

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

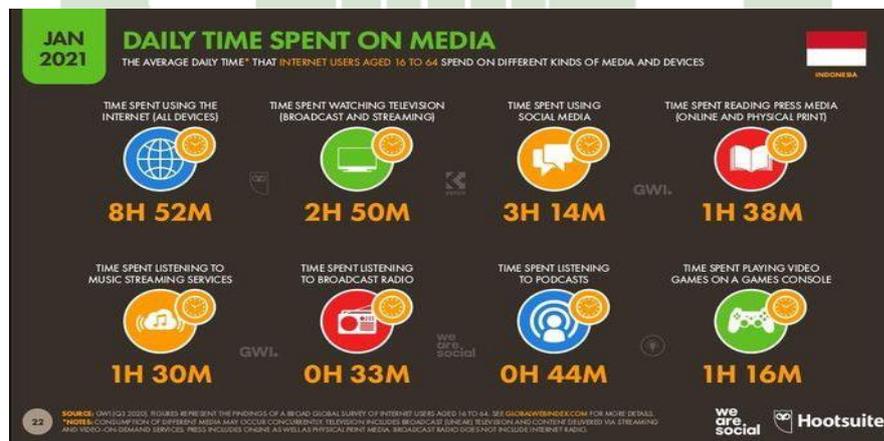
Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga terus berubah dari masa ke masa, kini perkembangan teknologi komunikasi juga semakin berkembang dengan dukungan *smartphone* dan internet. Dengan kecanggihan teknologi itu menjadikan proses komunikasi tidak memiliki batasan dan dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Apalagi sejak kehadiran media sosial di tengah-tengah kita semua, semua orang kini dapat berinteraksi tanpa memikirkan jarak, kita dapat berkomunikasi dengan orang dari belahan dunia manapun, baik untuk bertukar informasi atau sebagai alat komunikasi virtual. Bahkan media sosial pun menghilangkan batasan-batasan makhluk sosial dalam hal berkomunikasi dalam ruang dan waktu. Tidak hanya itu, kini banyak sekali manfaat yang kita dapat dari kehadiran media sosial, tak jarang saat ini banyak orang yang menjadikan media sosial sebagai sarana atau alat untuk pemasaran, berbisnis, mencari relasi dan memperluas pertemanan.

"Media sosial didefinisikan sebagai *platform* berbasis Internet berdasarkan Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan bertukar konten mereka sendiri." (Kaplan & Haenlein (dalam Landers & Schmidt, 2016)

Kemunculan internet pun mulai di anggap sebagai bagian dari revolusi industri pada bidang sosial media dan mulai mencetuskan istilah media baru (*new media*). Tidak memerlukan waktu yang sangat lama, hanya sekitar 4 tahun saja kini internet dapat mempengaruhi 96% penduduk di dunia bergabung dalam *social networking*. Perkembangan teknologi saat ini terlahir dari inovasi media lama yang kurang relevan lagi, maka tahap ini sering disebut sebagai media baru (*new media*). Jika di era lama kita hanya mampu menggunakan satu benda untuk satu fungsi, seperti koran untuk dibaca, televisi untuk ditonton, serta radio untuk didengar. Sedangkan di era *new media* saat ini hanya dengan satu benda dapat berfungsi untuk segala hal. Kata media terdiri dari bahasa

Latin yang berarti “perantara”, berarti *new media* dapat di artikan sebagai “perantara baru”. (Monanda, *Jurnal JOM FISIP*, 2, Oktober 2017 ; 3)

Hal tersebut juga menyebabkan dari tahun ke tahun pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Menurut laporan yang dirilis bersama oleh perusahaan media Inggris *We Are Social* dan Hootsuite, laporan tersebut dirilis pada 11 Februari 2021, "Digital 2021: Wawasan Terbaru tentang Keadaan Digitalisasi". Masyarakat Indonesia setiap harinya menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit mengakses media sosial. Dari 274,9 juta penduduk Indonesia, terdapat 170 juta pengguna media sosial yang aktif. Artinya, dari total populasi dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 61,8% pada Januari 2021. Jumlah ini juga mengalami peningkatan 10 juta atau sekitar 6,3% dibanding tahun lalu. Indonesia sendiri merupakan sepuluh besar negara dengan kecanduan media sosial. Dari 47 negara/kawasan yang dianalisis, Indonesia menempati urutan ke-9. 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat seluler seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, Persentase 99%.



Gambar 1.1. Daily Time Spent On Media Januari 2021

Dilihat dari banyaknya manfaat yang di berikan media sosial untuk kehidupan sehari-hari, kini semua orang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan bagi mereka, tak memandang usia, baik itu anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa juga tidak asing lagi dengan keberadaan media sosial.

Semua dari mereka menganggap bahwa media virtual yang satu ini memudahkan kita dalam berpartisipasi, *shareing*, bahkan bersosialisasi. Bahkan jarak bukan lagi sebagai kendala untuk berinteraksi jarak jauh, dengan media sosial membuat siapapun dan dimanapun akan terhubung. Untuk mendapatkan informasi dari belahan dunia manapun kini sudah tidak sulit, cukup dengan bermodalkan media sosial yang terhubung ke internet akan memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi dari manapun.

Instagram misalnya, media sosial yang satu ini adalah media sosial yang telah dirilis pada Oktober 2010 atau kurang lebih 10 tahun yang lalu, hingga kini pengguna Instagram tidak pernah mengalami penurunan. Malah sebaliknya, penggunanya terus meningkat dari tahun-ketahun. Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat, antara Januari 2020 hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Peningkatan pengguna media sosial juga berkaitan dengan kebijakan perusahaan terhadap karyawan (yaitu bekerja dari rumah (WFH) selama pandemi Covid-19). Memang pada dasarnya Instagram adalah media sosial yang dinamis dan kaya akan efek visual, yang menjadikan Instagram sebagai *platform* paling populer di bidangnya. Oleh karena itu kini Instagram dijadikan *platform* untuk berbagai kepentingan perusahaan bahkan sebagai media periklanan produk atau merek tertentu. Karnanya, penggunaan influencer atau *endorsement* oleh selebgram kini semakin marak.

Saat ini Instagram juga dijadikan sebagai wadah untuk mengabadikan momen atau berbagi cerita dalam bentuk foto atau video oleh pemilik akun Instagram masing-masing dengan mencantumkan keterangan sesuai dengan keinginan pemilik akun Instagram tersebut. Media sosial yang sangat populer ini juga mampu membuat kita memiliki banyak teman dan mengenal orang-orang pemilik akun Instagram lain dari berbagai negara.

"Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto, dan pengikut pengunggah foto dapat melihatnya dan dapat saling mengomentari." (Rama Kertamuki (dalam Willya, Rumundor & Bursan 2018)

Di Instagram, setiap orang bisa membangun personal *brand* sendiri sehingga kita bisa memilih apa yang ingin dibagikan di akun Instagram milik kita. Misalnya orang yang suka fotografi cenderung membagikan foto yang menarik, dan yang terbaik untuk ada di akun Instagram miliknya. Selain itu, jika mereka yang sangat bertalenta di bidang modelling, akun Instagram mereka cenderung menampilkan foto dengan berbagai pose dan penampilan yang menarik. Sama dengan Selebgram, Selebgram atau yang disebut juga dengan selebritis Instagram yaitu mereka yang terkenal dan yang memiliki jumlah pengikut/*followers* banyak di akun Instagramnya, serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikut mereka.

Di Instagram, selebgram biasa juga dikenal dengan sebutan influencer, adapun influencer merupakan mereka yang memiliki kehidupan yang terlihat menggiurkan. Di mata banyak orang, influencer menawarkan kesempatan yang sulit didapat dari profesi lainnya, atau yang biasanya dianggap sebagai jalan untuk cepat kaya sekaligus terkenal, maka tidak heran jika saat ini menjadi influencer adalah salah satu cita-cita anak-anak remaja.

Di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari konten-konten beberapa influencer yang memamerkan gaya hidup mewah mereka, seperti Atta Halilintar yang memamerkan rumah mewahnya atau Anastasya Siantar yang memamerkan koleksi baju mahal. Selain itu, ada juga *beauty privilege* yaitu suatu fenomena yang didominasi budaya visual seperti Instagram, tak jarang ketika mereka memenuhi standart kecantikan maka mereka akan sukses mendapatkan banyak followers.

Besarnya pengaruh influencer sebenarnya berkaitan dengan struktur media sosial yang memungkinkan popularitas untuk dikuantifikasi. Mulai dari followers/pengikut, likes, komentar, hingga banyaknya percakapan yang

diciptakan, platform media sosial menyediakan instrumen menyediakan instrumen untuk mengukur dan mengoreksi kekuatan seorang influencer.

Namun sayangnya kini tidak jarang gaya hidup hedonisme influencer/selebgram dijadikan panutan bagi para pengikutnya, hal ini yang mengakibatkan semua orang terlihat berlomba-lomba untuk dapat tampil layaknya seorang seleb di akun Instagram milik mereka. Mulai dari hal sederhana seperti berburu kuliner, *shopping*, gaya berpakaian, hingga cara liburan. Bahkan banyak dari mereka yang seolah tidak mau ketinggalan dengan *trend* yang sedang hits di masa itu walaupun harus memaksakan diri. Hal semacam ini mereka lakukan agar bisa tampil eksis dan diakui di lingkungannya, dengan begitu mereka akan mendapatkan citra dan menumbuhkan eksistensi diri.

Supranto & Limakrisna (2007) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan wujud dari cara hidup seseorang, mulai dari cara mengolah keuangan serta mengolah waktu mereka, seperti bagaimana seseorang membagi waktu untuk bekerja, bermain, serta waktu untuk bersama keluarga. Gaya hidup seseorang mencerminkan bentuk dari karakteristik atau sifat dari orang tersebut yang telah terbentuk berdasarkan kehidupan di lingkungannya. (Utari, *Jurnal JOM FISIP*, 2, Oktober 2017; 2)

Soegito (2006) menyebutkan bahwa di Indonesia gaya hidup hedonisme masyarakatnya cenderung berlebihan jika di bandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Hal ini terbukti dari rendahnya jumlah tabungan masyarakat Indonesia jika di jajarkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan lain-lain. Dari sini terlihat masyarakat Indonesia cenderung lebih senang menghabiskan uang mereka untuk memenuhi gaya hidup hedonis dan berfoya-foya di banding untuk menabungkan uang mereka. Dengan memiliki gaya hidup hedonisme akan membuat seseorang merasa memiliki wibawa, bergengsi, dan dianggap dapat mengikuti *trend*. (Utari, *Jurnal JOM FISIP*, 2, Oktober 2017 ; 2)

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani “*hedone*” yang artinya “kesenangan”. Jadi, hedonisme adalah pandangan bahwa kesenangan dan kenikmatan merupakan tujuan utama dalam hidup. Bagi para pelaku hedonisme, kesenangan dan kenikmatan adalah hal yang paling mereka utamakan di hidup mereka, baik itu kenikmatan sensual, kenikmatan materil, atau kenikmatan intelektual. Sikap Hedonisme cenderung menjadikan seseorang menjadi konsumtif, konsumtif sendiri memiliki arti ketidakmampuan menahan diri untuk tidak menikmati sesuatu. (E.B. Surbakti, 2009 ;238-239)

Begitu pula di kalangan mahasiswa, tidak jarang dari mereka yang memiliki sifat hedonisme. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup hedonisme ini memberikan dampak yang kurang baik bagi mahasiswa. Perubahan-perubahan gaya hidup seperti ingin hidup mewah, berfoya-foya, nongkrong di kafe, mall, bahkan membeli barang-barang *branded* demi untuk mendapatkan pengakuan keren dari lingkungannya. Ketika seseorang telah masuk kedalam kehidupan hedonisme akan berpengaruh untuk terus ingin hidup enak, mewah, dan berkecukupan, tanpa pernah memikirkan dirinya mampu atau tidak untuk mengikuti gaya hidup seperti itu, karna banyak sekali dari mereka yang memaksakan diri untuk hidup hedonisme padahal mereka terlahir dari keluarga yang memiliki kehidupan sederhana.

Bahkan dampak dari memamerkan gaya hidup hedonisme di sosial media khusus nya Instagram ialah dapat menimbulkan rasa *insecure* pada diri orang lain yang merasa hidupnya tidak seberuntung mereka yang mampu berfoya-foya, yang mampu memiliki *outfit* yang bagus layaknya selebgram, memiliki karir yang bagus dan sebagainya. *Insecure* merupakan kondisi mental yang ditandai dengan ciri-ciri merasa rendah diri, mengalami takut berlebihan, tidak mau keluar dari zona nyaman, dan selalu membandingkan diri dengan orang lain. Seperti yang di lansir dari *Good Therapy* yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi *insecure*, mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan seseorang merasa *insecure* seperti trauma, memiliki masalah pada penampilannya, dan memiliki tingkat percaya diri yang relatif rendah.

Tidak hanya itu, faktor lain yang mampu membuat seseorang merasa *insecure* yaitu karna faktor ekonomi, lingkungan, bahkan faktor lingkungan mereka.

Bicara soal hedonisme, salah satu selebgram yang memiliki gaya hidup hedonisme dan memiliki nama yang tidak asing lagi di telinga pengguna Instagram ialah Rachel Vennya, ia merupakan salah satu selebgram terkenal yang populer di Indonesia. Nama selebgram ini mulai melejit pada tahun 2013. Ia yang memiliki nama lengkap Rachel Vennya Roland pada saat ini akun Instagram miliknya memiliki 5,3 juta pengikut. Rachel adalah selebgram yang disukai oleh anak muda saat ini, dan dia memiliki pengaruh yang tinggi terhadap mereka dalam segala aspek kehidupan seperti cara berpakaian, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, bahkan hobinya dijadikan panutan atau contoh bagi pengikut-pengikutnya. Tidak hanya sebagai selebgram Rachel Vennya pun terkenal sebagai pebisnis yang hebat, adapun bisnis-bisnis nya yaitu bisnis jamu pelangsing dengan brand “Slim Beauty Product by Rachel Vennya”, bisnis sate taichan goreng, bisnis warteg ala modern yang bernama “Rumah Sedep”, bisnis baju anak “Mahika Kids”, bisnis kuliner “Ngikan Yuk”, dan yang teakhir adalah bisnis clothing yang di beri nama “Raven is Odd”

Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (disingkat FEBI) UIN Sumatera Utara merupakan satu dari 8 (delapan) fakultas yang ada di UIN Sumatera Utara Medan dan merupakan fakultas dengan usia yang relatif masih muda. FEBI lahir setelah ditanda tangannya Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 81 Tahun 2013 tentang Organisasi Tata Kerja IAIN Sumatera Utara pada tanggal 19 November 2013 dan selanjutnya diresmikan oleh Menteri Agama ketika itu, bapak Surya Dharma Ali, pada tanggal 14 Desember 2013 bersama dengan beberapa FEBI lainnya di Makasar.

FEBI dipercaya untuk mengembangkan pendidikan ekonomi dan bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam secara inetegratif dengan paradigma *Wahdatul Ulum*. Saat ini, FEBI membuka dan mengelola sejumlah program studi yaitu; Ekonomi Islam (S1), Akuntansi Syariah (S1), Perbankan Syariah (S1), Asuransi

Syariah (S1), Manajemen (S1), Magister Ekonomi Syariah (S2), Magister Perbankan Syariah (S2), dan Doktor Ekonomi Syariah (S3).

Hal ini yang membuat peneliti sangat tertarik dengan penelitian ini, karna melihat sekarang fenomena ini banyak terjadi pada orang-orang di sekeliling peneliti, semua orang seakan berlomba-lomba untuk tampil dengan gaya hidup yang hedon. Hal yang diharapkan peneliti untuk didapatkan pada penelitian ini yaitu hal apa yang menyebabkan semua orang menginginkan untuk berpenampilan berbeda di sosial media, apakah hal ini ada kaitanya dengan hal-hal yang diikutinya di Instagram seperti selebgram yang dijadikan nya sebagai panutan atau *role model* di hidup nya sehingga apapun yang panutannya bagikan menjadikan motivasi dalam hidup nya untuk bisa menyetarakan hidup nya seperti selebgram-selebgram yang mereka ikuti tersebut hanya untuk mendapatkan pengakuan keren di lingkungan atau di *circle* pertemanan nya atau bahkan ada faktor lain untuk itu. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengkaji tentang ***“Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”***.

B. Batasan Istilah

Dari perspektif interpretasi seseorang terhadap suatu istilah, itu berbeda. Untuk menghindari kesalahpahaman terminologi dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan dan menguraikan istilah-istilah tersebut satu per satu, diantaranya sebagai berikut :

a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. gaya hidup Tunjukkan bahwa manusia seutuhnya dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia.

b. Hedonisme

Hedonisme adalah pandangan bahwa kesenangan dan kenikmatan merupakan tujuan utama dalam hidup. Bagi para pelaku hedonisme, kesenangan dan kenikmatan adalah hal yang paling mereka utamakan di hidup mereka, baik itu kenikmatan sensual, kenikmatan materil, atau kenikmatan intelektual.

c. @rachelvennya

@rachelvennya merupakan salah satu selebgram yang memiliki gaya hidup hedonisme dan memiliki nama yang tidak asing lagi di telinga pengguna Instagram, ia merupakan salah satu selebgram terkenal yang populer di Indonesia. Nama selebgram ini mulai melejit pada tahun 2013. Ia yang memiliki nama lengkap Rachel Venny Roland pada saat ini akun Instagram miliknya memiliki 5,3 juta pengikut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi motif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengikuti akun instagram @rachelvennya.
2. Apa sajakah jenis informasi dari akun Instagram @rachelvennya yang paling diminati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bagaimana Efek-efek penggunaan Instagram Terhadap Prilaku Hedonisme Mahasiswa.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi motif Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam mengikuti akun Instagram milik @rachelvennya.
2. Untuk mengetahui jenis informasi apa yang paling di minati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di akun Instagram @rachelvennya.

3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonisme @rachelvennya di akun Instagram miliknya memberikan *impact* terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini ialah :

1. Diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan dalam kajian studi Ilmu Komunikasi, khusus nya pada bidang media sosial Instagram.
2. Serta hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan untuk para pengguna media sosial khususnya Instagram.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis : Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penulis tentang bagaimana perilaku seseorang bergantung pada apa yang ia temukan dan ikuti di media sosial (khususnya Instagram).
- b. Bagi Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan bacaan dan masukan untuk menambah wawasan ilmu komunikasi

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab yaitu :

- Bab I. Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.
- Bab II. Landasan teori, dalam penelitian ini landasan teori menjelaskan secara rinci tentang representasi, teori-teori pendukung, bentuk-bentuk gaya hidup hedonisme, dan penelitian terdahulu.

- Bab III. Metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.
- Bab IV. Hasil penelitian ini merupakan bagian bab yang nantinya akan memuat tentang pembahasan bagaimana bentuk pemaknaan kembali suatu fenomena hedonisme bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara, setelah mengikuti akun instagram @rachelvennya.
- Bab V. Kesimpulan, berupa kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

