

BAB I

PENDAHULUAN

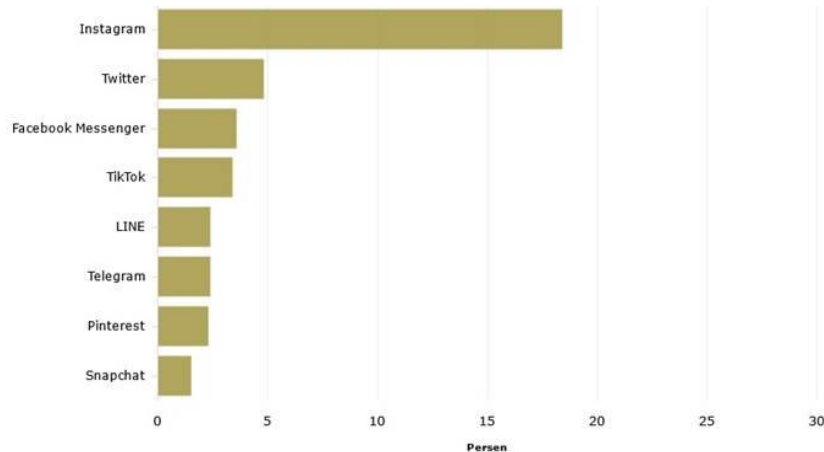
1.1 Latar Belakang

Internet memiliki beragam cara untuk berkomunikasi, dan salah satunya adalah melalui media sosial yang menghubungkan orang-orang dengan komunitas lain tanpa batasan waktu maupun lokasi. Media sosial adalah platform daring yang memperbolehkan interaksi sosial dengan cara yang lebih interaktif, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya. Masyarakat mengkonsumsi media digital untuk memperoleh informasi melalui jejaring sosial.

Masyarakat yang telah beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media digital, mengalami perubahan sosial seperti cara berinteraksi, cara menggali informasi, menjalin relasi, dan cara membangun identitas diri. Penggunaan media sosial di masyarakat menjadi aspek kehidupan yang melekat pada masyarakat. Dalam Goodstats (2025) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk digunakan dalam mengakses media sosial. Hal ini menempatkan Indonesia dalam 10 besar negara dengan durasi penggunaan media sosial terlama di dunia. Penggunaan jejaring sosial berdampak pada dinding pemisah antara ranah privat dan publik, identitas nyata atau imajiner, hiburan personal atau komersial.

Secara umum, pengguna internet di Indonesia menggunakan waktu sekitar 8 jam 52 menit untuk menjelajahi media sosial. Kegiatan *online* yang paling disukai oleh pengguna internet di Indonesia ialah menggunakan media sosial. Masa ini, terdapat 170 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Rata-rata, mereka menggunakan waktu sebanyak 3 jam 11 menit di *platform* jaringan

sosial. Berikut ini data media sosial terfavorit yang digunakan millennial ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 1 Grafik Media Sosial Paling Disukai di Indonesia

(Sumber; katadata, 2020)

Hasil survei We Are Social tahun 2020 menunjukkan, Instagram menduduki sebagai media sosial terpopuler para pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Instagram merupakan media sosial yang fenomenal pada tahun 2015. Dirilis pada tahun 2010, cara kerja Instagram berupa media yang berbasis audio-visual. Jadi dengan media sosial Instagram, pengguna dapat berbagai foto dengan teman dan menulis komentar pada foto yang diunggah. Pengguna aktif Instagram tercatat hingga 300 juta orang pada tahun 2014, jumlah ini menyalip media sosial Twitter/X yang pertama kali hadir di media sosial. Pada September 2013, pengguna Instagram hanya sekitar 150 juta. Jumlah penggunanya mencapai 300 juta, Instagram mengalahkan twitter pada 12 desember 2014.

Sementara itu, responden We Are Social menjadikan media sosial Instagram sebagai favorit mereka. Twitter/X hanya digemari oleh 4,8% responden. Responden yang menjadikan Facebook Messenger sebagai yang paling mereka

sukai hanya mencapai 3,6%. Tiktok yang sedang naik daun pun hanya mencapai 3,4% dipilih sebagai media sosial yang paling favorit oleh responden. Sebanyak tiga media sosial lainnya memiliki persentase di sekitar 2%, yaitu Telegram (2,4%), LINE (2,4%), dan Pinterest (2,3%). Sedangkan sebanyak 1,5% responden juga menyebutkan Snapchat sebagai *platform* paling disukai (We Are Social, 2021).

Pada pernyataan di atas memperkuat pernyataan bahwa *digital native* masyarakat Indonesia memiliki intensitas penggunaan Instagram yang sangat tinggi. Data tersebut telah menjadi fenomena umum bahwa paparan pesan melalui media sosial Instagram adalah hal yang tidak bisa dihindari. Terpapar Instagram terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi penggunanya (Michael Rich, 2015). Penggunaan Instagram sangat mudah terpapar oleh konten-konten yang diunggah oleh akun yang mereka ikuti (Dyer, 2018).

Influencer muncul di masyarakat digital seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya platform media sosial khususnya Instagram. *Influencer* melalui *platform* Instagram menjadi *fashion icon* masyarakat, mereka memasuki gaya hidup masyarakat digital yang meliputi fashion, makeup atau barang yang mereka gunakan, makanan yang mereka makan, tempat yang mereka kunjungi dan gaya hidup modern dan mewah lainnya. Mereka dipuji karena gaya hidup ideal mereka dan menjadi impian masyarakat. *Influencer* dengan kontennya yang menarik menjadikan dirinya sebagai acuan masyarakat dalam menentukan perilaku, sikap, nilai, dan determinan dalam aktivitas konsumsi yang mampu membuat orang yang menyukainya terhipnotis dan meniru gaya hidup mereka (Monanda, 2017). Salah satu *influencer* yang sedang naik daun saat ini adalah @Rachelvennya dengan 8,4 juta *followers* Instagram dan 3120 postingan.



Gambar 2 Tampilan Instagram @Rachelvennya

Sumber: Instagram.com



Gambar 3 Caption Instagram @Rachelvennya terkait makeup

Sumber: Instagram.com

Caption tersebut mungkin sudah sangat familiar bagi para pengguna Instagram. *Caption* tersebut di-posting oleh salah satu *influencer* terkenal di

platform Instagram atau disebut “*instafamous*”. Dengan kemampuan mereka untuk mempengaruhi dalam menghasilkan konten seperti foto, video, dan *caption* yang dapat menarik orang untuk mengikuti gaya hidup mereka seperti membeli produk yang mereka gunakan, mengonsumsi produk yang sama, dan mengunjungi tempat yang sama. Hal-hal tersebut memunculkan argumentasi penulis bahwa *influencer* adalah panutan baru dalam masyarakat digital dan dapat membuat orang lain mengikuti gaya hidup mereka.

Para *followers influencer* mencoba meniru gaya hidup mereka, dimana mereka beranggapan bahwa sosok *influencer* adalah sosok ideal dari kelas sosial atas dengan gaya hidup modern yang tidak ketinggalan zaman. Para pengikut *influencer* mengikuti gaya hidup konsumtifnya, bertujuan untuk meningkatkan status sosialnya, dengan atau tanpa disadari dan berlomba-lomba memanfaatkan barang atau mengonsumsi simbol yang dianggap berharga pada masa itu dan dianggap sebagai keberadaannya sendiri sehingga menimbulkan sebuah gaya hidup hedonis.

Menurut Joseph Plummer dalam Jurnal (Fahmi, 2021) menafsirkan gaya hidup sebagai cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka nilai penting dalam kehidupan mereka (minat) dan bagaimana pandangan mereka terhadap lingkungan di sekitar mereka. Menurut Chaney, gaya hidup hedonis didefinisikan sebagai gaya hidup yang kegiatannya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti bermain, membeli barang-barang mahal yang disukainya dan ingin menjadi pusat perhatian.

Dalam komunikasi, gaya hidup hedonis, berfungsi sebagai informasi yang diterima oleh penerima pesan. Instagram berfungsi sebagai sarana untuk

menyampaikan pesan dan generasi digital berperan menjadi penerima pesan dari proses komunikasi tersebut. Gaya hidup hedonis adalah salah satu kategori konten yang muncul di *platform* media sosial Instagram. Gaya hidup hedonis yang divisualisasikan melalui gambar dan video cenderung memberikan pengaruh kepada penontonnya. Penggunaan Instagram cenderung lebih mudah terpengaruh untuk mendapatkan strata sosial yang sama dengan lingkungannya. Banyaknya konten gaya hidup *influencer* khususnya pada akun @Rachelvennya di Instagram yang sangat glamor menimbulkan kecemasan baru di kalangan pengikutnya. Instagram langsung menjadi saluran minat untuk memamerkan para *influencer* khususnya pada akun @Rachelvennya tentang liburan ke tempat-tempat bergengsi, makan di tempat yang mewah, berswafoto di tempat yang bagus, sehingga *followers* yang melihat postingan tersebut akan merasa ingin mengikuti gaya hidup pemilik akun @Rachelvennya.

Gaya hidup hedonis, dalam konteks masyarakat digital, memiliki keunikan tersendiri yang terwujud melalui paparan media sosial, khususnya Instagram. Fenomena ini menjadi menarik karena tidak hanya sekedar mencari kesenangan, tetapi juga merangkul konsep estetika, eksklusivitas, dan pencitraan diri. Hedonisme digital menciptakan realitas maya di mana kebahagiaan diukur melalui pengalaman visual dan konsumsi materi. Penggunaan media sosial, seperti Instagram, memperlihatkan keunikan hedonisme dengan menyoroti aspek visual dalam gaya hidup. *Followers* akun @Rachelvennya terlibat dalam suatu narasi yang menyuguhkan keindahan visual melalui gambar dan video, memanifestasikan bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui pengalaman sensorik. Dalam hal ini,

keunikan hedonisme tidak hanya terletak pada pencarian kesenangan, tetapi juga dalam upaya menciptakan narasi visual yang menarik.

Perlu diperhatikan bahwa perilaku hedonisme, meskipun seringkali dianggap konsumtif, memiliki sisi positif. Pencarian kesenangan dalam hal ini dapat diartikan sebagai cara untuk merayakan kehidupan dan mengekspresikan diri. *Followers* @Rachelvennya, dengan mengikuti gaya hidup hedonis, dapat mengembangkan rasa apresiasi terhadap keindahan, seni, dan estetika dalam setiap momen. Sisi positif lainnya adalah kontribusi terhadap industri kreatif dan fashion. Akun @Rachelvennya, sebagai *influencer*, menjadi agen perubahan dalam tren mode dan gaya hidup. Para *followers*nya, dengan meniru gaya hidup tersebut, secara tidak langsung turut mendukung pertumbuhan industri kreatif. Oleh karena itu, perilaku hedonis dapat dianggap sebagai pendorong ekonomi kreatif dan inovasi dalam dunia *fashion*.

Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian awal terhadap remaja putri di Kota Malang yang mengikuti Rachel Venny. Dengan didukung oleh latar belakang Kota Malang yang dikenal sebagai kota Pendidikan di Indonesia dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai kota.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan pendekatan kualitatif terhadap fenomena *influencer* dalam gaya hidup hedonis masyarakat digital. Seperti yang dipaparkan oleh Chaney (2019) gaya hidup hedonis didefinisikan sebagai cara gaya hidup yang lebih mengutamakan dalam pencarian kesenangan dalam gaya hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, menikmati keramaian, menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat

perhatian. Peneliti ingin untuk melihat bagaimana peran *influencer* dalam gaya hidup hedonis pengikutnya. Oleh sebab itu, penelitian ini disusun dengan judul **“Pendapat Remaja Putri Kota Malang Terhadap Gaya Hidup Hedonis Pada Akun Instagram @Rachelvennya”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pendapat remaja putri Kota Malang terhadap gaya hidup hedonis pada akun Instagram @rachelvennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana pendapat remaja putri Kota Malang terhadap gaya hidup hedonis pada akun Instagram @rachelvennya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi baru dalam pemahaman ilmu komunikasi, khususnya dalam analisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dan dasar empiris bagi mahasiswa dan akademisi untuk mendalami aspek komunikasi digital dan dampaknya terhadap gaya hidup hedonis di era media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam bagaimana pendapat remaja putri Kota Malang terhadap gaya hidup hedonis pada akun Instagram @rachelvennya. Informasi yang

diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengguna media sosial untuk lebih bijak dalam mengelola dan merespons konten yang mereka konsumsi, serta membantu mereka memahami dampak potensial terhadap keputusan gaya hidup mereka.

