

## HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN PERILAKU HEDONISME PADA MAHASISWA BIMBINGAN DAN KONSELING

### THE CORRELATION INTENSITY OF INSTAGRAM AND HEDONISM OF GUIDANCE AND COUNSELING STUDENTS

Oleh: handy yoga prasetyo, bimbingan dan konseling, fakultas ilmu pendidikan, universitas negeri yogyakarta 12104241074@student.uny.ac.id

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *instagram* dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasi. Subyek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 yang berjumlah 77 mahasiswa. Instrumen yang digunakan adalah skala intensitas penggunaan *instagram* dan skala perilaku *hedonisme*. Uji validitas instrumen menggunakan validitas isi melalui expert judgement, sedangkan uji reliabilitas menggunakan formula *Alpha Cronbach* dengan koefisien alpha sebesar 0,895 pada skala intensitas penggunaan *instagram* dan 0,725 pada skala perilaku *hedonisme*. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan *instagram* berada pada kategori “tinggi” sebesar 52,% dan variabel perilaku *hedonisme* berada pada kategori “tinggi” sebesar 65%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan *instagram* dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 yang dilihat dari nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  yaitu  $0,458 > 0,286$  dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan *instagram* maka semakin tinggi tingkat perilaku *hedonisme* dan sebaliknya

Kata kunci: *instagram*, *hedonisme*

#### Abstract

*This research aimed to investigate the correlation between intensity of the use of instagram and hedonism behavior of guidance and counseling students of State University of Yogyakarta period 2017. The approach in this study using a quantitative approach with a correlational type. The population of the research were 77 students of Guidance and Counseling of State University of Yogyakarta period 2017. The instrument of this study were the scale of intensity of the use of instagram and scale of hedonism behavior. The instrument validity test uses content validity through expert judgement, while the reliability test uses the Alpha Cronbach formula with an alpha coefficient of 0.895 on the intensity scale of instagram use and 0.725 on the hedonism behavior scale. Data analysis uses SPSS version 25.00 for windows. The result of this study indicate the intensity of the use of instagram in “high” category by 52% and the hedonism behavior is in “high” category by 65%. The result of hypothesis testing showed that there was a positive and significant relationship between the intensity of instagram use and hedonism behavior in Guidance and Counseling students of State University of Yogyakarta period 2017 which was seen from the significance value of 0.000. this shows that the higher the intensity of instagram usage, the higher the level of hedonism behavior.*

Keywords: *instagram*, *hedonism*

#### PENDAHULUAN

Modernisasi dewasa ini telah membawa pengaruh besar terhadap negara-negara di dunia

termasuk Indonesia, salah satu bidang dalam kehidupan manusia yang telah mengalami perkembangan pesat adalah bidang teknologi

informasi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak dimanfaatkan manusia untuk membantu kegiatannya adalah media sosial. Media sosial digunakan oleh segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa untuk memudahkan kegiatan mencari dan berbagi informasi dengan cepat. Media sosial adalah media berbasis *online* untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama antar penggunanya yang menghasilkan konten (*used generated content*).

Pada saat ini hampir semua orang memiliki media sosialnya sendiri, terutama remaja, hal ini didukung oleh semakin canggihnya perangkat seluler yang memudahkan seseorang untuk mengakses media sosialnya dimanapun ia berada. Hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh remaja saat ini pasti berhubungan dengan media sosial. Banyaknya pilihan media sosial yang ada saat ini membuat remaja makin mudah untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Saat ini ada sekitar 270 jenis aplikasi media sosial yang ada di dunia menurut *overdrive (ovrdv.com)*. Beberapa aplikasi media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan diantaranya adalah, *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter*, dan sebagainya. Media sosial yang berbasis perangkat seluler masih menjadi pilihan utama penggunanya karena mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun.

Pada tahun 2017 Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia merilis hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia. Secara umum pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 143,26 juta atau setara dengan 54,68% populasi penduduk yang berjumlah 262 juta jiwa. Komposisi pengguna internet di Indonesia berdasar usia sebagai berikut, usia 13-18 tahun 16,68%, 19-34 tahun 49,52%, 35-54 tahun 29,55%, dan >54 tahun 4,24%. ([apjii.or.id](http://apjii.or.id))

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja sibuk dengan *smartphone* mereka untuk meng-*update* status atau memberi komentar di media sosial. Remaja banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2017) diperoleh data bahwa 82,6% responden mengatakan aplikasi yang diunduh di *smartphone* mereka adalah media sosial *Instagram*.

Herman (2014) *Instagram* adalah media sosial berbasis visual untuk berbagi foto dan video. *Instagram* menawarkan berbagai filter foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengedit dan meningkatkan daya tarik unggahannya. *Instagram* dirancang untuk digunakan pada perangkat *smartphone* agar pengguna dapat dengan mudah mengambil gambar atau video kemudian mengunggahnya ke akun *Instagram* yang dimiliki. Tujuan *Instagram* sama dengan media sosial lainnya, yaitu untuk menghubungkan pengguna dengan keluarga, teman, kolega, dan pengguna lainnya.

*Instagram* sudah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa Bimbingan dan Konseling

Universitas Negeri Yogyakarta khususnya angkatan 2017. Hal itu terlihat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang sering mengakses *Instagram* bahkan saat kegiatan perkuliahan berlangsung. Mahasiswa sering mengakses *Instagram* untuk mengunggah foto atau video dan melihat unggahan pengguna lainnya. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka mengakses *Instagram* untuk melihat dan mengomentari unggahan teman dan idolanya di *Instagram*. Mereka juga mengakses *Instagram* untuk mengetahui informasi terkini tentang barang-barang terbaru dan hal yang sedang menjadi trend, mereka merasa perlu untuk mengetahui hal tersebut agar tidak tertinggal dari orang lain.

Mahasiswa merupakan individu yang berada pada kategori usia remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 22 tahun dan menuju dewasa. Masa remaja adalah masa pembentukan identitas. Remaja merasakan pertentangan antara sikap, nilai, ideologi, dan gaya hidup, selain itu remaja juga tidak punya tempat berpijak yang bisa memberinya rasa aman, kecuali hubungan dengan teman-temannya (Sarwono, 2013). Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa seharusnya belajar dan menjadi insan yang menuntut ilmu di jenjang perguruan tinggi. Selain itu kegiatan membaca, menulis, meneliti, berdiskusi dan berorganisasi merupakan aktivitas yang seharusnya dilakukan oleh mahasiswa (Budiman, 2006). Pada kenyataannya mahasiswa adalah individu yang termasuk dalam kategori remaja yang terkenal akan sifatnya yang labil seringkali tidak mau mengalah dan selalu

ingin mengikuti tren. Mereka menghabiskan waktu dengan berkumpul di kaffe, mall, dan menghabiskan uang yang dimiliki untuk berbelanja barang yang mereka inginkan meskipun tidak membutuhkannya.

Salam (2002: 236) *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone*, yang berarti kesenangan, pleasure. Kelompok hedonism cenderung akan membelanjakan uangnya, kelompok ini cenderung konsumtif berbeda dengan kelompok utilitarian yang membelanjakan uang sesuai manfaat atau keperluannya. Lebih lanjut menurut Susianto (Rianton, 2012) menjelaskan bahwa gaya hidup *hedonisme* adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup *hedonisme* menjadi suatu masalah yang sangat serius yang mempengaruhi gaya hidup para mahasiswa. Faktor eksternal yang mempengaruhi mereka menjadi *hedonisme* adalah adanya pengaruh dari media sosial yang mereka gunakan. Seringnya seseorang melihat orang lain yang terlihat selalu bersenang-senang, menggunakan barang-barang mahal, berkumpul di kaffe menjadikan mahasiswa tertarik untuk mengikutinya.

Sampai saat ini masih banyak mahasiswa yang menganggap segala sesuatu yang berasal dari luar negeri adalah lebih baik dan lebih menarik untuk diikuti. Mereka lebih

mengidolakan penyanyi dan lagu asing, lebih menginginkan barang-barang dari luar negeri, dan tidak mau tertinggal tren yang ada. Tidak terkecuali mahasiswa bimbingan dan konseling di Universitas Negeri Yogyakarta, berdasarkan hasil penelitian dari Erliana Prastika (2018) menunjukkan hasil bahwa mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta memiliki tingkat hedonisme yang berada pada kategori sedang. Banyak mahasiswa yang lebih mengutamakan untuk mengikuti hal yang sedang menjadi tren, banyak menghabiskan waktu untuk nongkrong di kafe, mall, dan berbelanja barang yang bermerek. Faktor bacaan dan tontonan secara perlahan mencuci otak mereka menjadi seseorang yang mengedepankan gaya hidup *hedonisme*. Hal ini tentu tidak terlepas dari media sosial yang mereka gunakan untuk mencari dan berbagi informasi, seringkali seseorang memamerkan apa yang mereka miliki melalui media sosialnya, hal ini membuat orang lain yang melihatnya merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonisme* merupakan suatu gaya hidup yang menimbulkan kesenangan sesaat yang dapat membuat seseorang melupakan masalahnya dalam jangka waktu yang pendek. Gaya hidup individu yang berorientasi mencari kesenangan sebanyak-banyaknya agar dapat terhindar dari penderitaan dan kesedihan. Gaya hidup *hedonisme* sangat mempengaruhi perkembangan remaja saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas mengenai bagaimana hubungan

intensitas penggunaan *instagram* dan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling di Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian dengan metode korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sukardi, 2007: 166).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamat di Jalan Colombo No. 1 Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 bulan Juni tahun 2019.

### Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian populasi, maka subjek penelitian ini adalah mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 yang terdiri dari 2 kelas. Berikut populasi subjek pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Jumlah Populasi

No.	Kelas	Jumlah
1	BK A	39

2	BK B	38
---	------	----

### Prosedur

Subjek penelitian mengisi identitas singkat kemudian mengisi instrumen skala intensitas penggunaan *instagram* dan skala perilaku *hedonisme*. Hasil isian masing-masing skala dijumlahkan sehingga mendapatkan jumlah skor masing-masing skala. Skor inilah yang digunakan dalam analisis data untuk menguji hipotesis.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket intensitas penggunaan *instagram* yang terdiri dari 37 butir item dan angket perilaku *hedonisme* yang terdiri dari 29 butir item.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai 4. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaannya. Item-item disusun dalam bentuk pernyataan sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), dan tidak setuju (TS). Jenis pernyataan merupakan pernyataan positif dan negatif. Pada pernyataan positif bobot nilai untuk jawaban sangat setuju= 4, setuju= 3, kurang setuju= 2, dan tidak setuju= 1. Sedangkan untuk jawaban pada pernyataan

negatif bobot nilai untuk jawaban sangat setuju= 1, setuju= 2, kurang setuju= 3, dan tidak setuju= 4.

### Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian menggunakan statistik deskriptif. Adapun ketentuan kategorisasi dilakukan berdasarkan tingkat diferensiasi yang diketahui yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS Version 25.00 for Windows*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Intensitas Penggunaan *Instagram*

Data intensitas penggunaan *instagram* yang diperoleh kemudian disajikan kriteria kecenderungan yang telah ditentukan. Berikut adalah data intensitas penggunaan *instagram* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017. Tabel 2. Data Intensitas Penggunaan *Instagram*

No	Interval Kategori	Frekuensi		Kategori
		F	%	
1	$X > 120,25$	27	35%	Sangat Tinggi
2	$101,75 < x \leq 120,25$	40	52%	Tinggi
3	$83,25 < x \leq 101,75$	9	11.7%	Sedang
4	$64,75 < x \leq 83,25$	1	1,3%	Rendah
5	$X \leq 64,75$	0	0%	Sangat Rendah
<b>Jumlah</b>		77	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat penggunaan media sosial *instagram* yang tinggi.

b. Perilaku *Hedonisme*

Data perilaku *hedonisme* yang diperoleh kemudian disajikan kriteria kecenderungan yang sudah ditentukan. Berikut adalah data perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017.

Tabel 3. Data Perilaku *Hedonisme*

No	Interval Kategori	Frekuensi		Kategori
		F	%	
1	X > 94,5	24	31,1%	Sangat Tinggi
2	79,75 < x ≤ 94,25	50	65%	Tinggi
3	65,25 < x ≤ 79,75	3	3,9%	Sedang
4	50,75 < x ≤ 65,25	0	0%	Rendah
5	X ≤ 50,75	0	0%	Sangat Rendah
<b>Jumlah</b>		77	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat perilaku *hedonisme* yang tinggi.

Selanjutnya dilakukan uji analisis untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan *instagram* dengan perilaku *hedonisme*. Hasil analisis menggunakan *SPSS Version 25.00 for Windows* disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Analisis Hubungan Intensitas Penggunaan *Instagram* dengan Perilaku *Hedonisme*

Coefficients <sup>a</sup>				

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	60,077	6,961		8,631	,000
Penggunaan Instagram	,268	,060	,458	4,459	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Hedonisme

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini diartikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial *instagram* dengan perilaku *hedonisme*. Pembuktian untuk hipotesis tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial *instagram* dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017.

Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan variabel penggunaan media sosial *instagram* (*independent*) terhadap variabel perilaku *hedonisme* (*dependent*) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penilaian determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* pada tabel berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,458 <sup>a</sup>	,210	,199

a. Predictors: (Constant), Penggunaan *Instagram*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

niali koefisien determinasi sebesar 0,210 sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan penggunaan media sosial *instagram* sebesar 21% sedangkan sisanya 79% dipengaruhi faktor lain selain penggunaan media sosial *instagram*.

Pada masa modern seperti saat ini, mahasiswa cenderung mengakses media sosial *instagram* untuk menunjukkan keberadaan dirinya kepada orang lain dengan menunjukkan simbol, status, kecantikan atau barang-barang yang dimiliki (Hurlock, 1980: 207). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari orang lain, mendapat pengakuan, dan terlihat selalu mengikuti apa yang sedang menjadi trend saat ini. Para mahasiswa terus menerus mengakses media sosial *instagram* untuk selalu mengetahui hal yang saat ini sedang menjadi trend dan untuk mempertahankan statusnya sebagai orang yang selalu mengikuti trend dengan menunjukkan foto atau video tentang kegiatan yang dilakukan dan barang-barang yang dimiliki, perilaku ini sudah mengarah kepada perilaku *hedonisme*. Perilaku *hedonisme* yang dialami mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah penggunaan media sosial *instagram*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan tingkat penggunaan media sosial *instagram* dari total 77 mahasiswa responden 35% mahasiswa berada pada kategori “sangat tinggi”, sebanyak 52% mahasiswa berada pada kategori “tinggi”, pada kategori “sedang” ada sebanyak 11,7%

mahasiswa, 0% mahasiswa ada pada kategori “rendah”, dan “sangat rendah”. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 mayoritas berada pada kategori tinggi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “sangat sesuai” pada item pernyataan “saya merasa harus mengakses media sosial *instagram* setiap hari”, dengan kata lain mahasiswa merasa dirinya harus selalu mengakses media sosial *instagram*nya setiap hari, lalu pada pernyataan “saya selalu memikirkan media sosial *instagram* saya dimanapun saya berada” mayoritas mahasiswa juga memilih “sangat sesuai” pada pernyataan “saya tidak bisa fokus saat mengikuti perkuliahan karena memikirkan media sosial *instagram* saya” juga banyak mahasiswa memilih “sangat sesuai”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai kecanduan dalam menggunakan media sosial *instagram* sesuai dengan pendapat Kuss dan Griffiths (2011: 68) dimana individu dapat dikatakan kecanduan mengakses media sosial *instagram* salah satunya bila aktivitas membuka media sosial *instagram* menjadi kegiatan yang mendominasi pikiran, perasaan (keinginan), dan perilaku.

Pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa tingkat perilaku *hedonisme* pada 77 mahasiswa responden terdapat 65% mahasiswa berada pada kategori “tinggi”, 31,1% mahasiswa berada pada kategori “sangat

tinggi”, 3,9% mahasiswa berada pada kategori “sedang”, 0% mahasiswa berada pada kategori “rendah” dan “sangat rendah”. Dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 memiliki tingkat *hedonisme* yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan “saya membeli barang bermerk, mahal, dan terbaru” mayoritas mahasiswa memilih jawaban “sangat setuju”, lalu pada pernyataan “saya lebih suka menghabiskan waktu bersenang-senang di luar rumah” mayoritas mahasiswa memilih jawaban “sangat setuju”, dan juga pada pernyataan “saya merasa perlu mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman” mayoritas mahasiswa juga memilih jawaban “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa perlu mencari kesenangan dan menjadi pusat perhatian sesuai dengan pernyataan Susianto (Rianton, 2012) yang menjelaskan bahwa gaya hidup *hedonisme* adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah oleh peneliti, terdapat hubungan yang positif antara penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017. Hal tersebut terlihat dari hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih

besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,458 > 0,286$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti penelitian ini bernilai positif dan signifikan.

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial *instagram* memberikan sumbangan terhadap perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017 sebesar 21% sedangkan 79% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti konsep diri, keluarga, kelompok referensi, budaya, dan lain sebagainya. Dan juga semakin tinggi intensitas penggunaan *instagram* pada mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku *hedonismenya*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan *instagram* pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku *hedonismenya*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “hubungan penggunaan media sosial *instagram* dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017”, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan *instagram* dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017. Hal ini terbukti dari hasil analisis yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,458 > 0,286$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *instagram* maka semakin tinggi perilaku *hedonismenya*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan *instagram* maka semakin rendah perilaku *hedonismenya*. Intensitas penggunaan *instagram* mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta berada dalam kategori tinggi dan perilaku *hedonismenya* berada pada kategori tinggi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 

Mahasiswa diharapkan dapat lebih mengontrol diri agar tidak terlalu banyak mengakses media sosial *instagramnya* dan mengurangi kebiasaan berperilaku *hedonisme*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dapat melakukan penelitian dengan faktor lain yang mempengaruhi perilaku *hedonisme* pada mahasiswa. Mengingat penggunaan media sosial *instagram* hanya memiliki sumbangan efektif sebesar 21% yang berarti masih ada 79% faktor lain yang mempengaruhi perilaku *hedonisme*.
  - b. Untuk mengembangkan alat ukur penelitian penelitian, seperti melakukan wawancara pada subjek yang memiliki

tingkat perilaku *hedonisme* yang berada pada kategori sangat tinggi sehingga mendapatkan data yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Infografis: penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia*, 1-39.
- Budiman, Arief. (2006). *Kebebasan, negara, pembangunan*. Jakarta: Pustaka Alfabet
- Herman, J. (2014). *The ultimate beginner's guide to instagram*. Jenn Herman.
- Hurlock, EB. (1990). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (edisi kelima)*. (Alih Bahasa: Istiwidayanti Dan Soedjarwo). Jakarta: Erlangga.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2011). "Online social networking and addiction-a review of the psychological literature". *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Mandiberg, Michael. (2012). *The social media reader*. New York; New York University Press.
- Prastika, E. (2018). Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap kecurangan akademik mahasiswa bimbingan dan konseling. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rianton. (2012). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab dhamasraya di yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*.

Sarwono, Sarlito W. (2013). *Psikologi remaja*.

Jakarta: Rajawali Pers.

Sukardi. (2007). *Metodologi penelitian*

*pendidikan*. Yogyakarta: Bumi

Aksara.