

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @AWKARIN TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS DI KALANGAN *FOLLOWERS* REMAJA

Oleh : Rizka Monanda

Email: monandarizka@yahoo.com

Dosen Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Media sosial *instagram* merupakan sebuah media baru yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial *Instagram @awkarin* sebagai salah satu akun yang dianggap viral dan diikuti oleh jutaan remaja di Indonesia dapat mempengaruhi aktivitas, minat, opini, dan gaya hidup penggunanya. Gaya hidup Hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram @awkarin* terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja dengan menggunakan teori S-O-R sebagai landasannya.

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada *followers* media sosial *instagram @awkarin* secara online. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang mengikuti media sosial *instagram @awkarin* dan kategorinya ditentukan berdasarkan *random sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh Media Sosial *Instagram @awkarin* terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 4.043 + 0.695X$. bilangan konstanta sebesar 4.043 dan koefisien variabel nilai media sosial sebesar 0.695. sementara itu t hitung 4.043 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel "*Model Summary*" memperlihatkan bahwa nilai R = 0.543 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.294. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial *instagram @awkarin* terhadap minat berkunjung *followers* adalah sebesar 29.40%. Media sosial *instagram @awkarin* berpengaruh terhadap Gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja, dan besarnya pengaruh dengan kategori "rendah".

Kata Kunci: Pengaruh, Media Sosial, Gaya Hidup Hedonis

THE INFLUENCE OF @AWKARIN'S SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON HEDONIS LIFESTYLE AMONG TEENAGERS FOLLOWERS

By: Rizka Monanda
Email: monandarizka@yahoo.com
Lecturer: Dr. Nurjanah, M.Si

*Department of Communication Studies Courses FISIP
University of Riau
Communication Studies Coursees FISIP University of Riau
Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.
Telp/Fax. 0761-63277*

Abstract

Social media instagram is a new media that is currently in great demand by the people of Indonesia. @awkarin's Social media Instagram as one of the accounts deemed viral and followed by millions of teenagers in Indonesia can affect the activities, interests, opinions, and lifestyle of its users. Hedonis lifestyle is a lifestyle whose activities to seek pleasure of life, such as spending more time outdoors, playing more, happy in the city crowd, happy to buy the expensive goods that he likes, and always want to be the center of attention. The purpose of this study is to find out the influence of @awkarin's social media instagram against hedonic lifestyle among adolescent followers by using S-O-R theory as the foundation.

This research uses quantitative research method with explanation approach. This research was conducted by sending questionnaires to @awkarin's social media instagram followers through online. Respondents in this research are 100 people who follow social media instagram @awkarin and the category is determined based on random sampling. Data collection is obtained through questionnaires and documentation. Data analysis technique in this research is quantitative analysis.

The results of this study indicate that influential @awkarin's Social Media Instagram against hedonic lifestyle among adolescent followers. Proved by the value of regression coefficient in this study is $Y = 4,043 + 0.695X$. the constant number of 4,043 and the coefficient of social media value variable is 0.695. meanwhile t count 4.043 bigger when compared with t table equal to 1667, with level significance 0.000 smaller than $\alpha = 0,05$. Based on the table "Model Summary" shows that the value of $R = 0.543$ and the coefficient of determination (Rsquare) is 0.294. This figure indicates that the contribution of social media variable @Awkarin's instagram to visiting followers interest is 29.40%. @Awkarin's Social media instagram influences the Hedon lifestyle among adolescent followers, and the magnitude of influence with the "low" category.

Keywords: Influence, Social Media, Hedonis Lifestyle

PENDAHULUAN

Kemunculan internet dianggap sebagai awal dari revolusi industri di bidang sosial media yang memunculkan istilah *new media*. Dalam kurun waktu 4 tahun, internet telah menarik hampir 96% penduduk dunia untuk tergabung dalam *social networking*. *New media* muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di era sekarang. Bila di era lama, seseorang menggunakan satu benda untuk satu fungsi, misal koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era baru, yakni era *new media*, dalam satu tempat kita dapat melakukan banyak hal sekaligus. Kata media berasal dari bahasa latin yang memiliki arti sebagai perantara sebuah informasi dengan penerima informasi. Berarti *New Media* secara bahasa dapat berarti “perantara baru”.

Istilah *New Media* sendiri baru muncul pada akhir abad 20 yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan Internet. *New Media* memegang kemungkinan akses secara langsung untuk semua content kapanpun kita mau. Perbedaan *New Media* dengan Media konvensional, sebenarnya bukan dilihat dari digitalisasi konten media ke bit, akan tetapi kehidupan yang dinamis dari isi *New Media* itu sendiri dan hubungan interaktif dengan konsumen media. Kehidupan yang dinamis ini bergerak, bernapas dan mengalir kegembiraan secara *real time*.

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *New Media*. Pemahaman mengenai *New Media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana

lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi *New Media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

Setiap penelitian ini memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001:39-40).

Website beritaunik.com mengatakan bahwa dari kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari internet inilah kemudian perusahaan telepon genggam memanfaatkannya dengan membuat teknologi baru bernama *smartphone*. Demam *smartphone* inipun tentunya juga menjangkit masyarakat Indonesia. Seperti yang dilansir dari eMarketer, akan ada 41,3 juta pengguna *smartphone* dan enam juta pengguna tablet di Indonesia pada akhir tahun 2013. Selain itu, diperkirakan bahwa angka tersebut akan naik menjadi 103,7 juta pengguna *smartphone* dan 16,2 juta pengguna tablet pada tahun 2017.

Pengguna internet dan media sosial paling tinggi di Indonesia sendiri didominasi oleh anak-anak dan remaja. Seperti yang dikutip dalam artikel *Psychology Today* berjudul “*4 Things Teen Want and Need from Media Social*”, waktu yang dihabiskan remaja saat ini sebagian besar adalah untuk bermain media sosial dibandingkan untuk belajar dan berkumpul bersama keluarga. Sedangkan untuk alasan mereka menggemari media sosial adalah untuk mendapat perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra mereka. Nilai inti dari remaja adalah untuk berkomunikasi dan didengar. Sementara remaja mengeluh bahwa mereka hanya memiliki sedikit ruang publik untuk *hang-out*, mereka membuat dunia online lingkungan mereka, domain mereka dimana mereka mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain dan lebih dekat dengan orang-orang yang mereka kagumi dan hormati. Dunia

online (termasuk dalam hal ini media sosial), menjadi alam dimana mereka bermain dan belajar hal-hal baru.

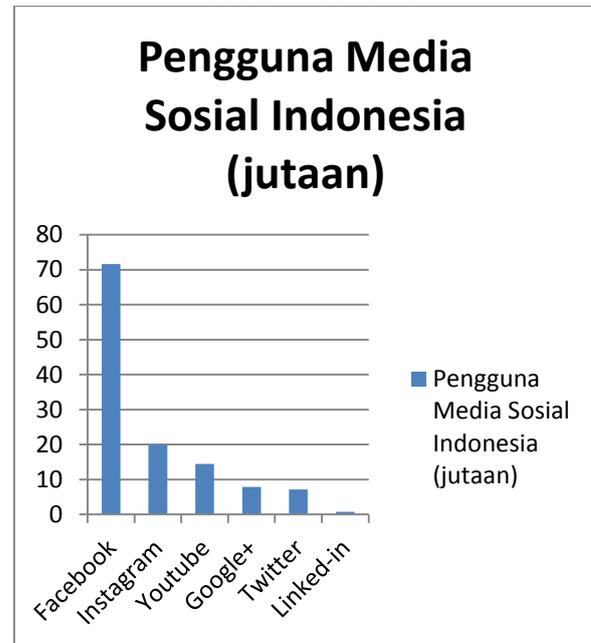
Perkembangan media massa saat ini merupakan kebutuhan, dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 27).

Salah satu dari media sosial yang saat ini sedang sangat diminati adalah *Instagram*. Alasan mengapa *Instagram* berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena kebiasaan masyarakat sekarang yang cenderung ‘narsis’. Fitur kamera pada *smartphone* yang semakin meningkat dari segi kualitas menjadi salah satu penyebabnya. Dimanapun dan kapanpun kita dapat berfoto lalu menguploadnya di *Instagram*. Bukan hanya foto pribadi, foto makanan, tempat-tempat umum yang biasanya memiliki daya tarik tidak pernah lepas menjadi sasaran *followers* untuk difoto. Para penggunanya tertarik untuk mengambil foto sebanyak dan sebagus mungkin untuk lalu disebarakan agar semua orang tahu dan mengenal dirinya didunia maya, juga mungkin untuk membentuk pola pikir orang-orang yang mengikuti media sosialnya tersebut, dan bahkan ada yang menirunya.

Berdasarkan data survey mengenai "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia" yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lalu, jenis konten yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Media Sosial. Media Sosial yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan dan tentunya dianggap cukup efektif dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing* adalah media sosial *Instagram*. Dari 129,2 Juta Pengguna aktif

Media Sosial, Sebanyak 19,9 juta orang atau sekitar 15% menyatakan *Instagram* sebagai salah satu Media Sosial yang sering dikunjungi. Berikut statistik penggunaan media internet dan media sosial di Indonesia.

Gambar 1.1
Statistik Penggunaan Internet dan Media Sosial Indonesia



Sumber: Data Survey APJII (2016)

Sangat mudah mendaftarkan diri di media sosial *instagram* ini. Para remaja masa kini menghabiskan waktunya berjam-jam untuk mengecek akun *instagram*nya, melihat-lihat fashion tren terkini, tempat nongkrong favorit terkini, dan lain sebagainya. Remaja tersebut tenggelam di dalam dunia maya, sehingga tidak menyadari dampak negatif yang ditimbulkan bagi pergaulan dan kehidupan sosialnya. Seperti yang kita ketahui perkembangan teknologi pasti menimbulkan dampak negatif, terlebih *instagram* yang banyak digemari remaja pada era ini (Bambang 2012:5).

Penggunaan *instagram* juga menimbulkan fenomena tersendiri dikalangan penggunanya, para remaja *followers* menentukan sendiri siapa yang menjadi *role model* mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan dimata mereka. Fenomena ini juga membentuk persepsi dari berbagai

kalangan dalam menilai bagaimana gaya hidup remaja di Indonesia pada era dewasa ini.

Oleh karena itu Instagram sangat berpengaruh terhadap gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Susanto, 2006) dalam (Widiastuti, 2009). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Dalam setiap kehidupan kita mungkin sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup, dia adalah sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia disekelilingnya. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain, asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa kaum remaja yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang ataupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Chaney (dalam Masmuadi, 2007:72) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Instagram juga melahirkan istilah *Selebgram*, yaitu *role model* atau *public figure* yang namanya dikenal masyarakat luas karena jumlah pengikutnya di media sosial

Instagram. Salah satu selebgram yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat adalah seorang remaja bernama Karin Novilda atau Awkarin. Awkarin adalah seorang selebgram yang sempat menjadi viral dan terkenal dikalangan *followers*, dengan *followers* yang mencapai lebih dari 1 juta orang, membuatnya menjadi acuan dari penilaian terhadap gaya hidup remaja itu sendiri.

Media sosial @awkarin sendiri berisi kumpulan gaya hidup berupa foto-foto bahkan video yang menampilkan bagaimana *fashion*, *style* dan kehidupan sehari-hari dari si pemilik media sosial tersebut, Karin Novilda. Dimana hampir dalam semua foto, Karin sering tampil dengan mengenakan pakaian yang terbuka, yang banyak memperlihatkan bentuk tubuhnya daripada pakaian itu sendiri, ditambah lagi Karin juga berpose dengan gaya "hot" yang hampir mendekati vulgar dan juga gaya hidup Karin Novilda yang terkesan menyimpang. Namun dimata *followers*nya foto-foto yang Karin posting selalu terlihat keren, terbukti dari banyaknya like di setiap foto di media sosial tersebut. Gaya busana Karin yang terkesan nakal, tetapi terlihat asik, santai, keren, dan trendy menjadikannya seorang gadis dengan selera fashion tinggi, hal ini yang didambakan pada setiap remaja-remaja yang sedang beranjak dewasa pada masa sekarang.

Disisi lain cukup banyak juga pihak yang beranggapan bahwa gaya hidup, *fashion style*, gaya berfoto, dan kehidupan sehari-hari Awkarin ini melanggar norma-norma kesopanan. Dan tak jarang, Awkarin juga mengunggah foto minuman keras. Pengaruh gaya hidup Awkarin sangat berkembang dengan pesat khususnya pada remaja masa kini. Media sosial Instagram @awkarin dengan jumlah *followers* lebih dari 1 juta jelas-jelas juga mendatangkan rejeki untuk diri Awkarin pribadi. Gaya fashion keren yang selalu berhasil menjaring puluhan ribu likes tersebut membuat Awkarin kebanjiran *endorse* dan periklanan dari kaos, celana, jaket dan berbagai produk yang memanfaatkan remaja sebagai pangsa pasarnya. Dari *endorse* saja,

diakui Awkarin mendapat penghasilan yang cukup tinggi dibandingkan dengan wanita seusianya.

Awkarin juga sempat membuat beberapa video viral yang berisi curahataannya dan video tentang 'Rap'-nya bersama *rapper* yang juga cukup dikenal yaitu Young Lex. Kedua video tersebut membuat nama Awkarin melejit sehingga hampir setiap pengguna *smartphone* pasti mengenalnya baik itu *followers* dari media sosial @awkarin sendiri, orang-orang yang sekedar mengikuti sepak terjang Awkarin, ataupun yang hanya mengetahui Awkarin sekedarnya saja.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori S-O-R karena teori ini merupakan teori yang relevan dan cocok digunakan dengan masalah ini. Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-organism-response. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendi, 2005: 254). Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah: (a) pesan (*Stimulus,S*), (b) Komunikan (*Organism, O*), dan (c) efek (*Respon, R*). Menurut teori S-O-R efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konsep (Konstruk), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya dan bagaimana Pengaruh Media Sosial *Instagram* @awkarin Gaya Hidup Hedonis di Kalangan *Followers* Remaja.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R

Untuk mendasari penelitian ini agar lebih terarah dan relevan dalam penulisan, maka peneliti merasa perlu mengemukakan teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun teori yang peneliti gunakan adalah teori komunikasi S-O-R.

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-organism-response. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendi, 2005: 254). Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah: (a) pesan (*Stimulus,S*), (b) Komunikan (*Organism, O*), dan (c) efek (*Response, R*).

New Media

New Media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah "new" disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi *New Media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

Salah satu ciri khas yang menandai *New Media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry Flew, 2005 : 2). Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat "Dua i" yang dikenal sebagai

karakteristik utama dari *New Media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*).

Media Massa

Potter (2001) menyatakan bahwa kita sekarang hidup di dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia media. Kita menggunakan media ketika kita merasa bahwa dunia nyata menjadi terbatas dan kita tidak mendapatkan pengalaman dan informasi yang kita inginkan dari dunia nyata. Namun, terkadang kita mengalami kesulitan untuk membedakan antara dunia nyata dengan duniamedia. Menurut Potter dalam Rahmat (2011) inti dari *media literacy* adalah “*taking control*” atau kita sebagai *audience* hendaknya bisa mengontrol pengaruh media terhadap kita. Jika kita telah *media literate*, maka kita akan memiliki perspektif yang lebih jelas mengenai batas antara dunia nyata dan dunia yang dibuat oleh media, sehingga kita dapat memperoleh informasi dan pengalaman yang kita inginkan tanpa terganggu oleh hal-hal yang berbahaya atau kurang baik (Rahmat, 2011).

Menurut McLuhan dalam Rahmat (2011: 215), media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang kita alami secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk kita masuki semuanya. Media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik. Informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tertentu media massa mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat.

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis surat kabar, film, radio dan televisi (Cangra, 2005: 119,122).

Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Social media menggunakan teknologi berbasisweb yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, *Facebook*, *Instagram* dan Wikipedia. Definisi lain dari social media juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008). Menurutnya social media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Instagram

Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe (dalam Puntodi, 2011:2), yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat

banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M Nisrina, 2015 : 137).

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diberi pengertian sebagai cara bagaimana seseorang mengkonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya. Gaya hidup juga dapat menjadi ajang ekspresi dan adaptasi seseorang terhadap budaya yang tengah melanda, sehingga tindakannya didasarkan pada pola baru yang dilahirkan akibat perkembangan zaman. Dalam hal ini, bentuk budaya modern menghadirkan gaya hidup modern, yang menjadi acuan dalam bersikap maupun bertindak. Termasuk ketika hadir produk-produk baru dianggap bagian dari bentuk simbolis gaya hidup masa kini.

Gaya lahir dari keinginan seseorang untuk menghias dirinya agar dapat memiliki daya tarik yang lebih memikat. Mode hanyalah penting di dalam masyarakat yang bersistem kelas sosial. Orang-orang kelas sosial yang aktif adalah orang-orang yang memperhatikan mode (Konig, 1984 dalam Paul B. Hartono). Fenomena gaya hidup variabelnya semakin kaya dan dinamika sosialnya semakin menarik, semakin terbentuknya masyarakat, semakin maju tingkat ekonomi, semakin bervariasinya desain yang dihasilkan dan semakin majemuknya pelintasan masing-masing bangsa, “anda membeli barang-barang karena barang-barang itu mewakili jenis nilai yang anda cari” (Ohmae, 1991 dalam Agus Sachari 2002). Gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari berguna untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi social yang lebih luas. Gaya hidup menunjukkan pola-pola tindakan dan pengelompokan tipe-tipe sosial yang berbeda yang berlaku dalam pergaulan modern.

Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence*

mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

Remaja pada hakikatnya sedang berjuang untuk menemukan dirinya sendiri, jika dihadapkan pada keadaan luar atau lingkungan yang kurang serasi penuh kontradiksi dan labil, maka akan mudahlah mereka jatuh kepada kesengsaraan batin, hidup penuh kecemasan, ketidakpastian dan kebimbangan. Hal seperti ini telah menyebabkan remaja-remaja Indonesia jatuh pada kelainan-kelainan kelakuan yang membawa bahaya terhadap dirinya sendiri baik sekarang, maupun di kemudian hari.

Seperti yang dikemukakan oleh Calon (Monks, dkk 1994) bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Remaja adalah aset sumber daya manusia yang merupakan tulang punggung penerus generasi bangsa di masa mendatang. Menurut Depkes RI (2009), masa remaja merupakan suatu proses tumbuh kembang yang berkesinambungan, yang meruakan masa peralihan dari kanak-kanak ke dewasa muda.

Masa remaja merupakan bagian dari fase perkembangan dalam kehidupan seorang individu. Masa yang merupakan periode transisi dari masa anak ke dewasa ini ditandai dengan percepatan perkembangan fisik, mental, emosional, sosial dan berlangsung pada dekade kedua masa kehidupan. Kategori umur menurut Depkes RI (2009):

- a. Masa remaja awal : 12 - 16 tahun
- b. Masa remaja akhir : 17 - 25 tahun

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kana-kanak ke masa dewasa. Usia remaja memiliki batasan yang berbeda-beda sesuai dengan sosial budaya setempat. Menurut WHO (*World Health Organization*) atau badan PBB untuk kesehatan dunia batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun. Sedangkan

dari segi Depkes RI batasan usia remaja dari 12 hingga 25 tahun.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Eksploratif. Menurut Selltiz (1959) Penelitian eksploratif mencoba menyediakan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah yang akan dijadikan prioritas dalam penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian eksploratif merupakan penelitian pendahuluan. Melalui penelitian eksploratif akan dihubungkan di antara gejala/fenomena sosial dan bagaimana bentuk hubungan itu (Yusuf, 2013:60-61). Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *S-O-R* dimana penelitian ini akan mengkaji hubungan sebab akibat kemudian mendeskripsikan dan pengaruh media sosial terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial *Instagram @awkarin* yang berjumlah kurang lebih 2,2 juta orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Media sosial *Instagram @awkarin* terhadap Gaya Hidup Hedonis di kalangan *Followers* Remaja menggunakan analisis statistik dengan uji Regresi Linier sederhana yang melibatkan variabel Gaya Hidup Hedonis (Y) dan variabel *Media sosial* (X). Model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

- Y : Gaya Hidup Hedonis
- α : Konstanta
- b : Koefisien Regresi

- X : *Media sosial Instagram @awkarin*
- e : Tingkat Kesalahan

pengujian ini terlebih dahulu dilakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (*Media sosial Instagram @awkarin*) mempengaruhi variabel dependen (Gaya Hidup Hedonis). Untuk itu perlu diadakan perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%.

Tabel 5.20

Hasil Perhitungan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.043	3.043		1.328	.187
X	.695	.109	.543	6.394	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai signifikansi t-hitung 0.00 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan variabel *Media sosial* (X) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Gaya Hidup Hedonis (Y). Variabel *Media sosial* memiliki nilai t-hitung sebesar 4.043, sedangkan nilai t-tabel untuk 100 responden adalah 1.660. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga hipotesa dapat diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Media sosial Instagram @awkarin* berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja

Berdasarkan tabel 5.20 diketahui nilai konstanta sebesar 4.043 dan nilai koefisien variabel Minat Berkunjung adalah 0,695, sehingga diperoleh model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.043 + 0.695X + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa konstanta (a) adalah 4.043, sedangkan koefisien regresi (b)

sebesar 0.695 yang berarti jika nilai variabel *Media sosial* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Berkunjung akan bertambah sebesar 0.695.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi independen (Ghozali, 2006).

Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.287	3.502

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 5.21 di atas menunjukkan nilai R_{Square} sebesar 0.294. hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah 29.40%. Hasil perhitungan koefisien Determinasi ini membuktikan bahwa besar pengaruh variabel Media sosial *Instagram @awkarin* terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja yang dapat diterangkan yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 29.40% dan sisanya sebesar 70.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun media sosial *Instagram @awkarin* memiliki hubungan signifikan terhadap gaya hidup hedonis di kalangan *followers* remaja, tetapi pengaruh tersebut hanya sebesar 29.40%, berdasarkan tabel 3.2 pada pedoman inerpretasi koefisien korealasi pengaruh tersebut termasuk kategori “rendah” dengan rata-rata 0.20-0.399. hal ini disebabkan penelitian ini hanya menggunakan satu

variabel bebas yaitu media sosial *instagram @awkarin*. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% tentu saja harus memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi gaya hidup hedonis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh media sosial *instagram @awkarin* terhadap Gaya Hidup Hedonis di kalangan *followers* remaja berada pada kategori “rendah”. Hal ini dibuktikan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 4.043 + 0.695X$. bilangan konstanta sebesar 4.043 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0.695. Sementara itu t hitung 4.043 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 yaitu terdapat pengaruh media sosial *instagram @awkarin* terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan *followers* Remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.543$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.294 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0.543×0.543 . Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial *Instagram @awkarin* terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan *Followers* Remaja adalah sebesar 29,40%. Sementara sisanya sebesar 71,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dilihat dari indikator masing-masing variabel penelitian masih perlu diperbaiki dan disempurnakan. Untuk itu penulis memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% penulis menyarankan untuk memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi Gaya hidup hedonis seperti faktor sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih dapat dikembangkan di lokasi lain dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang lebih besar, dengan kata lain penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Adi, I. R. 1994. *Psikologi Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro & Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa dan Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bertens, K. 2004. *Metode Belajar Untuk Mahasiswa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Burngin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Dharmawan, Iwan. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Effendy, Onong. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fleew, Terry. 2005. *New Media an Introduction*. 2nd Edition. New York: Oxford University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Media Group.
- _____. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Martha, Hartati S, dan Setyawan. 2008. *Correlation Among Self-Esteem with a*
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : UGM Press.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur.
- _____. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. (2000, cetakan ke 6). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Siagian, S.P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : Bima Aksara.

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia.

Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
Sony, Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Walgito, Bimo. 1989. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Gramedia

Wiryohandoyo, Sudarno. 2002. *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Tiara Wacana

Yusuf, Muri. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana.

Sumber Jurnal:

Aditya, Rangga. 2016. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru (KFP)*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Tendency Hedonist Lifestyle of Students at Diponegoro University. Journal of Psychology

Masmuadi, Andi. 2007. Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja. Jurnal Hedonis.

Rianton. 2012. Hubungan antara Konformitas Sekelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. Jurnal Psikologi.

Sholihah & Kuswardani. 2009. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pensep pada Remaja. Jurnal Konsumtif

Syafutra, Idham. 2012. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan "Stand Up Comedy" (Studi Deskriptif Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya USU Terhadap Tayangan "Stand Up Comedy" di Metro TV*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Wahyudi, Didi. 2013. *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Follower untuk Mendengarkan Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Sumber Internet:

<http://www.psychologytoday.com> di akses pada 25 Desember 2016

<http://www.kaskus.co.id> di akses pada 25 Desember 2016

<http://beritaunik.com> di akses pada 25 Desember 2016

<http://blog.globalwebindex.net/instagram-tips-of-growth/> di akses pada 26 Desember 2016

<http://www.instagram.com/Awkarin> di akses pada 15 Januari 2017