

ABSTRAK

Fenomena mengenai hedonisme dalam kehidupan secara luas dalam masyarakat seringkali terjadi tanpa disadari. Hedonisme juga secara umum bisa muncul karena keinginan sendiri dan akibat pergaulan. Hedonisme juga berkaitan dengan materialisme, dan konsumerisme. Gaya hidup hedonis ini dapat dilihat pada video blog (*vlog*) yang dapat diunggah di media sosial, seperti Youtube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Fokus yang hendak dibahas oleh peneliti adalah makna hedonisme yang muncul dalam *vlog* Atta Halilintar. Sesuai dengan pembatasan masalah, analisis semiotika pada penelitian ini dibatasi hanya pada *scene-scene* yang menggambarkan makna hedonisme, serta keseluruhan unsur yang menampilkan adegan dan kalimat atau dialog yang mengandung nilai hedonisme. Temuan dalam penelitian ini terdapat adanya perilaku hedonisme dalam *vlog* Atta yang direpresentasikan sebagai orang yang suka membeli barang-barang yang kurang penting; mengejar kenikmatan atau kepuasan duniawi seperti memiliki rasa senang untuk mengisi waktu luang di mall, *cafe* atau restoran; gemar mengoleksi sejumlah barang bermerk prestisius; dan memiliki gaya hidup yang serba instan.

Kata kunci: Representasi, Hedonisme, *Vlog*

ABSTRACT

The phenomenon of hedonism in life in general in society often goes unnoticed. Hedonism also in general can arise because of one's own desires and as a result of association. Hedonism is also related to materialism, and consumerism. This hedonic lifestyle can be seen in video blogs (vlogs) that can be uploaded on social media, such as Youtube. This study uses a qualitative approach with data analysis using the semiotic theory put forward by Charles Sanders Peirce. The focus that the researcher wants to discuss is the meaning of hedonism that appears in Atta Halilintar's vlog. In accordance with the limitation of the problem, semiotic analysis in this study is limited only to scenes that describe the meaning of hedonism, as well as all elements that display scenes and sentences or dialogues that contain hedonism values. The findings in this study is hedonic behavior in Atta's vlogs which are represented as people who like to buy things that are not important; pursuing worldly pleasures or satisfactions such as having fun to fill free time at malls, cafes or restaurants; fond of collecting a number of prestigious branded goods; and have an instant lifestyle.

Keywords: Representation, Hedonism, Vlog