya memang mampu memengaruhi seseorang untuk mengikuti gaya hidup hedonisme egoistis berdasarkan dari pengalaman informan sendiri.

Daftar Pustaka

- Bertens, Kees. *Etika*. (Jakarta: Gramedia., 2000)
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing Science*. Horton, Paul B dan Chestern L Hunt. (1996). *Sosiologi Jilid 2* (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari). Jakarta: Erlangga.
- Haybron, Daniel M. *The Pursuit of Unhappiness: The Elusive Psychology of Well-Being*. (Oxford University Press. 2008)
- Kholil, Syukur. (*Metodologi Penelitian Komunikasi*. (Bandung: Citapustaka Media. 2006)
- Kotler, P & Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008)
- Lorens, Bagus .*Kamus Filsafat*.(Jakarta: Gramedia. 2008)
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta : PT. Lkis Pelangi Akasara.2008)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017)
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2012)
- Katz, Leonard D. (2016). *Pleasure*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Laboratorium Riset Metafisika, Stanford University. Diakses pada 29 January 2023. <https://plato.stanford.edu/entries/pleasure/>