

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini masyarakat terus menghadapi hal-hal yang terus berkembang pesat. Semua kecanggihan ini memudahkan siapa saja untuk mengakses apa pun yang diinginkannya. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu, masyarakat harus terus mengembangkan kreativitasnya agar kehidupannya lebih mudah. Upaya mengembangkan kreativitas inilah yang disebut dengan modernitas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, modernitas berasal dari kata *modernization* dalam bahasa Inggris yang berarti “Meninggalkan cara atau alat yang sudah ketinggalan zaman dan beralih pada cara dan alat yang baru”. Seiring berjalannya waktu, proses modernisasi menyebar dengan sangat cepat ke seluruh belahan dunia.

Modernisasi adalah suatu proses menuju masyarakat modern, suatu proses perubahan dimana masyarakat yang diperbarui berupaya mengadopsi ciri-ciri masyarakat modern. Selain itu, merupakan proses serangkaian upaya yang bertujuan untuk mencapai atau menciptakan nilai-nilai universal, rasional, dan fungsional (fisik, material, dan sosial). Modernisasi erat kaitannya dengan globalisasi, dimana pembaruan dalam masyarakat terjadi lebih cepat berkat kemajuan teknologi. Dengan adanya proses modernisasi, secara tidak langsung teknologi akan lebih mudah diserap masyarakat dalam mengubah pola pikir masyarakat lebih cepat.

Manusia modern adalah produk dari proses ini. Namun, sayangnya, proses modernisasi telah melahirkan paradigma baru yang cenderung semakin pragmatis dan materialistis, paradigma yang justru mengubah atau setidaknya melemahkan norma-norma budaya dan agama menjadi lebih realistis dan rasional. Kehidupan modern memang telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam segala aktivitas kehidupan. Namun tetap saja manusia tetaplah manusia yang masih terus menerus mempunyai keinginan untuk menyikapi semua kemajuan ini.

Orang-orang saat ini memiliki opini yang beranggapan bahwa tujuan hidup yang terpenting adalah kegembiraan dan kenikmatan. Bagi mereka yang menganut ideologi ini, mereka menjalani kehidupannya sebebaskan mungkin untuk memuaskan hasratnya yang tidak terbatas. Proses pembangunan dan modernisasi di Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas sosial yang semakin tinggi, salah satunya secara implisit berdampak pada peningkatan konsumsi dan daya beli masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup dalam waktu relatif singkat berubah menjadi semakin mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan dan kepuasan kebutuhan hidup lainnya. Perilaku seperti ini terjadi hampir di semua lapisan masyarakat, meskipun dalam tingkatan yang berbeda-beda (Wahyudi, 2016).

Dengan demikian, masyarakat akan terus mengalami perubahan mental dan sikap demi kebutuhan hidup saat ini dan akan terus berkembang atas dasar modernisasi yang terus berkembang. Hal ini disebabkan masuknya budaya asing ke suatu negara dan percampuran dua budaya yang saling mempengaruhi sehingga mengubah kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup. Namun tidak semua negara bisa terbuka dan menerima budaya dari luar

karena ingin mempertahankan budaya yang diturunkan dari nenek moyang (Qolbi, 2023). Menurut Kotler dalam Rina (2023) berpendapat bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat menggambarkan keutuhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Modernisasi erat kaitannya dengan hedonisme, dimana gaya hidup hedonis menimbulkan kecenderungan munculnya perilaku individu melalui interaksi sosial yang bertujuan untuk mencapai kesenangan dan kebebasan guna mencapai kepuasan atau kenikmatan hidup. Hedonisme merupakan pemahaman terhadap tujuan hidup seseorang dan waktu yang dicurahkan untuk mengejar kesenangan dan hiburan diri. Secara umum hedonisme merupakan cara pandang yang beranggapan bahwa kebahagiaan dan kenikmatan secara materi sebagai tujuan hidup yang pertama. Kegembiraan dan kenikmatan adalah satu-satunya kriteria yang digunakan untuk menjelaskan keberadaannya, sehingga ia tidak ingin mengalami kesulitan sedikit pun. Padahal, hedonisme merupakan gambaran kekurangan cara masyarakat dalam menyikapi kehidupan nyata. Karena hedonisme tidak mengharuskan orang menjadi terkenal, karena hakikat individu yang sebenarnya adalah kesadaran lingkungan, sedangkan hedonisme menghendaki pemuasan kebutuhan biologis namun tidak dapat menghilangkan keberadaannya. Dampaknya adalah krisis eksistensial dan kurangnya persiapan menghadapi kenyataan sulit. Hedonisme bagi kelompok mapan merupakan suatu struktur ideologi yang membuat mereka tetap dapat mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan vitalnya (Abdillah, 2023).

Pada dasarnya setiap orang mempunyai cara tersendiri dalam menikmati hidupnya, namun mereka juga mempunyai cara tersendiri dalam mengekspresikan atau memaknai aktivitas dan perilakunya. Misalnya saja dalam hal kecil seperti ketika seseorang minum kopi, ia merasa senang karena minum kopi membuatnya merasa tenang. Hal ini bisa dikatakan merupakan suatu kenikmatan bagi para pecinta kopi yang menganggap bahwa meminum kopi adalah kenikmatan duniawi. Seperti hal lainnya, ketika seseorang mengoleksi barang atau pakaian mahal dianggap sebagai bentuk perilaku hedonistik karena itulah yang membuatnya bahagia.

Dampak dari hedonisme sangatlah nyata, dilihat dari sudut pandang mahasiswa, mahasiswa merupakan generasi masyarakat yang masih dalam masa krisis, dalam menemukan jati dirinya, pada umumnya mereka akan mulai mengenal diri mereka sendiri di lingkungannya. Mahasiswa sangat bersemangat akan sesuatu yang baru, gaya hidup hedonis ini dianggap menarik bagi mahasiswa, sehingga gaya hidup hedonis ini mempunyai daya tarik yang besar dalam kehidupan mahasiswa. Selain tugas-tugas yang diberikan orang tua kepada anaknya untuk belajar dan menimba ilmu di jenjang yang lebih tinggi, ketika mulai kuliah, mereka seringkali mengikuti pelajaran dengan baik, seperti mengerjakan tugas dan mengikuti perkuliahan secara *full time*. Ini merupakan tahap transisi yang pertama, hanya status siswa yang berubah menjadi mahasiswa. Namun, ketika mereka mendalami dunia perkuliahan, mereka mulai mencari hal-hal baru untuk mengubah perilaku, cara berpikir, dan gaya hidup. Faktor inilah yang menentukan arah hidup mereka. Jika ia berteman dengan orang-orang yang baik dan shaleh, maka

perilakunya akan mengarah pada perilaku yang baik, dan sebaliknya, jika ia berteman dengan orang-orang yang berperilaku buruk, maka akan mengarah pada perilaku yang buruk pula, hal ini akan mempengaruhi perilaku mahasiswa. Dengan demikian, gaya hidup hedonis sangat menarik di kalangan mahasiswa.

Dunia perkuliahan sangat menarik untuk dipelajari karena mahasiswa yang suka berorganisasi akan mempunyai teman yang juga suka berorganisasi, adapun yang menyukai *fashion* akan berteman dengan orang yang juga menyukai *fashion*, dan ada juga mahasiswa yang suka olahraga sehingga akan menghasilkan teman yang suka olahraga juga. Namun, hedonisme muncul karena mahasiswa tidak peduli dengan lingkungan kampus, mereka datang ke kampus hanya untuk belajar dan tidak mengikuti kegiatan kampus lainnya. Dengan siklus yang terus menerus seperti itu, lama kelamaan mereka akan merasa bosan dari kebosanan tersebut lahirlah pikiran-pikiran mencari kesenangan yang lama kelamaan akan mengakar dalam diri mereka mencoba hal baru, mencoba tren baru, menyebar di media sosial. Dengan begitu mahasiswa akan meniru gaya orang terkenal (bintang Instagram) di jejaring sosial karena gaya hidupnya harus bereputasi.

Perilaku hedonis akan semakin berdampak pada mahasiswa, karena mereka cenderung lebih memilih kehidupan yang nyaman, mewah dan mandiri tanpa harus bekerja keras dan bergantung pada uang orang tua. Mahasiswa dengan sifat hedonis akan terus berusaha memenuhi standar tren masa kini, seperti memiliki perlengkapan minimal canggih, pakaian rancangan *desainer*, dan gaya rambut yang selalu mengikuti mode. Fenomena gaya hidup hedonis mahasiswa terlihat jelas dalam kesehariannya dengan adanya kebiasaan selalu ingin hidup boros. Mereka

hanya bisa menghabiskan waktu dengan senang hati ketika nongkrong di cafe, pusat perbelanjaan, atau tempat mewah lainnya. Gaya hidup mahasiswa masa kini adalah kelas atas dengan gaya hidup modern. Kenikmatan gaya hidup tidak hanya dilihat dari satu sisi saja namun dapat kita lihat dari berbagai aspek, seperti bagaimana mereka memanfaatkan waktu luang, cara berpakaian, cara mereka memperlakukan teman dan masih banyak lagi aspek lainnya (Qolbi, 2023)

Hedonisme mereka dilatar belakangi karena ingin dilihat sebagai kelas sosial atas oleh orang lain karena perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan atas pertimbangan yang rasional cenderung materialistik serta memiliki hasrat yang sangat besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan seta hasrat ke inginan untuk memenuhi kesenangan semata-mata. Segala cara akan ia lakukan untuk mendapatkan kepuasan dengan cara mengubah penampilan, memilih teman dan lain-lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis ini dapat digambarkan melalui perilaku konsumtif seseorang dalam beraktivitas, memanfaatkan waktunya dan bagaimana ia mengelola keuangannya.

Perilaku konsumtif merupakan segala aktivitas mengkonsumsi barang atau jasa yang berlebihan tanpa mempertimbangkan apapun dengan mengedepankan keinginan hanya untuk memenuhi kepuasannya saja. Veblen dalam (Lulu Febi, 2023) menyatakan bahwa *“Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to gentlemen of leisure.”* Dengan artian bahwa pola perilaku konsumtif dilakukan secara berlebihan berdasarkan keinginan bukan lagi karena kebutuhan. Maka, tindakan yang dilakukan itu hanya sekedar untuk bersenangan, sehingga mendorong seseorang untuk berlomba-lomba membeli barang

mewah yang nantinya akan dijadikan sebagai ajang pameran tanpa memperdulikan barang tersebut berguna atau tidak dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup hedonis, hal ini bisa menyerang siapa saja, termasuk pengguna media sosial. Jejaring sosial yang paling banyak digunakan pelajar saat ini adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto, video, dan komentar. Jejaring sosial Instagram ini menerapkan filter digital yang memungkinkan pengguna mengedit foto yang dibagikan pemiliknya. Jejaring sosial Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menautkan foto ke jejaring sosial mereka yang lain. Konten yang disediakan jejaring sosial Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen yang diambil dalam foto atau video, menulis *caption*, mencari dan berbagi lokasi, berkomentar, mengirim pesan pribadi, mengedit foto dengan filter yang disediakan, membuat *bookmark* bahkan berbagi aktivitas (cerita) sehari-hari (Wijayanti, 2018).

Di Indonesia, Instagram tetap menjadi platform media sosial yang sangat difavoritkan. Fakta menunjukkan bahwa ratusan juta masyarakat Indonesia menggunakan Instagram. Setidaknya terdapat 109,33 juta jiwa menggunakan Instagram di Indonesia pada April 2023, hal ini diungkapkan dalam penelitian Napoleon Cat. Dengan 105,68 juta pengguna, angka ini naik 3,45% jika disandingkan dengan bulan sebelumnya. Selain itu, Indonesia mengalami peningkatan orang yang menggunakan Instagram sebesar 3,15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. 105,99 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram per April 2022. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram menurun antara Juni 2022 dan Januari 2023 berdasarkan trennya. Namun sejak Februari 2023, jumlahnya

kembali meningkat. Sebagian besar orang yang menggunakan Instagram (53,1% penggunanya) adalah perempuan. Disisi lain, 46,9% pengguna Instagram adalah laki-laki. Rentang usia 18 hingga 24 tahun mencakup 38% pengguna Instagram domestik. Individu berusia 25-34 tahun merupakan 30,1% dari pengguna jejaring sosial. Di Indonesia, pengguna Instagram berusia 35 hingga 44 tahun merupakan 12,7%. Rentang usia 13 hingga 17 tahun menyumbang 11,3% pengguna Instagram di Indonesia. Penduduk Indonesia yang berusia antara 45 dan 54 tahun memiliki sekitar 5% pengguna Instagram. Usia 55 tahun ke atas termasuk dalam kategori yang tersisa. Penduduk Indonesia yang berusia antara 45 dan 54 tahun memiliki sekitar 5% pengguna Instagram. Usia 55 tahun ke atas termasuk dalam kategori yang tersisa. (Rizaty, 2023)

Profesor Dongwoon Lee dalam Wijayanti (2018) ia merupakan peneliti di Pennsylvania State University, AS, mengungkapkan bahwa yang menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian untuk menganalisis perilaku seseorang berdasarkan usia mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian tersebut, remaja menaruh perhatian besar pada gambar di jejaring sosial hal tersebut bermula dari keinginan untuk menarik perhatian *netizen*. Kesadaran diri dan perilaku *personal branding* di media sosial dapat dilihat sebagai upaya mengungkap jati diri seseorang kepada orang lain. Dengan adanya modernisasi, hal ini menyebabkan lahirnya gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa. Gaya hidup hedonis tersebut terlihat dari seringnya mengunggah foto dan video bersama. Melalui foto, video, dan komentar, pemilik akun dan pengguna lainnya dapat mengeksplorasi gaya hidup dan cara pandang pemakai akun media Instagram.

Gaya hidup dan cara pandang pengguna jejaring sosial Instagram membentuk satu kesatuan yang dapat mewakili identitas seseorang. Namun mungkin cara yang mereka gunakan untuk mencapai kehidupan yang menyenangkan tidak sesuai dengan kenyataan kondisi ekonomi keluarganya yang sulit (kemunafikan). Hal ini merupakan kenyataan di sebagian besar interaksi sosial, banyak orang ingin terlihat memiliki status sosial yang tinggi dalam kondisinya. Namun, mereka tidak menyadari kenyataan pahit hidup dan apa yang telah mereka lalui. Dengan kata lain, gaya hidup hedonis bisa menjadi identitas pengguna jejaring sosial Instagram yang paling banyak digunakan oleh kelompok usia 18-24 tahun pada tahun 2023, karena melalui jejaring sosial tersebut mereka dapat membentuk dan mengekspresikan identitasnya. Selain itu, gaya hidup hedonis cenderung memunculkan perilaku negatif pada pengguna Instagram. (Wijayanti, 2018)

Seringkali, mahasiswa lebih memperhatikan gaya hidupnya daripada apa yang mereka lakukan dalam kehidupan pribadi dan pergaulannya. Fenomena ini terjadi di kota-kota besar, dimana kota-kota besar merupakan tempat budaya modern semakin berkembang yang berdampak pada kehidupan sosial mahasiswa. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menunjukkan gaya hidup mereka khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen. Mahasiswa Manajemen termasuk orang-orang yang mengikuti tren para influencer baik itu dalam berpakaian, berkomunikasi dan tempat atau kegiatan seperti menghabiskan waktunya di tempat ngopi, mall atau tempat-tempat Instagramable. Hal tersebut yang mengakibatkan perubahan pola pikir mahasiswa yang selalu ingin mengikuti tren agar terlihat lebih baik, ingin

menunjukkan citra hidup supaya tidak terlihat norak, serta ingin menunjukkan ciri khas dirinya sendiri dalam tampilan Instagram (Sya'idah, 2023).

Gaya hidup yang hedonis menjadi hal yang harus dilakukan oleh mahasiswa dalam kehidupannya terlebih pada zaman sekarang yang terbawa oleh arus globalisasi yang mana gaya hidup yang hedonis dijadikan prioritas dalam berpenampilan, terkhusus pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan fenomena yang ada maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Penampilan Hedonisme di Instagram (Penelitian Tentang Perubahan Sikap dan Perilaku Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”** dengan kajian analisis teori konsumsi yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen dalam Bakti et al., (2020) yang menjelaskan bahwa konsumsi mencolok dapat memberikan status dalam masyarakat materialis, yang mana status tersebut menunjukkan posisi yang dapat ditiru oleh kelas bawah sehingga kelas penikmat serta gaya hidup mereka menciptakan standar baru bagi masyarakat. Dan kajian teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman yaitu teori yang menggambarkan bahwa aktivitas berinteraksi satu dengan yang lain sama dengan mementaskan suatu drama. Dalam kasus ini manusia ialah aktor yang menampilkan segala sesuatunya yang memiliki tujuan tertentu melalui drama yang dibawakannya (Fitri, 2015).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berfokus pada analisis lebih lanjut mengenai hedonisme sebagai panggung depan tampilan Instagram di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen. Maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme menjadi masalah serius yang mempengaruhi gaya hidup para mahasiswa.
2. Konsumsi bukan lagi sebagai kebutuhan tetapi ingin dilihat sebagai kelas atas oleh orang lain.
3. Representasi gaya hidup hedonisme di akun Instagram dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mahasiswa.
4. Realita gaya hidup dengan kehidupan di media sosial tidak sama.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah utama yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tampak depan (*front stage*) gaya hidup hedonisme mahasiswa manajemen UIN Bandung di media sosial Instagram?
2. Bagaimana tampak belakang (*back stage*) gaya hidup hedonisme mahasiswa manajemen UIN Bandung pada kehidupan nyata?
3. Bagaimana dampak penampilan hedonisme di Instagram berpengaruh dalam kehidupan nyata?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tampilan depan (*front stage*) gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram mahasiswa manajemen UIN Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tampilan belakang (*back stage*) gaya hidup hedonisme di kehidupan nyata mahasiswa manajemen UIN Bandung.
3. Untuk mengetahui dampak penampilan hedonisme di Instagram berpengaruh dalam kehidupan nyata mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Bandung.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

##### 1.5.1. Kegunaan teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan terutama Sosiologi Pembangunan.
2. Sebagai referensi untuk evaluasi mengenai hedonisme di media sosial (Instagram) pada mahasiswa jurusan Manajemen .

##### 1.5.2. Kegunaan praktis

1. Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan apabila dilakukan penelitian yang serupa atau sama di masa yang akan datang.

2. Penelitian ini bertujuan untuk membuka cara pandang pembacanya sehingga dapat lebih mengetahui tentang teori dramaturgis dan media sosial yang sedang berkembang saat ini.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi yang bersangkutan.

### **1.6. Kerangka Pemikiran**

Istilah "*dramaturgi*" berasal dari kata bahasa Inggris "*dramaturgi*", yang menggambarkan seni, metode, atau penyajian dramatis teater. Sektor panggung depan dan panggung belakang kehidupan sosial dipisahkan oleh seni drama. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian teatral secara subyektif. Erving Goffman, salah satu sosiolog paling penting di abad ke-20, menciptakan konsep drama. Drama pertama kali dikonsepsi oleh Goffman sebagai salah satu jenis pertunjukan teatral. Makna ini ditentukan oleh konteks yang lebih luas, bukan oleh individu (dalam contoh ini, penonton sang aktor). Tanggung jawab aktor satu-satunya adalah membekali dirinya dengan berbagai karakteristik pendukung untuk peran yang mereka perankan, bagaimana makna itu dikembangkan terserah pada penontonya.

Goffman menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi terjadi "di atas panggung", secara metaforis. Seseorang yang bercita-cita untuk mengungkapkan jati dirinya kepada penonton adalah seorang aktor dalam kehidupan nyata. Orang yang menawarkan penafsiran atas apa yang dihadirkan oleh pelaku dikenal sebagai penonton. Peran seorang aktor adalah representasi dirinya yang ingin diproyeksikan kepada penonton melalui skenario atau materi lainnya. Tujuan tayangannya adalah

untuk menanamkan kepercayaan kepada suatu realitas penonton melalui apa yang diberikan.

Menurut Goffman dalam Qolbi (2023) saat orang berinteraksi satu sama lain, mereka ingin mengelola kesan yang diharapkan orang lain terhadap mereka. Dalam kesehariannya, seseorang seringkali menampilkan dirinya dan tindakannya kepada individu lain dengan melakukan hal tersebut, ia memiliki tujuan untuk mengkonstruksi dan mengendalikan kesan orang lain terhadap dirinya dan apa pun yang mungkin ia lakukan atau tidak lakukan untuk membantu mereka di depan orang lain.

Hal ini juga merupakan inti dari pendekatan dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman, yaitu “ketika orang berinteraksi satu sama lain, mereka ingin mengelola kesan-kesan yang diharapkan orang lain darinya. Oleh karena itu, setiap orang bermain untuk semua orang” (Qolbi, 2023). Drama mengeksplorasi semua perilaku yang kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya seorang aktor memerankan karakter orang lain dalam pertunjukan dramatis. Oleh karena itu, drama memiliki dua tampilan, yaitu panggung depan, yang menampilkan gaya, penampilan, dan perilaku secara maksimal sementara penontonnya adalah penonton publik. Sedangkan di belakang panggung atau ruang rias, tempat para aktor bersantai, mempersiapkan atau berlatih memainkan perannya untuk tampil di depan panggung dan cenderung mengekspresikan sifat aslinya sehari-hari dalam lingkungan privat. Pengguna yang berstatus mahasiswa harus bisa mengedepankan komunikasinya sebagai mahasiswa yang hidup di kelas atas, sedangkan dibalik layar dia adalah mahasiswa yang hidup di kehidupan kelas bawah atau menengah.

Panggung depan terbagi menjadi dua bagian yaitu personal panggung (wajah pribadi) dan panggung latar belakang, yang selanjutnya dapat dibedakan menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manners*).

Seorang mahasiswa yang berkehidupan hedonis ia akan selalu berusaha untuk menampilkan dipanggung depan seolah-olah ia berada di kelas atas. Hal tersebut dilatar belakangi oleh kehidupan mahasiswa Jurusan Manajemen yang sangat terlihat modern, sehingga dapat menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen memiliki daya konsumtif yang sangat tinggi, seperti meluangkan waktu kosongnya dengan nongrong di café dan membeli barang-barang *branded*. Yang mana hal tersebut bukan sebagai kebutuhan tetapi hal itu dijadikan sebagai ajang pamer terhadap penonton. Namun, perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya pada produk *branded* saja, mahasiswa yang menyukai wisata kuliner juga bisa dikatakan bahwa ia berperilaku konsumtif yang tinggi karena hal itu termasuk ke dalam pemborosan (Trimartati, 2014). Konsep perilaku konsumtif ini dijelaskan oleh Veblen dalam teori konsumtif yang menjelaskan bahwa konsumsi mencolok dapat memberikan status dalam masyarakat materialis, yang mana status tersebut menunjukkan posisi yang dapat ditiru oleh kelas bawah sehingga kelas penikmat serta gaya hidup mereka menciptakan standar baru bagi masyarakat.

Panggung pribadi terdiri dari perlengkapan yang dapat dianggap oleh penonton sebagai alat-alat yang dibawa aktor ke lokasi syuting. Adegan personal juga mencakup bahasa verbal dan nonverbal para aktornya, misalnya bahasa yang tajam, sopan, pengucapan istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, ciri fisik, dan lain-lain. *Setting* adalah situasi fisik yang harus ada ketika

adegan tersebut terjadi pada saat sang aktor tampil. Menurut Goffman mengatakan bahwa “*The fixed sign equipment in asuch aplace has already been refered to as that part or front called setting*”. Penampilan merupakan stimulus yang menyampaikan status sosial seorang aktor, sedangkan gaya (tatak rama) merupakan agen yang menggambarkan peran interaksional yang diharapkan dari aktor tersebut. Ketika seorang mahasiswa menggunakan Instagram sebagai *brand* yang digunakan pada saat di kampus, maka ia akan menciptakan *brand image* dirinya sebagai mahasiswa yang hedonis. Di sini, ia aktif berinteraksi dan menunjukkan sisi berbeda dari kesehariannya dengan mengunggah hal-hal hedonistik. Hal ini sangat berbeda dengan *image* yang dibangunnya ketika berada dalam kehidupan sosial keluarga dan lingkungannya. Seperti yang dikemukakan Goffman dalam Qolbi (2023), pandangan tersebut sama halnya dengan kehidupan sosial sebagai pertunjukan dramatis yang sangat mirip dengan pandangan di atas panggung.

Dari gambaran di atas dapat dikatakan bahwa seorang mahasiswa Manajemen mempunyai dua kepribadian yang berbeda. Dimana, kepribadiannya telah dibentuk terlebih dahulu sehingga memiliki *image* yang berbeda saat menjadi mahasiswa di kehidupan nyata dan saat berada di media sosial. Kajian sosiologi sendiri merupakan sebuah drama yang dipentaskan oleh seorang mahasiswa. Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka peneliti dapat mendeskripsikan drama dalam gaya hidup hedonist mahasiswa Manajemen sebagai berikut:



Gambar 1.1. Skema Konseptual