

## FENOMENA HEDONISME DALAM SELUBUNG *SELF REWARD* (STUDI FENOMENOLOGI PADA GEN Z DI SURABAYA)

<sup>1</sup>Haidar Maulana A, <sup>2</sup>Rizqi,S.I Kom, <sup>3</sup>Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[haidarmaulana01@gmail.com](mailto:haidarmaulana01@gmail.com)

### Abstrak

Fenomena hedonisme yang semakin marak di kalangan generasi muda menunjukkan adanya pergeseran nilai dari orientasi jangka panjang menuju pencarian kepuasan instan sebagai bentuk pelarian dari tekanan sosial dan emosional. Selain itu, munculnya fenomena hedonisme di tengah tekanan ekonomi dan tuntutan sosial dapat dipahami sebagai bentuk kompensasi psikologis, di mana individu merasa berhak menikmati hidup sebagai bentuk balas jasa atas perjuangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sekaligus dapat mendeskripsikan terciptanya fenomena hedonisme pada Gen Z Surabaya dengan bentuk *self reward*. Dengan menggunakan Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena-fenomena sosial yang ada di alam. (Marliani, 2023). Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas, dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumen yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan jawaban yang nyata terhadap tiga informan Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa bentuk *self reward* yang mereka lakukan tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan sering kali diselimiuti oleh kecenderungan perilaku hedonistik yang dipengaruhi oleh struktur sosial di sekitar mereka.

**Kata kunci:** Hedonisme, *self reward*, gen Z, Surabaya

### Abstract

*The phenomenon of hedonism that is increasingly prevalent among the younger generation shows a shift in values from long-term orientation to the search for instant gratification as a form of escape from social and emotional pressure. In addition, the emergence of the phenomenon of hedonism in the midst of economic pressure and social demands can be understood as a form of psychological compensation, where individuals feel entitled to enjoy life as a form of retribution for their struggle. This research aims to find and be able to describe the creation of the phenomenon of hedonism in Gen Z Surabaya in the form of self reward. By using qualitative research, according to Hendryadi, qualitative is a research process that aims to understand in depth the social phenomena that exist in nature. (Marliani, 2023). Qualitative research prioritizes quality over quantity, by collecting data through direct observation, interviews, and relevant documents. Based on the results of the research to get real answers to three Gen Z informants in Surabaya, it can be concluded that the self reward What they do is not entirely purely a form of self-respect, but is often shrouded in hedonistic behavioral tendencies influenced by the social structures around them.*

**Keywords:** Hedonisme, *self reward*, gen Z, Surabaya

### Pendahuluan

Fenomena hedonisme yang semakin marak di kalangan generasi muda menunjukkan adanya pergeseran nilai dari orientasi jangka panjang menuju pencarian kepuasan instan sebagai bentuk pelarian dari tekanan sosial dan emosional. Selain itu, munculnya fenomena hedonisme di tengah tekanan ekonomi dan tuntutan sosial dapat dipahami sebagai bentuk kompensasi psikologis, di mana individu merasa berhak menikmati hidup sebagai bentuk balas jasa atas perjuangannya. Hal ini juga pernah dibahas oleh peneliti terdahulu, sedangkan perilaku yang menyukai kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, dan kemapanan di atas segalanya pada perubahan sosial menciptakan hal baru yang bisa disebut fenomena hedonisme. Penyebab tersebarnya fenomena hedonisme ini adalah globalisasi, meskipun telah ada selama bertahun-tahun dalam kehidupan manusia, telah menunjukkan bahwa dapat merusak moralitas, sikap, dan tingkah laku manusia apabila tidak mengarah pada tujuan yang mempunyai nilai positif untuk membangun kualitas diri. (Jenny et al., 2021).

Menurut Pokhrel (2024), hedonisme menekankan kebahagiaan sebagai tujuan hidup. Remaja tertarik pada gaya hidup ini karena menawarkan kesenangan instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, sehingga memicu perubahan cepat dalam gaya hidup dan status sosial, Gaya hidup modern mencerminkan perbedaan pola pikir dan perilaku individu (Nur Azizah & Sri Indrawati, 2015) serta mencerminkan kondisi psikografis seseorang (Masturi & Hardini, 2019). Budaya hedonisme yang mengutamakan kesenangan pribadi tanpa memedulikan etika dan tanggung jawab sosial dapat merusak karakter generasi muda. Jika dibiarkan, hal ini melemahkan solidaritas dan menghambat kemajuan bangsa. Karena itu, pendidikan karakter dan nilai moral penting untuk membentuk generasi yang peduli dan berintegritas (Putri, 2024).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman dan tren fashion yang terus berubah telah menyebabkan pergeseran makna, terutama dalam hal penampilan. Pemahaman masyarakat tentang model,

warna busana, dan aksesoris sebagian besar terbentuk dari informasi yang diturunkan secara turun-temurun dalam lingkungan keluarga atau lingkungan, meskipun pengertian tersebut tidak selalu bersifat mutlak atau benar secara universal. Seiring berjalannya waktu, busana dan aksesoris mengalami perluasan makna sebagai representasi identitas. Namun demikian, dalam masyarakat masih berkembang stereotip yang mengelompokkan busana dan aksesoris berdasarkan gender dan usia. Pemahaman ini tercermin dalam anggapan bahwa warna atau jenis pakaian tertentu dianggap tidak pantas digunakan oleh individu dari salah satu gender. Padahal, dalam dunia fashion, tidak ada aturan mutlak mengenai pengelompokan berdasarkan gender, karena fashion bersifat bebas dan inklusif, memungkinkan setiap individu mengekspresikan diri tanpa batasan (Widyandari Kameswari, 2023).

Self-reward bertujuan untuk membahagiakan diri setelah mencapai kemajuan, seperti dalam karier. Ini bisa berupa barang yang diidamkan sejak lama, namun tidak selalu harus berbentuk materi. Menghargai diri sendiri penting untuk membangun apresiasi atas pencapaian, selama tidak berlebihan. Jika terlalu sering, self-reward bisa menjadi perilaku konsumtif. Meski demikian, self-reward juga bisa menjadi bentuk pengembangan diri dan kepribadian. Menurut Pastadi et al. (2023), self-reward dapat meningkatkan motivasi, kepercayaan diri, dan kesejahteraan mental, terutama setelah menyelesaikan tugas berat atau mencapai target. Identitas merupakan konsep yang tidak tetap dan selalu mengalami perubahan. Identitas bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi serta pemahaman masyarakat di lingkungan tempat individu tersebut berada. Dengan kata lain, identitas terbentuk melalui interaksi, keterkaitan, serta proses komunikasi yang terus berlangsung. Maka dari itu, identitas dapat makna melalui berbagai tanda seperti preferensi, keyakinan, perilaku, dan gaya hidup. Pakaian dapat menjadi salah satu cara manusia mengkomunikasikan bentuk identitas diri mereka secara non verbal (Paramita & Chaniago, 2018).

Menariknya, self-reward pada Gen Z di Surabaya kerap menjadi selubung dari gaya hidup hedonisme. Aktivitas ini digunakan untuk membangun citra dan eksistensi, sering tanpa mempertimbangkan dampaknya. Hedonisme mendorong remaja lebih fokus tampil di depan umum daripada mempertahankan pencapaian. Menurut Utomo (2018), reward dapat meningkatkan motivasi dan pengembangan diri setelah berhasil mencapai tujuan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda semakin cerdas dalam bersikap, namun lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Penelitian ini memperbarui kajian terdahulu dengan menunjukkan bahwa hedonisme pada Gen Z kini sering dikemas sebagai bentuk self-reward.

Fenomenologi memandang pengetahuan berasal dari pengalaman subjektif (Toni & Lestari, 2023) dan efektif untuk mengkaji hedonisme sebagai gaya hidup Gen Z Surabaya yang dikemas sebagai self-reward. Surabaya sebagai kota besar melahirkan banyak Gen Z berprestasi yang juga terpengaruh tren digital dan media sosial (Adinda, 2022). Mereka cenderung konsumtif, mengikuti gaya hidup hedonis untuk kepuasan instan (Meilani & Kusuma, 2024), meski juga mendapat stereotip negatif seperti mudah bosan, impulsif, dan kecanduan teknologi (Business Insider, 2021; Faiza & Firda, 2018). Namun, penelitian ini menyoroti sisi positif: hedonisme digunakan sebagai bentuk apresiasi diri. Penerapannya dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, pendidikan, dan fashion (Sekar Arum et al., 2023), dengan fokus pada data seputar prestasi, karier, dan gaya hidup Gen Z. Berlandaskan hasil temuan peneliti juga berhasil mewawancarai dengan tiga informan (Rafiyani, Aditya, dan Firman), dapat disimpulkan bahwa perbandingan sosial tidak menjadi bentuk landasan utama dalam *self reward* mereka. Ketiganya lebih menekankan pada orientasi internal, yaitu kebutuhan, kecocokan diri, dan kebahagiaan pribadi daripada dorongan untuk terlihat setara atau layak di mata orang lain. Maka dari itu Rafiyani menunjukkan sikap netral terhadap perbandingan sosial.

## Metode Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena-fenomena sosial yang ada di alam. (Marliani, 2023). Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas, dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumen yang relevan. Penelitian ini juga lebih menekankan pada proses daripada pada hasil yang didapatkan.

Sementara itu, penelitian fenomenologi adalah jenis penelitian kualitatif yang berkembang dari metodologi antropologi. Dengan menguji interaksi interpersonal, sosial, dan budaya dalam semua aspeknya, penelitian ini menyelidiki masyarakat dan budaya. Selain itu, metodologi yang digunakan mencakup deskripsi individu dan bagaimana perilaku mereka dipengaruhi oleh budaya atau subkultur tempat mereka tinggal dan bergerak.

Fenomenologi adalah metode kualitatif yang mengungkap hakikat kesadaran dan pengetahuan melalui intuisi. Menurut Safitri & Arianti (2019), fenomenologi memungkinkan peneliti menggunakan subjektivitas dan keterampilan interpersonal saat penelitian lapangan. Intinya, fenomenologi bertujuan memahami fenomena masyarakat dengan pendekatan interpretatif dan memiliki ciri khas dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, penelitian fenomenologi tentang hedonisme dalam selubung *self-reward* di kalangan Gen Z Surabaya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman subjektif mereka dan makna yang mereka ciptakan dari fenomena tersebut. Pengalaman individu dengan suatu fenomena dalam deskripsi yang menjelaskan esensi universalnya disebut penelitian fenomenologis.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan sama-sama mengidentifikasi diri sebagai bagian dari gen Z, terdapat perbedaan dalam cara mereka memaknai dan merespons kategori sosial yang mereka terapkan. Kategori sosial, identifikasi sosial dan perbandingan sosial diakui sebagai bagian dari identitas diri, namun tingkat keterikatan dan pengaruhnya terhadap perilaku serta pengambilan keputusan terutama dalam bentuk self reward berbeda pada masing-masing individu. Rafiyan dan Aditya memaknai self reward lebih sebagai bentuk apresiasi pribadi tanpa membutuhkan validasi sosial, sedangkan Firman menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara self reward dan identifikasi sosial, di mana pengakuan dari kelompok berperan penting dalam membentuk identitas dan meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan jawaban yang nyata terhadap tiga informan Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa bentuk *self reward* yang mereka lakukan tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan sering kali diselimiuti oleh kecenderungan perilaku hedonistik yang dipengaruhi oleh struktur sosial di sekitar mereka. Maka dari itu Berdasarkan hasil wawancara terhadap tiga informan Gen Z di Surabaya, ditemukan bahwa fenomena hedonisme dalam selubung self reward sangat berkaitan erat dengan teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner, khususnya melalui tiga aspek utama yaitu kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial.

Ketiganya menunjukkan bahwa tindakan konsumtif seperti membeli barang branded, nongkrong di tempat hits, atau mengikuti tren gaya hidup kekinian sering kali disebut sebagai "*self reward*", padahal terdapat dorongan kuat dari kebutuhan akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sejalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kategori sosial sebagai bagian dari identitas sosial Gen Z diterima oleh ketiga informan, tetapi peran dan pengaruhnya dalam kehidupan sosial serta bentuk self reward sangat bergantung pada pilihan individu dan tingkat keterlibatan mereka terhadap komunitas atau kelompok sosial tertentu.

Dengan pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa makna *self reward* bagi masing-masing informan bersifat subjektif namun sarat akan nilai sosial. Meskipun beberapa informan menyatakan bahwa tindakan tersebut murni untuk kebahagiaan pribadi, refleksi mendalam menunjukkan adanya pengaruh lingkungan, persepsi kelompok, dan pencitraan sosial yang mendasari tindakan tersebut.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan jawaban yang nyata terhadap tiga informan Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa bentuk *self reward* yang mereka lakukan tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan sering kali diselimiuti oleh kecenderungan perilaku hedonistik yang dipengaruhi oleh struktur sosial di sekitar mereka. Ketiganya menunjukkan bahwa tindakan konsumtif seperti membeli barang branded, nongkrong di tempat hits, atau mengikuti tren gaya hidup kekinian sering kali disebut sebagai "*self reward*", padahal terdapat dorongan kuat dari kebutuhan akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sejalannya. Akan tetapi dapat menggiring opini ataupun mengubah stigma negatif terhadap gen z yang telah melakukan *self reward* dengan bergaya hidup konsumtif ataupun hedonisme, hal ini juga menjadi pertimbangan yang cukup menarik. Mengacu pada teori identitas sosial Tajfel & Turner, perilaku *self reward* yang dijalankan informan mengresponstasikan adanya proses kategorisasi sosial, identifikasi sosial, serta perbandingan sosial. Informan cenderung membentuk identitas sosial mereka melalui interaksi dan eksistensi di media sosial, serta dengan mengadopsi gaya hidup yang dianggap "setara" atau "layak" dalam kelompoknya. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana identitas sebagai bagian dari Gen Z yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan makna dari Tajfel dan Turner *reward* itu sendiri.

Dengan pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa makna *self reward* bagi masing-masing informan bersifat subjektif namun sarat akan nilai sosial. Meskipun beberapa informan menyatakan bahwa tindakan tersebut murni untuk kebahagiaan pribadi, refleksi mendalam menunjukkan adanya pengaruh lingkungan, persepsi kelompok, dan pencitraan sosial yang mendasari tindakan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fenomena hedonisme dalam selubung *self reward* di kalangan Gen Z Surabaya merupakan hasil dari pembentukan identitas sosial yang kompleks dan tidak terlepas dari dinamika kelompok sosial tempat mereka berinteraksi.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Faramitha, A., Fridha, M., Palupi, T., Kusumaningrum, H., & Komunikasi, I. (2024). *PENETRASI SOSIAL KELOMPOK GAY DALAM PERGAULAN ( STUDI FENOMENOLOGI PADA KELOMPOK KENTIR COMMUNITY ) Abstrak Pendahuluan*. 02(02).

- Pastadi, A. R., Maret, U. S., Deo, E., Damanik, T., Maret, U. S., Shodiq, F., Maret, U. S., Ikfinalkarim, F., & Maret, U. S. (2023). Pengaruh Self-Reward Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Di Indonesia. *Pengaruh Self-Reward Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Di Indonesia*, December, 7.
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 1–16.
- Lisa, B. (2022). Studi fenomologi : Analisis corporate social responbility dompet dhuafa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Jakarta Selatan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1997), 22–27.