

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memerlukan hubungan dengan makhluk sosial lainnya. Rasa ingin tahu apa yang terjadi didalam lingkungannya serta kepribadiannya memaksa manusia harus melakukan komunikasi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi itu sendiri dapat dilakukan sehari-hari dan juga bisa berlangsung dimana pun seperti di rumah, di kantor, di kampus, di mall, ataupun dimana saja tempatnya untuk melakukan sosialisasi. Yang artinya, hampir seluruh tempat dapat digunakan manusia dalam berinteraksi. Menurut definisi Shannon dan Weaver komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia, dimana secara sengaja maupun tidak sengaja terjadi upaya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Everett M Rogers definisi komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2006).

Komunikasi dalam bentuk teknologi informasi di era globalisasi sangat berkembang pesat dan cepat di dunia saat ini, bahkan di kalangan masyarakat sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan yang lain. Oleh maka dari itu komunikasi sendiri sudah mencapai disuatu tingkat yang dimana orang mampu berinteraksi dengan banyak manusia di dunia secara serempak dan serentak. Menurut (Bittner, 1980): *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Komunikasi massa sendiri sudah dicetuskan sebagaimana juga media massa yang dimana kemunculannya pada awal abad ke-20 merupakan fenomena sosial baru serta ciri utama dari dunia baru yang muncul dan dibangun pada fondasi industrialisme serta demokrasi populer. Media massa

merupakan alat untuk berkomunikasi secara terbuka dan terorganisir dalam jarak jauh dengan orang banyak dan dalam waktu yang singkat. Media massa lahir kedalam dunia di era peralihan serta secara terus menerus akan mengikuti trend, perubahan masyarakat, dan perubahan budaya yang ada (McQuali, 2011)

Media massa sendiri mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan terdiri atas; radio, surat kabar, film, televisi, dan yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat yaitu kehadiran media sosial seperti facebook, twitter, whatsapp, line, dan instagram. Pada dasarnya kehadiran media sosial merupakan hal yang penting bagi kebutuhan manusia di dunia, karena sedikit banyaknya sosial media membawa pengaruh baik bagi masyarakat terutama untuk kebutuhan pokok manusia, yaitu pekerjaan yang dimana dari media sosial juga dapat menghasilkan uang, serta diharapkan membawa perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang lebih terbuka terhadap perubahan dunia yang ada di media sosial (Jampel & Wayan, 2016).

Di dalam sosial media, masyarakat akan menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Penjelasan tersebut merupakan istilah konstruksi sosial atas realitas sosial (*social construction of reality*), didalam buku Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966) (Bungin, 2006). Didalam realitas sosial sendiri juga melewati dua proses, yakni proses komunikasi internal dan eksternal. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka instutisional maupun organisasi (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan teknologi informasi yang perkembangannya termasuk cepat dan pesat di dalam berbagai belahan

dunia yang ada, termasuk di Indonesia, selain itu media sosial merupakan media internet yang dimana menyediakan ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan dunia luas. Di dalam perkembangan dunia yang ada saat ini media sosial merupakan aplikasi yang perkembangannya tidak bisa di tebak dengan individu biasa, yang dimana banyak sekali aplikasi media sosial yang silih berganti datang dan pergi, selain itu ada juga media sosial yang tidak terkikis dengan waktu dan perkembangan yang ada, bahkan menjadi media sosial paling populer dikalangan sebagian besar masyarakat di berbagai belahan dunia yang ada. Seperti halnya media sosial instagram merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan remaja terutama bagi mahasiswa sudah tidak asing lagi, karena sebagai hiburan, berinteraksi dengan dunia luas, untuk berbagi karya, untuk mendapatkan informasi serta memberikan informasi, selain itu instagram juga sebagai sebuah gaya hidup yang dimana orang bebas mengunggah foto dan kehidupan sehari-hari mereka di dalam instagram.

Selain itu instagram dan gaya hidup juga berkesinambungan, yang dimana jika tidak ada instagram maka gaya hidup pun juga tidak akan berkembang seperti sekarang yang semakin modern. Oleh maka dari itu gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern (chaney, 2003), atau yang biasa juga disebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup merupakan tindakan atau pola kehidupan yang menjadi pembeda antara orang satu dengan yang lainnya. Contohnya seperti, gaya hidup yang sering ditampilkan oleh kalangan mahasiswa hedonisme di sosial media instagram adalah dengan mengunggah foto yang menunjukkan pakaian, aksesoris, dan make up yang bermerk serta mempunyai kualitas dengan harga yang tinggi, selain itu mereka juga akan mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya dengan mempunyai handphone keluaran terbaru. Menurut Cross dan Cross (Hurlock, 2000) menerangkan bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan popularitas, sosial, dan pemilihan teman serta karier akan dipengaruhi oleh daya tarik seseorang.

Fenomena gaya hidup mahasiswa hedonisme di sosial media instagram, menurut (Nursita, 2019) yang dimana pengguna sosial media instagram untuk menaikkan popularitas dirinya adalah dengan cara membuat konten semenarik mungkin sehingga menarik pengguna akun instagram lainnya, yang secara tidak langsung followersnya pun akan bertambah karena konten viral yang dibuatnya. Konten yang dibuat mahasiswa tersebut tidak jauh dari gaya hidup mewah yang dia lakukan sehari-hari dengan mengunggah foto maupun video di sosial media instagram miliknya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti fenomena perilaku gaya hidup hedonisme juga terjadi pada mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Yang dimana mereka juga cenderung mengikuti mode zaman kini yang sedang beredar sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya, contohnya seperti saat mereka mengunggah foto atau bahkan kehidupannya sehari-hari di instagram dengan berpakaian seperti selebritis, dan mempunyai barang-barang yang bermerk serta juga dapat dilihat dari cara mereka berdandan dengan memiliki kualitas make up yang terbilang cukup mahal untuk kalangan mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri. Imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya disebabkan oleh media sosial dengan iklan-iklan yang menggiurkan sehingga banyak dari mereka mengikuti trend yang ada dari ujung kepala hingga ujung kaki. Seperti contohnya bagian rambut yang dipakai oleh iklan shampoo, bagian tubuh dengan menggunakan body lotion yang sedang booming, serta bagian pakaian yang sering mengikuti trend masa kini.

Selain itu juga terdapat perubahan pola pikir dan sikap dalam bergaya hidup hedonisme yang dimiliki oleh mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu budaya sendiri dapat dipengaruhi oleh dirinya sendiri atau bahkan peran keluarga atau teman yang sering kali berinteraksi dengan mereka setiap harinya, selain itu media sosial instagram juga memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup yang dilakukan mahasiswa bidikmisi. Dari situ

mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya mengetahui informasi mengenai produk-produk dan barang-barang mewah berasal.

Beasiswa bidikmisi sendiri merupakan bantuan biaya pendidikan dari pemerintah Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang diperuntukan bagi calon mahasiswa tidak mampu secara ekonomi dan memiliki potensi akademik yang baik untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi pada program studi unggulan sampai lulus tepat waktu. Program ini sendiri sudah diselenggarakan sejak tahun 2010. Tetapi sering kali terjadi beasiswa bidikmisi yang salah sasaran, sehingga dana yang digunakan hanya untuk keperluan pribadinya saja. Hal ini sendiri dibuktikan dengan adanya salah satu temuan audit yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud, 2015) bahwa “Adanya ketidaktepatan penerima bantuan sosial (Bansos) berupa beasiswa bidikmisi dan beasiswa miskin”. Oleh maka dari itu, gaya hidup hedonisme digunakan oleh mahasiswa bidikmisi, yang dimana mereka dapat melakukan hal apa saja yang membuatnya merasa senang dan puas. Itu semua disebabkan oleh perkembangan zaman yang ada, baik itu dari media sosial maupun media cetak.

Gaya hidup hedonisme yang dilakukan mahasiswa sendiri berkaitan dengan perilaku mahasiswa zaman sekarang yang dimana sebagai konsumen dan tidak terlepas dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut (Dewi & Hartoyo, 2013) merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa bidikmisi menjadi konsumen perilaku konsumtif semata-mata bukan hanya faktor dari diri sendiri, melainkan juga dari faktor sosial dan budaya.

Menurut, (Buana & Tobing, 2019) seharusnya tujuan dari beasiswa bidikmisi sendiri ialah untuk membantu calon mahasiswa baru yang kurang mampu dalam ekonomi tetapi memiliki prestasi yang baik agar dapat

melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, selain itu juga bertujuan untuk memutuskan rantai kemiskinan yang ada di Indonesia. Tetapi senyatanya ketika dilakukan wawancara mendalam dengan mahasiswa bidikmisi, terdapat perilaku gaya hidup hedonisme yang dilakukan. Seperti, melakukan aktivitas diluar rumah bersama teman dengan nongkrong di tempat perbelanjaan atau di cafe bergengsi, mengikuti trend yang ada, memiliki barang-barang mewah, memiliki gadget keluaran terbaru, dan selalu mengetahui tren terkini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak dalam teknik penentuan informan yang akan diteliti dengan mengambil informan mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme, seperti senang berkumpul dengan teman sebayanya di cafe atau mall, mengikuti tren masa kini dengan memiliki pakaian, aksesoris, bahkan gadget keluaran terbaru, selain itu juga dapat terlihat dari unggahan kehidupan sehari-harinya di sosial media instagram yang dikonsumsi oleh publik, dan di penelitian ini akan lebih mendalami konstruksi sosial melalui proses komunikasi secara internal dan eksternal dalam gaya hidup hedonisme yang ditunjukkan di sosial media instagram mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Sedangkan di dalam penelitian terdahulu lebih bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat pendapatan mahasiswa bidikmisi terhadap pola perilaku, serta untuk mengetahui tingkat perilaku konsumsi mahasiswa bidikmisi. Selain itu juga perbedaannya terletak pada apa yang menyebabkan mahasiswa bidikmisi tidak dapat menyelesaikan masa studinya dengan tepat waktu, diteliti dengan menggunakan teori interaksi simbolik serta dikembangkan melalui dua konsep diri, yaitu individu yang mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain, dan juga konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku yang menyebabkan mahasiswa bidikmisi menggunakan dana pemerintah hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, bahkan kebutuhan untuk belajarnya dinomorduakan sehingga terjadinya lulus tidak tepat waktu.

Letak penting riset yang akan peneliti teliti yaitu untuk mengetahui gaya hidup hedonisme dalam proses komunikasi internal dan eksternal yang

dilakukan oleh mahasiswa bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya yang ditampilkan dalam sosial media instagram mereka dengan memiliki fashion yang selalu mengikuti trend mode perkembangan zaman, barang yang dimiliki pun tidak luput dengan trend yang ada, serta menggunakan make up yang memiliki kualitas merk mahal. Gaya hidup hedonisme yang dilakukan mahasiswa bidikmisi merupakan perilaku konsumtif yang sering kali dilakukan hanya untuk memenuhi kesenangan pribadinya.

Berdasarkan sedikit gambaran tersebut, menjadi sebuah indikasi peneliti ingin melakukan penelitian konstruksi sosial dalam proses komunikasi internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku gaya hidup hedonisme pada mahasiswa bidikmisi di sosial media instagram. Dengan itu penelitian ini berjudul **“Internalisasi Gaya Hidup Hedonisme di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Mahasiswa Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya)”**. Permasalahan tersebut dianggap menarik bagi peneliti untuk dijadikan sebuah penelitian sebagai mengkaji lebih mendalam dari sudut pandang ilmu pengetahuan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh mahasiswa bidikmisi dalam bergaya hidup di sosial media instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dilakukan mahasiswa bidikmisi dalam bergaya hidup di sosial media instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dapat diharapkan memberikan dan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini sebagai literatur ilmiah untuk menambah wawasan dalam komunikasi massa dalam proses komunikasi internal dan eksternal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan dalam kegiatan gaya hidup hedonisme.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi dalam mengenal fenomena gaya hidup hedonisme di sosial media instagram mahasiswa bidikmisi FISIB.

1.4.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran mengenai gaya hidup hedonisme di sosial media instagram yang dilakukan mahasiswa bidikmisi FISIB.
2. Hasil penelitian ini diharapkan penulis berkesempatan untuk mencoba mendeskripsikan secara praktis dan sistematis dan mengetahui proses yang ada di lapangan.