
GAYA HIDUP HEDONISME SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS DIRI GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA TIMUR)

Meri Marsia Taruli Siahaan

Universitas Kristen Indonesia No 36 Jl Mayjen Sutoyo 13630 Kramatjati Jakarta Raya

Meritaruli26@gmail.com

ABSTRACT

The hedonistic lifestyle represented through Instagram social media is a form of self-expression that is selectively constructed by users. In this context, Instagram not only functions as a means to share moments, but also as a space for representing self-identity that is close to symbolic meaning and status values. This study aims to determine and explain the phenomenon of hedonistic lifestyle as the self-identity of Generation Z Instagram social media users in East Jakarta. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through interviews with five Generation Z informants who actively use Instagram and observations of the informants' personal Instagram accounts. Data analysis conducted in this study used the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theories used in this study are Identity Theory by Manuel Castells and Consumer Theory by Erich Fromm. The results of the study show that the hedonistic lifestyle uploaded by informants on Instagram is one way for Generation Z to represent their identity in the digital realm. Posts about branded goods, doing activities in exclusive places, and aesthetic lifestyles are symbolic forms of social status and self-existence. However, the identity displayed is not a complete reflection of real life, but rather an ideal version of oneself constructed according to social expectations. This phenomenon is also inseparable from social pressure, digital validation culture, and the tendency of fear of missing out (FOMO) which influences the hedonistic lifestyle of Generation Z on social media.

Keywords: Hedonism, Self-Identity, Generation Z, Instagram

ABSTRAK

Gaya hidup hedonisme yang direpresentasikan melalui media sosial Instagram merupakan bentuk ekspresi diri yang dikonstruksi secara selektif oleh pengguna. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas diri yang dekat dengan makna simbolik dan nilai status. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena gaya hidup hedonisme sebagai identitas diri Generasi Z pengguna media sosial Instagram di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara serta observasi terhadap akun Instagram pribadi milik informan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Identitas oleh Manuel Castells dan Teori Konsumtif oleh Erich Fromm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme yang diunggah oleh informan di Instagram, menjadi salah satu cara bagi Generasi Z untuk merepresentasikan identitas diri mereka di ranah digital. Unggahan mengenai barang-barang bermerek, melakukan aktivitas di tempat eksklusif, dan gaya hidup yang *aesthetic* merupakan bentuk simbolik dari status sosial dan eksistensi diri. Tetapi, identitas yang ditampilkan bukanlah refleksi utuh dari kehidupan nyata, melainkan versi ideal diri yang dikonstruksi sesuai dengan ekspektasi sosial. Fenomena ini juga tidak lepas dari tekanan sosial, budaya validasi digital, dan kecenderungan fear of missing out (FOMO) yang memengaruhi gaya hidup hedonisme Generasi Z di media sosial.

Kata Kunci: Hedonisme, Identitas Diri, Generasi Z, Instagram

PENDAHULUAN

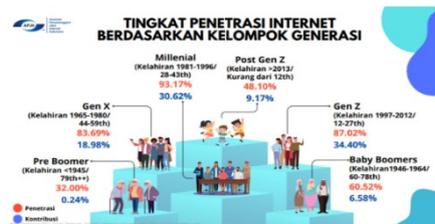
Perubahan gaya hidup masyarakat masa kini sangat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, terutama karena perkembangan teknologi yang mendorong pola pikir lebih modern. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang belum bisa memanfaatkan perkembangan tersebut secara maksimal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga memicu transformasi sosial dan ekonomi yang memunculkan gaya hidup baru, dipengaruhi oleh globalisasi ekonomi dan budaya konsumen kapitalis. Hal ini tercermin dari banyaknya pusat perbelanjaan, industri kecantikan, kuliner, kafe, hotel mewah, serta iklan produk mahal yang menunjukkan perilaku konsumtif. Menurut Aprilia dan Hartono (2014), perilaku konsumen adalah tindakan konsumsi berlebihan yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis, di mana seseorang membeli produk tanpa perencanaan dan tidak sesuai kebutuhan. Gaya hidup ini membentuk ideologi dan perilaku masyarakat yang terlihat dari fenomena hedonisme dalam kehidupan sehari-hari.

Hedonisme, menurut KBBI, adalah pandangan yang menempatkan kebahagiaan dan kenikmatan jasmani sebagai tujuan utama hidup. Paham ini menilai bahwa pencapaian kenikmatan materi adalah hakikat hidup, dan seseorang yang menganutnya berusaha meraih kesenangan sebanyak mungkin serta menghindari hal yang tidak menyenangkan (Gule, 2021; Franz Magnis-Suseno, 1987). Ciri gaya hidup hedonisme meliputi sering bersenang-senang, menyukai suasana ramai, gemar membeli barang mewah, dan ingin menjadi pusat perhatian. Dengan demikian, hedonisme adalah perilaku

yang mengutamakan pencarian kenikmatan melalui konsumsi barang mewah dan kunjungan ke tempat populer.

Remaja merupakan kelompok yang mengalami perubahan gaya hidup signifikan, sering menunjukkan perilaku konsumtif yang berpotensi menimbulkan hedonisme. Mereka cenderung lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, dan budaya populer serta pengaruh teman sebaya sangat memengaruhi perilaku mereka. Karena masa remaja adalah fase pencarian jati diri yang rentan emosional, pola konsumsi yang terbentuk bisa menjadi konsumtif, terutama untuk menjaga penampilan dan status sosial. Jika terus berlanjut, gaya hidup hedonisme akan meningkat di kalangan remaja.

Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang memperjelas fenomena hedonisme. Di era digital, media sosial adalah ruang interaksi tanpa batas geografis dan waktu yang sangat memengaruhi cara individu memahami realitas sosial (Nurmansyah, 2021). Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut laporan We Are Social, Instagram adalah aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 86,5% pengguna. Pada awal 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang, dengan Generasi Z (usia 12-27 tahun) sebagai kelompok paling banyak terhubung internet.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010, dengan nama yang berasal dari kata “instan” yang berarti cepat, dan “telegram” yang merujuk pada penyampaian informasi secara cepat, sehingga Instagram dapat diartikan sebagai penyampaian gambar secara instan. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dengan berbagai fitur menarik seperti filter digital dan penambahan lokasi, yang membantu pengguna terutama pemula dalam mengekspresikan diri dan membagikan momen melalui foto dan video.

Interaksi antar pengguna pun terjadi melalui komentar dan tanda suka, yang menjadi sarana membangun hubungan sosial di dunia digital.

Menurut Hartley (2010), representasi adalah cara untuk menyampaikan makna melalui bahasa, gambar, atau simbol yang berfungsi sebagai penanda ide, emosi, atau gagasan tertentu. Representasi ini berperan penting dalam media untuk menggambarkan individu atau kelompok. Identitas merupakan bagian penting dari konsep diri yang tidak hanya menggambarkan siapa seseorang secara deskriptif, tetapi juga bagaimana ia menilai dirinya sendiri dan membedakannya dari orang lain. Masa remaja adalah periode pencarian jati diri, di mana keinginan untuk diakui dan dikagumi mendorong mereka mengekspresikan eksistensi, terutama melalui Instagram. Sakti (2018) mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna aktif Instagram adalah remaja dan dewasa muda berusia 18-29 tahun, yang memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mengeksplorasi dan membentuk identitas digital mereka. Gaya hidup hedonisme yang sering ditampilkan di media sosial menjadi bagian dari identitas tersebut, terlihat dari unggahan foto dan video yang memperlihatkan gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini fokus pada Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Jakarta Timur, daerah yang mengalami perkembangan pesat dengan banyak pusat perbelanjaan dan kafe, yang dianggap sebagai pemicu munculnya gaya hidup hedonisme. Generasi Z yang akrab dengan teknologi ini biasanya mengunjungi tempat-tempat yang populer di media sosial dan membagikan pengalaman mereka di Instagram sebagai bentuk ekspresi diri. Aktivitas seperti membeli barang atau mengunjungi lokasi tertentu sudah tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan praktis, melainkan juga berfungsi sebagai simbol identitas dan sumber kepuasan pribadi yang diperoleh lewat konsumsi barang mewah dan kunjungan ke tempat yang sedang tren.

Berbagai penelitian terdahulu juga membahas topik yang serupa. Penelitian Dhiya Izzahtul Zayyan (2020) menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika untuk mengkaji representasi gaya hidup hedonisme generasi milenial di Instagram. Penelitian tersebut menemukan bahwa penampilan mewah dan perilaku konsumtif menjadi ciri khas yang muncul sebagai representasi gaya hidup hedonisme. Namun, fokus penelitian

ini berbeda karena lebih menitikberatkan pada fenomena hedonisme sebagai identitas diri generasi Z pengguna Instagram.

Penelitian Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto (2018) membahas bagaimana Instagram berperan dalam pembentukan identitas diri remaja, menggunakan pendekatan Interaksionalisme Simbolik. Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja sangat kritis dalam menciptakan gambaran diri di media sosial. Namun, penelitian ini lebih umum menelaah pembentukan identitas remaja, sementara penelitian ini secara khusus menyoroti hedonisme sebagai bagian dari identitas generasi Z.

Sementara itu, penelitian Damas Rambatian Rakanda (2020) meneliti pembentukan identitas virtual generasi Z di Desa Cawas melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan dan para influencer turut membentuk identitas digital remaja yang kadang berbeda dari identitas nyata mereka. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah fokus pada generasi Z di Jakarta Timur dan fenomena hedonisme.

Penelitian oleh Egi Regita dan kawan-kawan (2024) membahas pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia dengan metode kepustakaan. Penelitian ini menyoroti dampak positif dan negatif media sosial dalam konstruksi identitas digital, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana hedonisme menjadi identitas diri di Instagram bagi generasi Z.

Terakhir, penelitian Winda Romaboida Situmorang dan Rahma Hayati (2023) menelaah Instagram sebagai media validasi dan representasi diri, khususnya di kalangan mahasiswa yang mencari pengakuan sosial melalui unggahan foto. Meski demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pencapaian citra diri dan pengakuan sosial, berbeda dengan penelitian ini yang fokus pada hedonisme sebagai identitas generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana generasi Z di Jakarta Timur merepresentasikan identitas diri mereka melalui gaya hidup hedonisme di Instagram, sekaligus memperbarui pemahaman tentang hubungan media sosial dan konstruksi identitas digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, karena data yang diperoleh berbentuk tulisan dan lisan serta difokuskan pada analisis mendalam terhadap fenomena representasi identitas diri Generasi Z dalam gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami berbagai dimensi yang berkaitan dengan identitas dan perilaku sosial Generasi Z dalam konteks digital secara lebih menyeluruh. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu menekankan pada pemahaman fenomena secara alamiah dan interpretatif, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau korelasi, melainkan untuk menggambarkan secara rinci isu yang diangkat.

Metode penelitian ini mengadopsi perspektif fenomenologi kualitatif, yang bertujuan memahami makna di balik perilaku dan pengalaman manusia dalam konteks sosial tertentu. Dalam pelaksanaannya, peneliti menjadi instrumen utama dan mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan subjek. Karena itu, penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan fokus pada penggambaran fenomena yang terjadi secara mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada lima orang Generasi Z pengguna aktif Instagram untuk menggali pemahaman mereka mengenai gaya hidup hedonisme dan representasi identitas diri di media sosial. Observasi dilakukan terhadap unggahan mereka, baik dalam bentuk sorotan maupun feeds Instagram, guna memperoleh data visual dan naratif mengenai gaya hidup yang ditampilkan.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian, sementara data sekunder mencakup teori-teori yang relevan, literatur ilmiah, serta penelitian terdahulu yang mendukung analisis dan temuan penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan mengelompokkan data yang diperoleh dari wawancara. Data yang telah diringkas kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini melibatkan perbandingan berbagai sumber informasi, khususnya dari wawancara beberapa informan. Kesamaan data menunjukkan tingkat keabsahan yang tinggi, sementara perbedaan memberikan perspektif tambahan yang memperkaya hasil penelitian secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital, Instagram menjadi ruang penting bagi Generasi Z untuk mengekspresikan dan merepresentasikan identitas diri. Platform ini tidak hanya digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari, tetapi juga sebagai media strategis untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Informan dalam penelitian ini secara sadar memilih dan mengatur konten yang mereka unggah agar mencerminkan gaya hidup aktif, modis, dan mengikuti tren. Unggahan seperti foto saat berkunjung ke tempat eksklusif, penggunaan barang bermerek, atau aktivitas di lokasi mewah menjadi simbol status sosial dan bentuk pencapaian pribadi yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Mereka menyadari bahwa apa yang ditampilkan di Instagram merupakan versi ideal dari diri mereka, bukan realitas seutuhnya. Identitas yang dibangun bersifat selektif dan diarahkan untuk memperoleh pengakuan sosial dari audiens melalui like dan komentar. Interaksi digital ini kemudian menjadi penguat bagi rasa percaya diri dan pembentukan citra diri yang diinginkan. Meskipun tampak sebagai aktivitas biasa di media sosial, representasi diri yang ditampilkan merupakan proses yang terencana dan dipengaruhi oleh ekspektasi sosial, norma visual, serta tren digital yang sedang berlangsung.

Pada era digital yang sangat visual, Generasi Z menggunakan Instagram untuk menampilkan gaya hidup hedonisme sebagai bagian dari strategi pembentukan identitas diri. Gaya hidup ini tercermin dalam konsumsi barang mewah, berkunjung ke tempat eksklusif, dan mengikuti tren. Bagi mereka, hedonisme bukan hanya untuk kesenangan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status sosial. Unggahan seperti makan di restoran mahal, belanja produk branded, hingga menghadiri konser atau liburan ke tempat estetik dilakukan secara sadar untuk menciptakan citra diri ideal di media sosial.

Meskipun aktivitas ini tidak sepenuhnya mencerminkan kehidupan nyata, informan menyatakan bahwa representasi tersebut merupakan bagian dari identitas diri digital. Mereka ingin dilihat sebagai pribadi yang modern, sukses, dan mengikuti tren. Interaksi sosial di Instagram seperti like dan komentar memberikan validasi sosial yang memperkuat identitas tersebut. Namun, mereka juga menyadari bahwa citra yang dibangun bersifat selektif dan seringkali tidak merefleksikan diri yang sebenarnya, melainkan lebih sebagai bentuk ekspresi diri yang telah dikonstruksi berdasarkan ekspektasi sosial.

Gaya hidup hedonisme di kalangan Generasi Z tidak hanya muncul dari preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Instagram menciptakan standar sosial yang tinggi, di mana individu merasa terdorong untuk menampilkan gaya hidup menarik dan mewah agar mendapat pengakuan dari followers. Banyak pengguna merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan, bahkan jika gaya hidup tersebut tidak mencerminkan kondisi nyata mereka. FOMO menimbulkan kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman yang dibagikan orang lain di media sosial, sehingga mendorong mereka untuk memproduksi konten serupa. Penilaian terhadap diri sendiri sering dikaitkan dengan jumlah like, views, dan followers, yang menjadi tolak ukur eksistensi sosial. Akibatnya, banyak dari mereka yang secara sadar membentuk identitas digital berdasarkan standar sosial media, bukan pada keaslian diri mereka. Oleh karena itu, menampilkan gaya hidup hedonistik di Instagram menjadi cara untuk menyesuaikan diri secara sosial sekaligus membentuk citra ideal demi mendapatkan validasi dan pengakuan sosial di ruang digital.

Perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z saat ini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi identitas dan sarana membangun kepercayaan diri, terutama di media sosial seperti Instagram. Aktivitas konsumtif seperti membeli barang bermerek, makan di tempat mewah, atau mengunjungi destinasi populer bukan semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan untuk tampil relevan, keren, dan sesuai tren. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka membeli suatu produk karena sedang viral di media sosial dan ingin ikut serta dalam tren tersebut. Produk yang dibeli sering kali digunakan

sebagai properti untuk konten yang estetik dan menarik perhatian, sehingga unggahan mereka mendapat banyak respons positif yang membangkitkan rasa puas dan percaya diri.

Meskipun sebagian informan menyatakan tidak membeli barang hanya untuk diposting, tetap ada kesadaran bahwa barang bermerek atau aktivitas mewah yang dipamerkan di media sosial berkontribusi dalam membentuk citra diri yang dianggap lebih bernilai. Validasi sosial berupa like, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut menjadi indikator keberhasilan representasi diri yang dibentuk secara visual di Instagram. Selain itu, banyak dari mereka juga mengakui adanya tekanan sosial untuk menampilkan gaya hidup berkelas. Lingkungan pertemanan, influencer, dan algoritma media sosial menciptakan standar tertentu yang mendorong mereka untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

Lingkungan pertemanan, influencer, dan algoritma media sosial menciptakan standar tertentu yang mendorong mereka untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Bahkan jika tidak selalu mencerminkan kenyataan hidup mereka sepenuhnya, konten yang diposting tetap dianggap sebagai versi "terbaik" dari diri mereka. Dengan demikian, perilaku konsumtif di media sosial tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial dan simbolik. Aktivitas ini digunakan sebagai alat untuk menunjukkan status, preferensi, dan nilai-nilai sosial, sekaligus membangun eksistensi dan kepercayaan diri dalam dunia digital yang sangat visual dan penuh persaingan.

Fenomena gaya hidup hedonisme di kalangan Generasi Z menunjukkan keterkaitan erat antara perilaku konsumtif dengan proses konstruksi identitas diri melalui media sosial, khususnya Instagram. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi telah menjadi ruang representatif untuk membangun dan menyusun citra diri secara selektif dan strategis. Para informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa konten yang mereka unggah sengaja dipilih dan ditata untuk menciptakan citra diri ideal—sebagai pribadi yang aktif, modern, stylish, dan memiliki akses pada gaya hidup mewah. Identitas yang ditampilkan bukan merupakan refleksi utuh dari kehidupan nyata, melainkan versi terkurasi yang memiliki nilai estetika dan sosial tinggi.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui Teori Identitas dari Manuel Castells yang menyebut identitas sebagai proyek sosial yang dibentuk secara sadar oleh individu. Sementara itu, Teori Konsumtif dari Erich Fromm menjelaskan bahwa konsumsi di era modern telah menjadi sarana simbolik untuk mencari makna, status sosial, dan pengakuan. Generasi Z mengonsumsi bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena kebutuhan simbolik yang berkaitan dengan eksistensi sosial dan identitas digital. Indikator konsumtif seperti membeli barang di luar kebutuhan, demi gengsi, dan berorientasi pada pembentukan status sosial sangat terlihat dalam perilaku para informan. Aktivitas seperti membeli barang bermerek, makan di restoran mewah, atau berlibur ke destinasi eksklusif menjadi sarana visual untuk merepresentasikan identitas mereka.

Tekanan sosial dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) juga berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif ini. Informan mengakui adanya dorongan kuat untuk tetap terlihat relevan, mengikuti tren, dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai estetika dan sosial yang mendominasi Instagram. Validasi sosial berupa like, komentar, dan jumlah pengikut menjadi bentuk pengakuan terhadap identitas digital yang telah dibentuk. Instagram dalam hal ini, berfungsi sebagai panggung digital tempat Generasi Z menampilkan narasi diri yang telah dikonstruksi melalui konsumsi simbolik dan estetika visual.

Representasi ini dilakukan secara sadar dan bertujuan untuk membangun citra diri yang ideal di mata pengguna lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme yang ditampilkan Generasi Z di Instagram adalah bagian dari strategi komunikasi identitas yang sistematis, bukan ekspresi spontan. Identitas digital mereka dibentuk melalui seleksi konten yang disengaja, yang hanya menampilkan sisi kehidupan yang menyenangkan dan menarik secara visual. Melalui pendekatan teoritis Castells dan Fromm, dapat dipahami bahwa identitas di era digital adalah hasil konstruksi simbolik yang membutuhkan validasi sosial untuk menjadi sah di ruang publik digital.

Pada akhirnya, gaya hidup hedonisme di Instagram merupakan cerminan dari dinamika sosial modern, di mana konsumsi, estetika, dan pengakuan sosial menjadi fondasi dalam membentuk dan menampilkan identitas diri di dunia maya. Identitas yang

ditampilkan adalah realitas yang terkurasi bukan palsu, tetapi telah disusun secara strategis untuk membentuk persepsi yang diinginkan oleh individu terhadap dirinya di hadapan komunitas digitalnya.

KESIMPULAN

Gaya hidup hedonisme yang ditampilkan di Instagram oleh Generasi Z tidak hanya mencerminkan perilaku konsumtif, tetapi juga merupakan bagian dari proses pembentukan identitas diri yang dirancang secara sadar, simbolis, dan strategis. Tindakan seperti mengunjungi restoran mewah, membeli barang bermerek, dan mengikuti tren populer dilakukan bukan semata untuk kesenangan pribadi, melainkan untuk membangun citra diri yang bernilai di mata followers. Validasi dalam bentuk like, komentar, dan jumlah pengikut menjadi penanda eksistensi dan pengakuan sosial di dunia maya.

Instagram digunakan sebagai media representasi visual untuk menunjukkan status sosial dan identitas ideal. Konten yang diunggah telah melalui proses seleksi cermat agar sesuai dengan estetika dan nilai sosial yang berlaku. Dalam perspektif Manuel Castells, hal ini merupakan bentuk *project identity*, yakni identitas yang dibentuk secara aktif oleh individu sesuai nilai dan tujuan yang ingin ditampilkan. Sementara menurut Erich Fromm, konsumsi di era modern berfungsi sebagai sarana simbolik untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menegaskan eksistensi diri.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya kesadaran para informan terhadap perbedaan antara kehidupan nyata dan identitas digital yang mereka tampilkan. Tekanan sosial, terutama melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO), mendorong Generasi Z untuk terus menunjukkan gaya hidup hedonistik agar tetap relevan. Dengan demikian, gaya hidup hedonisme di media sosial mencerminkan konstruksi identitas diri yang terbentuk dari interaksi antara kebutuhan personal, tekanan sosial, dan pengaruh budaya digital, di mana Instagram menjadi ruang simbolik yang memperkuat representasi tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang representasi identitas dan gaya hidup hedonisme di media sosial seperti Instagram, yang berperan sebagai ruang simbolik pembentukan identitas digital. Bagi

Generasi Z, penelitian ini memberi wawasan agar lebih sadar bahwa citra diri di media sosial adalah representasi yang memengaruhi persepsi orang lain. Oleh sebab itu, mereka disarankan untuk lebih bijak dan reflektif dalam membangun identitas digital, serta menjaga keseimbangan antara kehidupan nyata dan validasi sosial di dunia maya. Secara sosial, masyarakat dan institusi diharapkan ikut mendampingi Generasi Z agar tidak terjebak dalam konsumsi berlebihan atau menilai identitas hanya dari penampilan di media sosial. Pendampingan ini penting untuk membantu mereka membangun nilai yang lebih sehat dan seimbang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D., & Hartono. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*.
- Gule, Y. (2021). Studi Teologi Etis Hubungan Perilaku Korupsi sebagai Dampak Sikap Hidup Hedonis. *Kontekstualita*, 36(01), 69–88. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.69-88>
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas Pada Media Sosial Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah Jurnal Dialektika, Sosial dan Budaya*, 2(2), 1-15.
- Hartley, J. (2010). Communication, Culture, and Media Studies, Konsep Kunci. Yogyakarta: Hedonis. *Kontekstualita*, 36(01), 69–88. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.69-88>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan Identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- Zayyan, D. I., Majid, A., & Zelfia, Z. (2020). Representasi gaya hidup hedonisme generasi millennial dalam media sosial instagram. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 24(1), 478-496.
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 46-52.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri: Social Media Instagram As A Form Self Validation And Representation. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111-118.