

Analisis Karakter Remaja Gaul Pada Hedonisme *Vlog*

Sandi Saputra, Ririn Dewi Lestari, Milasari, Octarina Hidayatus Sholikhah
sandisaputra14141418@gmail.com

Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakter yang ingin ditunjukkan oleh remaja gaul pada hedonisme *vlog*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Sumber data yang digunakan berupa lima *vlog* remaja hedonisme yang memiliki *viewer* terbanyak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik catat. Keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi peneliti, yaitu dilakukan dengan menggunakan tiga orang peneliti dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik analisis data menggunakan model analisis mengalir, yang meliputi tiga komponen, yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter-karakter yang dominan dimunculkan oleh remaja gaul pada hedonisme *vlog* berupa karakter ketidaksopanan, boros, sombong, dan percaya diri.

Kata kunci: hedonism; karakter; remaja; *vlog*

Pendahuluan

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Masa remaja seringkali dikenal dengan fase mencari jati diri” atau fase “topan dan badai” (Ali & Asrori, 2005). Menurut Sarwono (2012), definisi remaja untuk masyarakat Indonesia memiliki batasan umur antara 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah. Pada masa ini, sebagian besar remaja mengalami ketidakstabilan dari waktu ke waktu sebagai konsekuensi dari usaha penyesuaian diri pada pola perilaku baru dan harapan sosial yang baru (Asri & Anggriana, 2014). Remaja saat ini berada pada generasi *cyber* yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada perkembangan emosi, hubungan sosial, bahasa, nilai, moral, sikap dan lain sebagainya. Pada usia remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai penyimpangan. Contoh bentuk penyimpangan yang terjadi saat ini yaitu senang hura-hura, senang pesta-pesta dan sebagainya sebagai nilai-nilai yang dominan dalam budaya anak muda (Sarwono, 2012).

Remaja juga cenderung ingin diakui

sebagai anggota suatu kelompok atau diterima oleh lingkungan sosialnya. Misalnya dengan perilaku fanatik mengikuti tren yang dapat membuat para remaja merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Remaja lebih banyak menghabiskan waktunya bersama dengan teman-teman sebaya, sehingga pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarganya. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila mereka memakai model pakaian yang sama dengan anggota kelompok populer, maka kesempatan untuk diterima menjadi anggota kelompok lebih besar (Hurlock, 1999).

Penyimpangan selanjutnya adalah perilaku konsumtif. Perilaku membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode atau hanya ingin mencoba produk baru. Salah satu faktor penyebab terjadinya penyimpangan pada remaja adalah berkembangnya media sosial yang tidak diikuti dengan kebijaksanaan dalam pemanfaatannya. Sebaliknya, sangat

minim jumlah orang yang menyadari bahwa semua itu menimbulkan sebuah pengaruh yang begitu besar bahkan berdampak terhadap sebuah kehidupan, baik dampak positif maupun negatif. Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Kunto, 1999). Nampaknya, terdapat perbedaan nilai pada remaja zaman sekarang bila dibandingkan dengan remaja pada generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja zaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata (Anugrahpati, 2014).

Perkembangan teknologi kental dengan mulai bermunculannya aplikasi-aplikasi media sosial yang beragam. Media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual. Contoh media sosial lain yang populer adalah Youtube, BBM, Messenger, Instagram, Facebook dan lain-lain. Media sosial ini memunculkan istilah-istilah “selfie” dan “vlog”. *Selfie* maupun *vlog* dibagikan melalui media social dengan beragam tujuan. Fenomena yang sedang *booming* di kalangan remaja Indonesia saat ini adalah membuat *vlog* yang kemudian dibagikan lewat media sosial Youtube. Sementara itu, *vlog* adalah *video-blogging*, yang merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Hasil video tersebut kemudian dibagikan pada media sosial Youtube.

Media sosial dapat memberikan manfaat jika digunakan sebagaimana mestinya, begitupun *vlog* yang diunggah di Youtube.

Vlog memang akan memberi kesan inspiratif bagi penikmatnya. Namun sebaliknya, jika pembuatan *vlog* kurang mengindahkan efek negatif maka akan memunculkan perilaku menyimpang. Misalnya, *vlog* yang sebagian besar isinya berupa pamer gaya hedonisme para remaja. Akhir-akhir ini, misalnya, media sosial dihebohkan dengan adanya *vlog* dua remaja yakni KN dan AG yang membagikan informasi yang tidak pantas untuk dibagikan sehingga KPAI mengambil sikap melaporkannya pada Kemenkominfo. Bukan hanya KN dan AG, masih banyak remaja yang menggunakan media sosial sebagai ajang eksis. Biasanya mereka disebut sebagai “remaja gaul”.

Remaja merupakan generasi muda penerus estafet kepemimpinan bangsa. Agar bangsanya baik, maka karakter generasi mudanya juga harus baik. Marcus Tullius Cicero tahun 106-43 SM, seorang cendekiawan Republik Roma pernah mengatakan bahwa, “Kesejahteraan sebuah bangsa bermula dari karakter kuat warganya”. Menurut *American Dictionary of the English Language* (Wibowo, 2013), karakter didefinisikan sebagai kualitas-kualitas yang teguh dan khusus yang dibangun dalam kehidupan seorang, yang menentukan responnya tanpa pengaruh kondisi-kondisi yang ada. Akan tetapi, fenomena *sharing* hedonisme melalui *vlog* seperti yang dilakukan remaja tersebut adalah perbuatan yang tidak baik. Gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup (Nurvitria, 2013).

Hedonisme secara sederhana merupakan satu paham yang mementingkan kesukaan dan kemewahan dalam kehidupan tanpa

menghiraukan larangan agama dan tata susila. Melalui fenomena ini, peneliti bermaksud meneliti karakter apa yang ingin ditunjukkan remaja melalui hedonisme *vlog*.

Metode

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode *content analysis* atau analisis isi. Penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang menjadi masalah kemudian menganalisis dan menafsirkan data yang ada. Metode *content analysis* atau analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menelaah isi dari *vlog* remaja hedonisme.

Partisipan penelitian

Subjek penelitian ini adalah *vlog* remaja hedonisme. Subjek dipilih secara purposif berdasarkan indikator-indikator yang telah dibuat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen. Dokumen yang digunakan adalah lima *vlog* remaja hedonisme yang memenuhi indikator-indikator yang dibuat dan divalidasi oleh ahli.

Data penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik catat, menyesuaikan dengan data-datanya yang berupa video *blog*. Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) menonton *vlog* remaja hedonisme secara berulang-ulang, kemudian (2) mencatat adegan dan ucapan *vlogger* yang menyatakan adanya karakter yang ditunjukkan sesuai dengan indikator karakter yang telah dibuat.

Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model

analisis mengalir, yang meliputi tiga komponen, yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan simpulan. Analisis model mengalir mempunyai tiga komponen yang saling terjalin dengan baik, yaitu sebelum, selama, dan sesudah pelaksanaan pengumpulan data.

Reduksi data

Pada langkah ini data yang diperoleh dicatat dalam uraian yang terperinci. Dari data-data yang sudah dicatat tersebut, kemudian dilakukan penyederhanaan data. Data-data yang dipilih hanyalah data yang berkaitan dengan masalah yang akan dianalisis, yang dalam hal ini adalah tentang karakter remaja yang ditunjukkan melalui *vlog* remaja hedonisme. Informasi-informasi yang mengacu pada permasalahan itulah yang dijadikan data dalam penelitian ini.

Sajian data

Pada langkah ini, data-data yang sudah ditetapkan kemudian disusun secara teratur dan terperinci agar mudah dipahami. Data-data tersebut kemudian dianalisis sehingga diperoleh deskripsi tentang karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger*.

Penarikan simpulan/verifikasi

Pada tahap ini, dibuat kesimpulan tentang hasil dari data yang diperoleh sejak awal penelitian. Kesimpulan ini masih memerlukan adanya verifikasi (penelitian kembali tentang kebenaran laporan) sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan dilakukan secara terus menerus mulai dari awal, saat penelitian berlangsung, sampai akhir laporan.

Keabsahan data

Keabsahan data merupakan kebenaran

data dari proses penelitian. Dalam mendapatkan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Adapun triangulasi yang digunakan adalah triangulasi peneliti, yaitu dilakukan dengan menggunakan 3 orang peneliti dalam pengumpulan dan analisis data.

Hasil

Berdasarkan hasil pengamatan dan pencarian terhadap beberapa *vlog* dengan menggunakan indikator pemilihan *vlog* remaja hedonisme yang telah divalidasi oleh ahli psikologi sosial dan bahasa, maka didapatkan 5 *vlog* hedon dari beberapa *vlog* remaja yang peneliti amati. Adapun kelima *vlog* itu adalah *vlog* KN yang memenuhi 90% indikator *vlog* remaja hedon, *vlog* RN yang memenuhi 95%, *vlog* VG memenuhi 90%, *vlog* NA yang memenuhi 85%, dan *vlog* LF yang memenuhi 90% indikator *vlog* remaja hedonisme. Setelah mendapatkan *vlog* hedonisme, peneliti menganalisis karakter *vlogger* melalui masing-masing *vlog* hedonismenya, dan didapatkan hasil karakter yang ditunjukkan berupa karakter ketidaksopanan, percaya diri, sombong, dan boros.

Peneliti kemudian melakukan analisis karakter terhadap kelima *vlog* yang sudah divalidkan sebagai *vlog* penganut hedonisme. Berdasarkan hasil analisis dari ketiga peneliti, didapatkan data sebagai berikut.

Vlog 1 dengan vlogger KN

Peneliti 1

Dalam video pertama yang dianalisis oleh peneliti 1, maka didapatkan prosentase karakter ketidaksopanan sebesar 59%, percaya diri sebesar 12%, sombong sebesar 8%, boros sebesar 12%, supel sebesar 2%, masa bodoh sebesar 2%, indisipliner sebesar 2%, dan peduli sebesar 2%.

Peneliti 2

Dalam video pertama yang dianalisis oleh peneliti 2, didapatkan data yang menunjukkan prosentase karakter ketidaksopanan sebesar 40.67%, supel sebesar 5.08%, indisipliner sebesar 1.69%, masa bodoh sebesar 3.38%, peduli sebesar 8.47%, sombong sebesar 13.55%, boros sebesar 10.16%, tahu balas budi 1.69%, percaya diri 3.38%, tidak sombong sebesar 5.58%, dan pemurah 1.69%.

Peneliti 3

Dalam video pertama yang dianalisis oleh peneliti 3, didapatkan data menunjukkan prosentase karakter boros sebesar 9.30%, ketidaksopanan sebesar 44.19%, percaya diri sebesar 2.33%, peduli sebesar 9.30%, interdisipliner sebesar 6.96%, tidak religius sebesar 2.33%, tidak sombong sebesar 6.98%, ramah sebesar 9.27%, sombong sebesar 7.31%, dan supel sebesar 2.33%.

Dari *vlog* pertama yang telah dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* 1 adalah ketidaksopanan, indisipliner, peduli, sombong, boros, percaya diri, dan supel.

Vlog 2 dengan vlogger RN

Peneliti 1

Dalam video kedua yang dianalisis oleh peneliti 1, selanjutnya didapatkan prosentase karakter boros sebesar 48.14%, sombong sebesar 22.22%, ketidaksopanan sebesar 14.81%, masa bodoh sebesar 7.40%, percaya diri sebesar 3.7%, dan sopan sebesar 3.7%.

Peneliti 2

Dalam video kedua yang dianalisis oleh peneliti 2, didapatkan prosentase karakter boros sebesar 66.67%, tidak sabar sebesar 4.76%, tidak sopan sebesar 9.52%, sombong

sebesar 14.28% dan percaya diri sebesar 4,76%.

Peneliti 3

Dalam video kedua yang dianalisis oleh peneliti 3, didapatkan prosentase karakter percaya diri sebesar 7.14%, boros sebesar 39.29%, ketidaksopanan sebesar 14.29%, dan sombong sebesar 39.29%.

Dari *vlog* kedua yang telah dianalisis, maka karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* 2 adalah boros, percaya diri, tidak sopan, dan sombong.

Vlog 3 dengan vlogger VG

Peneliti 1

Video ketiga yang dianalisis oleh peneliti 1 menunjukkan prosentase karakter percaya diri sebesar 22.22%, ketidaksopanan sebesar 22.22%, boros sebesar 25.9%, supel sebesar 7.4%, masa bodoh sebesar 3.7%, dan indisipliner sebesar 3.7%.

Peneliti 2

Video ketiga yang dianalisis oleh peneliti 2 menunjukkan prosentase karakter mudah bergaul/supel sebesar 8%, masa bodoh sebesar 8%, tidak sopan sebesar 36%, sombong sebesar 24%, boros sebesar 16%, dan percaya diri sebesar 8%.

Peneliti 3

Sementara itu, video ketiga yang dianalisis oleh peneliti 3 menunjukkan prosentase karakter percaya diri sebesar 11.76%, sopan santun sebesar 26.47%, tahu balas budi sebesar 2.94%, boros sebesar 23.53%, ketidaksopanan sebesar 26.47%, sombong sebesar 11.76%, peduli sebesar 11.76%, masa bodoh sebesar 2.94%, supel sebesar 2.94%, dan ramah sebesar 2.94%.

Berdasarkan *vlog* 3 yang telah dianalisis,

maka karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* 3 adalah supel, sombong, percaya diri, boros, tidak sopan, dan masa bodoh.

Vlog 4 dengan vlogger NA

Peneliti 1

Dalam video keempat yang dianalisis oleh peneliti 1, didapatkan prosentase karakter tidak sopan sebesar 52.94%, percaya diri sebesar 18.51%, supel sebesar 11.76%, boros sebesar 5.88%, sombong sebesar 5.88%, dan indisipliner sebesar 5.88%.

Peneliti 2

Dalam video keempat yang dianalisis oleh peneliti 2 menunjukkan prosentase karakter indisipliner sebesar 30.76%, boros sebesar 15.38%, tidak sopan sebesar 15.38%, supel sebesar 15.38%, tidak bertanggung jawab sebesar 7.69%, sombong sebesar 7.69%, dan percaya diri sebesar 7.69%.

Peneliti 3

Dalam video keempat yang dianalisis oleh peneliti 3, diperoleh prosentase karakter percaya diri sebesar 15.38%, ketidaksopanan sebesar 7.69%, sombong sebesar 7.69%, indisipliner sebesar 38.46%, supel sebesar 15.8%, toleransi sebesar 7.69% dan boros sebesar 7.69%.

Berdasarkan analisis terhadap *vlog* 4, maka karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* 4 adalah indisipliner, sombong, percaya diri, tidak sopan, supel/mudah bergaul, dan boros.

Vlog 5 dengan vlogger LF

Peneliti 1

Video kelima yang dianalisis oleh peneliti 1 menunjukkan prosentase karakter tidak sopan sebesar 63.15%, boros sebesar 10.52%, percaya diri sebesar 10.52%, sombong sebesar 5.26%, peduli sebesar 5.26%, dan supel sebesar 5.26%.

Peneliti 2

Video kelima yang dianalisis oleh peneliti 2 menunjukkan prosentase karakter tidak sopan sebesar 30.43%, supel sebesar 34.78%, percaya diri sebesar 8.69%, indisipliner sebesar 8.69%, tidak bertanggung jawab sebesar 4.34%, tidak sabar sebesar 4.34%, boros sebesar 4.34%, dan sombong sebesar 4.34%.

Peneliti 3

Sementara itu, video kelima yang dianalisis oleh peneliti 3 menunjukkan prosentase karakter ketidaksopanan sebesar 59.09%, peduli sebesar 4.54% indisipliner sebesar 4.54%, supel sebesar 4.54%, percaya diri sebesar 4.54%, boros sebesar 4.54%, tidak bertanggung jawab sebesar 4.54%, dan sombong sebesar 4.54%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* 5 pada *vlog* 5 adalah ketidaksopanan, supel, percaya diri, boros, dan sombong.

Diskusi

Berdasarkan dari kelima *vlog* yang telah dianalisis, maka karakter-karakter yang ditunjukkan oleh *vlogger* penganut hedonisme dapat dilihat dalam Tabel 1. Pada tabel tersebut, ditunjukkan karakter-karakter yang dimunculkan oleh setiap *vlogger* melalui *vlog* hedonnya masing-masing. Beberapa karakter yang muncul di suatu *vlog* memiliki kesamaan dengan karakter yang muncul di *vlog* lainnya.

Karakter ketidaksopanan muncul pada kelima *vlog* hedon yang menjadi target analisis yaitu *vlog* ke-1, ke-2, ke-3, ke-4, dan ke-5. Karakter indisipliner muncul pada *vlog* ke-2 (RN) dan *vlog* ke-4 (NA). Karakter peduli muncul pada *vlog* ke-1 yaitu *vlog* KN. Karakter sombong, boros, dan percaya diri muncul pada kelima *vlog* yang dianalisis.

Karakter masa bodoh muncul pada *vlog* ke-3 yaitu *vlog* VG. Sementara itu, karakter supel muncul pada *vlog* ke-1, ke-3, ke-4, dan ke-5.

Tabel 1

Karakter yang Muncul dari Lima *Vlog* Hedonisme

Vlog ke-	Karakter yang muncul							
	K	I	P	S	B	Pc	M	Sp
1	√	√	√	√	√	√		√
2	√			√	√	√		
3	√			√	√	√	√	√
4	√	√		√	√	√		√
5	√			√	√	√		√

Keterangan:

K=Ketidaksopanan; I=Indisipliner; P=Peduli;
S=Sombong; B=Boros; Pc=Percaya diri; M=Masa bodoh; Sp=Supel

Karakter ketidaksopanan muncul pada kelima *vlog* hedon yang menjadi target analisis yaitu *vlog* ke-1, ke-2, ke-3, ke-4, dan ke-5. Karakter indisipliner muncul pada *vlog* ke-2 (RN) dan *vlog* ke-4 (NA). Karakter peduli muncul pada *vlog* ke-1 yaitu *vlog* KN. Karakter sombong, boros, dan percaya diri muncul pada kelima *vlog* yang dianalisis. Karakter masa bodoh muncul pada *vlog* ke-3 yaitu *vlog* VG. Karakter supel muncul pada *vlog* ke-1, ke-3, ke-4, dan ke-5.

Berdasarkan deskripsi-deskripsi di atas, maka muncul beberapa karakter yang selalu ada/ditunjukkan di setiap *vlog* remaja penganut hedonisme yaitu karakter ketidaksopanan, boros, sombong, dan percaya diri. Akan tetapi, karakter yang paling mendominasi dari kelima *vlog* hedonisme yang diteliti yaitu ketidaksopanan dan boros.

Karakter remaja hedon yang cenderung boros ditunjukkan di setiap *vlog* yang dianalisis. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Wagner (2009) yang menyatakan bahwa kelompok usia remaja

adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, gaya hidup remaja biasanya meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Lewat gaya hidup, seorang remaja juga dapat menunjukkan citra diri dan status sosialnya di tengah-tengah masyarakat. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Selain itu, Sari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Kecenderungan Perilaku *Compulsive Buying* (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda” menyimpulkan bahwa perilaku *compulsive buying* menimbulkan beberapa dampak di antaranya menambah kepercayaan diri, kepuasan diri, penyesalan, boros, berhutang, mendapat teguran, dan mencuri barang orang lain. Seperti yang kita ketahui bahwa *compulsive buying* merupakan salah satu dampak buruk konsumerisme atau pembelian yang berlebihan atau pemborosan sehingga masuk pada salah satu kriteria hedonisme.

Gaya hidup hedonisme yang mereka lakukan juga dinilai mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka. Menurut Feirst dan Feirst (2012), kurangnya percaya diri adalah kurangnya keyakinan diri dan kepercayaan diri secara ekstrim yang diungkapkan dengan rasa malu dan ragu untuk mengekspresikan diri sendiri. Remaja memiliki nilai-nilai dominan dalam budaya yaitu keunggulan dalam olahraga, pandai dansa, punya mobil, disenangi teman-teman, senang hura-hura, senang pesta-pesta, jadi teman kencan yang baik, tidak dicap pengecut, dan sebagainya. Dalam *vlog* yang diteliti, gaya hedon yang

muncul antara lain *clubbing*, pesta-pesta, makan di *café* dan *traveling*. Gaya hidup hedonisme yang mereka lakukan menjadi cara meningkatkan rasa percaya diri dalam diri mereka.

Sementara itu, karakter ketidaksopanan terlihat dari ucapan-ucapan *vlogger* yang menggunakan kata-kata jorok, tidak baik, atau tidak sopan, seperti ungkapan “anjing loe”, “anjirrr”, dan lain-lain. Ketidaksopanan ini rupanya muncul pada kelima *vlog* yang dianalisis. Ketidaksopanan dalam konteks berpakaian juga terjadi, misalnya menggunakan pakaian-pakaian terbuka dan yang paling dominan adalah penggunaan kata kasar, jorok, dan tidak baik. Lickona (2013) mengatakan bahwa salah satu bentuk penyimpangan remaja saat ini adalah penggunaan bahasa yang tidak baik. Menurut Majid (2012), dalam perkembangan masyarakat modern saat ini, di kota-kota besar bahkan berkembang pesat bahasa khas remaja yang sering dikenal bahasa gaul. Penggunaan bahasa-bahasa yang tidak baik, kata-kata kotor, dan ketidaksopanan dalam berpakaian semuanya ditemukan di analisis ketiga peneliti.

Selain itu, karakter sombong juga turut ditunjukkan di setiap *vlog* hedon yang diteliti. Karakter sombong ini di antaranya adalah *vlogger* memamerkan barang-barang mewah yang dimiliki atau membanggakan eksistensi melalui jumlah *followers* akun media sosialnya. Di samping itu, *vlogger* juga memamerkan kegemaran mereka mengunjungi *cafe-cafe* untuk berkumpul dengan teman-temannya. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa karakter yang ditunjukkan oleh remaja gaul pada *vlog* hedonisme adalah ketidaksopanan, boros, sombong, dan percaya diri.

Daftar Pustaka

- Ali, M., & Asrori, M. (2005). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anugrahpati, R. D. S. (2014). Gaya hidup shopaholic Sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asri, D. N., & Anggriana, T. M.. (2014). *Perkembangan Peserta Didik*. Madiun: IKIP PGRI Madiun.
- Feirst, J., & Feirst, G. J. (2012). *Teori Kepribadian*. Terjemahan oleh Hardianto. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemahan oleh Istiwidayanti & Sudjarno. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, A. A. (1999). *Remaja Tentang Hedonisme: Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius
- Lickona, T. (2013) *Educating for Character: Mendidik untuk Membentuk Karakter*. Terjemahan oleh Juma. Jakarta: Bumi Aksara.
- Majid, A. (2012). *Pendidikan Karakter Perspektif Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, I. K. (2007). Stress pada remaja. *Skripsi*. Fakultas Kedokteran. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pendidikan UNY Yogyakarta.
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Psikoborneo*, 4(3), 612-620.
- Sihotang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. *Tesis*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Wagner. (2009). Gaya hidup “shopping mall” sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan. *Skripsi*. Fakultas Ekologi Manusia IPB Bogor.
- Wibowo, A. (2013). *Pendidikan Karakter di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.