

# PERILAKU HEDONISME PADA WANITA SOSIALITA

Alex W. Fahri Tobing<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Sains Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga

\*Email : alexfahri@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perspektif hedonisme pada wanita sosialita. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Studi Kasus Instrumental dengan melibatkan seorang partisipan penelitian yang terlibat dalam beberapa grup sosialita di Surabaya antara lain WOSCA, IWAPI dan TDA. Partisipan penelitian ini kemudian diwawancarai dengan menggunakan wawancara semi terstruktur untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku hedonis pada wanita sosialita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan cenderung menganggap bahwa perilaku hedonis di kalangan wanita sosialita merupakan sebuah bentuk interaksi sosial yang juga terjadi di kelompok sosial lainnya. Partisipan menganggap bahwa beberapa faktor yang terkait dengan pelabelan hidup mewah pada wanita sosialita adalah pemaknaan identitas sosial yang cenderung eksklusif dan adanya motif berpengaruh dari anggota, sementara faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain adalah kurangnya komunikasi dengan masyarakat, minimnya aktivitas sosial dan pencitraan di media sosial yang berlebihan.

**Kata kunci : Hedonisme; Sosialita; Perilaku**

**Submisi : 8 September 2019**

## Pendahuluan

Arus globalisasi dan modernitas membawa dampak yang signifikan terhadap masyarakat perkotaan. Semakin derasnya akses informasi dan terbukanya kesempatan untuk terhubung dengan dunia luar mengubah pola pandang seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Seiring dengan arus modernitas yang semakin deras, perilaku masyarakat cenderung mengarah kepada perilaku konsumtif terutama dengan banyaknya produk-produk baru yang tersedia dan dapat dijangkau dengan mudah, hal ini kemudian dikaitkan dengan pola hidup hedonisme. Hedonisme merupakan suatu bentuk pemujaan terhadap kesenangan sekaligus penghindaran terhadap segala macam bentuk penderitaan. Jeremy Bentham mengatakan bahwasanya

kesenangan dan kesedihan itu adalah satu motif yang memerintah manusia (Poespoprodjo: 1999). Kelompok hedonis biasanya melakukan kegiatan yang berfokus kepada diri sendiri dan bersifat mengeksploitasi kekayaan dan menampilkan perilaku hidup yang berlebihan. Aktivitas yang dilakukan biasanya berpusat seputar belanja di pusat perbelanjaan dan melakukan kegiatan dengan tujuan bersenang-senang di tempat-tempat hiburan umum. Banyak aktivitas dari kelompok hedonis ini kemudian berkembang di berbagai komunitas di perkotaan. Kegiatan berkumpul dan bersenang-senang ini kemudian diidentifikasi oleh masyarakat sebagai sebuah pola yang melekat pada kelompok ini. Identitas kelompok hedonis pun dapat

dikategorikan dalam berbagai wujud dan istilah, mengacu pada kelompok mana yang memiliki pola perilaku demikian. Pada kelompok wanita, hedonisme kerap diasosiasikan dengan kelompok yang disebut “sosialita”. Sosialita kerap dihubungkan dengan perilaku hidup mewah dan selalu berupaya untuk menempatkan diri pada strata sosial yang paling tinggi di dalam masyarakat. Keberadaan sosialita dianggap masyarakat lebih banyak memberikan dampak negatif karena kegiatan mereka dinilai tidak memperhatikan kondisi masyarakat sekitar. Para sosialita juga dianggap memiliki hobi yang tidak produktif dan terkesan hanya untuk menegaskan status eksistensi dan eksklusivitas di tengah masyarakat.

Pada perkembangannya, kelompok sosialita kemudian menjadi salah satu ikon dari budaya masyarakat perkotaan. Kota-kota besar di Indonesia menjadi wadah bagi aktivitas eksklusif sosialita salah satunya terbukti dengan komunitas artis dan istri pejabat yang mengadakan kegiatan mewah bernilai hingga puluhan bahkan ratusan juta rupiah yang menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Wanita penggiat komunitas eksklusif semacam ini selain sering melakukan kegiatan konsumtif juga kerap mengabadikan kegiatan mereka melalui media sosial, hal ini juga semakin membuktikan kekuatan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendongkrak popularitas dan eksistensi mereka.

Pemahaman yang awam mengenai makna sosialita muncul pada sebagian besar masyarakat. Sebagian besar dari golongan masyarakat menganggap bahwa untuk menjadi sosialita berarti harus memiliki barang bagus dan bermerk, beraktivitas di kafe terkenal, jalan-jalan ke luar negeri dan kegiatan lain yang intinya adalah

menghamburkan kekayaan untuk diri sendiri. Pemahaman yang demikian kemudian menjadi sebuah nilai hedonis yang sudah melekat dan menjadi identitas sosial bagi kaum sosialita.

Perilaku hidup hedonisme pada kelompok sosialita ini pada akhirnya menjadi tren di masyarakat. Para wanita kemudian mulai mencontoh pola hidup para sosialita yang mereka tahu/kenal dengan tujuan untuk mendapatkan identitas sosial yang serupa. Mereka yang pada akhirnya bergabung atau membentuk kelompok sosialita baru tersebut tidak jarang rela melakukan segala cara agar mendapat pengakuan atau sekedar mempertahankan status dan label sosialita.

Permasalahan muncul ketika banyak dari anggota komunitas ini yang pada dasarnya tidak mampu untuk menjalani profil sebagai wanita sosialita. Wanita dengan kemampuan finansial yang lebih tentunya lebih mudah menjalani perilaku hidup hedonis yang berjalan beriringan dengan status sosialita mereka, namun lain halnya dengan wanita yang memiliki kemampuan finansial yang kurang. Wanita di tingkat finansial seperti ini sejatinya hanya mampu memenuhi keperluan mereka sehari-hari. Bergabung di dalam kelompok sosialita tentunya akan membuat mereka mengalami kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ada. Di satu sisi, kelompok sosialita seakan menjadi wadah bagi siapa saja yang memiliki kebutuhan untuk diakui. Kebutuhan untuk diakui ini kemudian memunculkan suatu dorongan untuk mencapai kondisi dimana seseorang dapat merasa bahwa ia diakui dan dibutuhkan keberadaannya di dalam kelompok. Hal ini menjelaskan mengapa anggota sosialita, terlepas dari kemampuan finansial mereka, seakan memiliki

kewajiban semu untuk terus berada dalam komunitas sosialita tersebut, bahkan dengan berperilaku diluar kebutuhan dasar mereka.

### ***Hedonisme***

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani, *hedonismos* dari akar kata *hedone* yang berarti kesenangan. Paham ini menjelaskan bahwa kesenangan merupakan sifat dasar manusia sehingga merupakan hal yang wajar apabila manusia mendahulukan kesenangan dibandingkan bergumul dengan penderitaan. Menurut Oxford (2003), hedonisme adalah kepercayaan bahwa kesenangan dan pemuasan diri adalah tujuan dari kehidupan yang sesungguhnya. Hedonisme dapat dikategorikan ke dalam tiga mazhab utama, yaitu mazhab Aristoppus (433-355 SM), Epicurus (342-270 SM) dan Bentham sebagai penganut paham Utilitarianisme. Pengkategorian mazhab-mazhab tersebut berkaitan dengan pola pandang masing-masing aliran terhadap kesenangan tersebut dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap setiap aksi kesenangan yang diterapkan.

Hedonisme menurut Aristoppus berarti kesenangan yang aktual, menurutnya hidup adalah untuk mencari kesenangan yang maksimal dan tujuannya adalah untuk mencari kesenangan di masa sekarang karena baginya masa lalu hanya bayangan dan masa depan adaah mimpi. Menurut Aristoppus, pemenuhan kesenangan diri hanya dapat terjadi apabila individu tahu mengenai batasan kesenangan tersebut. Mazhab Epicurus memaknai kesenangan juga sebagai tujuan hidup, hanya dalam pelaksanaannya Epicurus cenderung masih memperhatikan kepentingan orang lain. Menurut Epicurus, kebijaksanaan seseorang terlihat dari kemampuannya untuk menahan

diri untuk tidak berbuat kesenangan yang bersifat sementara. Epicurus menekankan bahwa kepentingan orang lain juga harus terlindungi dari dampak dicapainya kesenangan pribadi karena sifatnya yang sesaat. Sementara itu, Bentham & Mills, sama-sama berpendapat bahwa kesenangan seharusnya adalah sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang baik. Dengan kata lain, kesenangan adalah baik jika dapat diterima dan dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, hal ini dapat dilihat dari slogan para utilitarian, "*the greatest happiness for the greatest number*".

Sosialita awalnya adalah sebuah akronim yang diserap dari bahasa Inggris, berasal dari kata "*social*" dan "*elite*". Kata "*social*" sebagai kata sifat memiliki arti suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, berderma, dan sebagainya). Arti lain dari kata tersebut adalah setiap kegiatan yang berkenaan dengan masyarakat/sosial. Sedangkan makna kata "*elite*" sebagai kata benda memiliki arti "orang-orang terbaik atau pilihan di suatu kelompok". Yang dimaksud dengan kelompok ini adalah sekumpulan orang-orang terpandang atau berderajat tinggi (kaum bangsawan, cendekiawan, dan sebagainya) yang hidup sebagai bagian dari kelas atas di sebuah kota/negara. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa makna asli dari sosialita adalah kumpulan orang yang memiliki derajat tinggi/terpandang dan yang memiliki jiwa sosial terhadap orang-orang yang kurang mampu/berada di bawah kelas sosial mereka. Dalam perkembangannya, pemaknaan sosialita ini hanya bertahan sesaat, digantikan oleh pemaknaan yang lebih memiliki konotasi

negatif, salah satunya pengaitan sosialita dengan hedonisme.

### **Dimensi Hedonisme**

Sebagai sebuah konsep, hedonisme memiliki beberapa dimensi. Menurut Kotler (2005) dimensi tersebut antara lain adalah aktivitas, minat dan kepentingan. Dimensi aktivitas berarti setiap perilaku yang muncul dari individu untuk mengejar perilaku hedonisme. Dimensi minat meliputi pusat perhatian/obyek dari individu yang dapat disimpulkan sebagai obyek dari hedonisme, misalnya barang-barang mewah atau jumlah *followers* di media sosial. Dimensi kepentingan meliputi sejauh apa suatu sebab dapat membuat seseorang pada akhirnya mencari kesenangan dalam hidupnya. Dimensi ini juga memiliki makna sejauh mana individu melihat perilaku hedonisme ini penting bagi hidupnya. Dari ketiga dimensi ini, sebuah kelompok dapat diindikasikan memiliki perilaku hedonisme. Ketika perilaku hedonisme dilihat sebagai pola perilaku yang utuh dalam sebuah konteks, dalam hal ini sosialita, maka penelitian terhadap perilaku hedonisme dapat dilakukan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini mengambil sumber utama dari partisipan yang menjadi anggota pada berbagai komunitas, diantaranya adalah WOSCA (*Women Online Shop Community Surabaya*) dan IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dan TDA (Tangan Di Atas) dimana dua dari tiga komunitas tersebut beranggotakan wanita. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental dengan tujuan memperoleh data yang lebih mendalam.

Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara serta studi kepustakaan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui interaksi tatap muka dengan partisipan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan terkait dengan topik hedonisme dan sosialita. Studi kepustakaan merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data berupa teori yang berkaitan dan mendukung penelitian. Data yang dikumpul dianalisis dengan pendekatan deskriptif interpretatif yaitu analisa berupa penjelasan mendalam dengan penafsiran atau pemaknaan terhadap gejala yang diteliti. Tujuan dari teknik analisis tersebut adalah untuk memberikan gambaran jelas mengenai perspektif wanita sosialita mengenai perilaku hedonisme dan bagaimana mereka menyikapi asumsi masyarakat mengenai kelompok sosial yang mereka ikuti.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian terhadap motif dan perilaku hedonisme pada wanita sosialita adalah sebagai berikut: Pertama, partisipan merasa bahwa hakikat wanita adalah untuk berkumpul dan berorganisasi dengan berbagai macam persamaan (alasan religiusitas, profesi, hobi, dsb.). Berikutnya, wanita akan lebih banyak memerlukan komunitas daripada pria yang cenderung kompetitif, maka wajar apabila komunitas sosialita didominasi oleh wanita.

*Kalo menurutku, sosialita adalah sekumpulan kaum hawa yang suka berkumpul bersama dengan satu persamaan, mungkin yang begitu itu sosialita, sebenarnya sama kayak orang-orang lain kan suka kumpul-kumpul juga. Menurut saya, balik lagi ke sifat wanita. Wanita itu makhluk sosial, kalo kaum laki-laki lebih cenderung ke*

*kompetisi, tapi komunitas wanita bisa ada karena banyak hal. Bisa karena pengajian misalnya, bisa karena profesi seperti aku, bisa karena hobi kayak crafter (penggemar kerajinan tangan) dan cooking club (komunitas memasak). Jadi ya sosialita lebih banyak daripada sosialmen (komunitas sosialita lelaki). Karena natur wanita untuk bergumpul (berkumpul) bersama, kami bisa sharing sampe ke hal yang sifatnya pribadi, nangis bareng, ketawa bareng. Tapi konflik dan intriknya juga banyak lho ya, jangan salah. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)*

Partisipan juga tidak sependapat apabila komunitas sosialita yang diikutinya dikaitkan dengan kehidupan glamor dan kepemilikan barang-barang mewah oleh kebanyakan orang. Menurutnya kaitan antara komunitas sosialita dengan perilaku hedonisme merupakan generalisasi dari fenomena wanita kelas atas yang pada dasarnya sudah memiliki perilaku hidup mewah dan bersenang-senang. Mereka lalu membentuk komunitas yang bertujuan mengukuhkan keberadaan mereka di tengah masyarakat. Menurut partisipan, fenomena tersebut menjadi pemicu dimana masyarakat akhirnya merespon dengan keliru mengenai perilaku wanita kalangan elit dan mengasosiasikannya dengan wanita yang memiliki komunitas profesional seperti partisipan sekarang.

Arti sosialita menurut partisipan adalah bahwa sosialita seharusnya memang mencerminkan sifat alami manusia yang selalu membutuhkan komunitas, hanya saja menurutnya wanita lebih memiliki kecenderungan terlibat lebih jauh ketika berhubungan dengan perilaku konsumtif. Partisipan tidak menampik bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas

tersebut ada kalanya menjadi sarana bagi para *social climber* untuk mengukuhkan keberadaan mereka sebagai sosialita. Terkait dengan hal tersebut, partisipan mengatakan terkadang di dalam komunitas sosialita banyak anggota yang memiliki kecenderungan merasa eksklusif karena sudah tergabung di dalam grup. Menurutnya, hal itu bisa saja terjadi mengingat komunitas WOSCA dan IWAPI tempatnya beraktivitas sudah memiliki banyak prestasi dan dikenal orang lewat kegiatan-kegiatan yang ada. Hal tersebut bisa saja membuat beberapa wanita yang hendak bergabung memiliki motivasi yang berbeda dengan tujuan didirikannya komunitas sosialita tersebut.

*Ya itu tadi, kumpul-kumpul kan hobinya semua orang, cuma orang ngeliatnya cewek lebih suka dandan, trus foto-foto, selfie, jadi ya kalo orang ngeliatnya cewek lebih boros ya wajar, tapi coba dibandingin sama pria-pria metroseksual, hobi-hobinya serem juga lho, suami temenku yang hobi otomotif kalo sudah pengen onderdil sampe ratusan juta juga dibeli. Nah repotnya disitu, kadang-kadang suka ada temen yang ternyata nimbrung di grup kita cuma buat status. Giliran diajak baksos, bilangannya gak bisa, tapi pas syukuran habis acara apa gitu, langsung dateng, hahaha. Biasanya yang model begitu (social climbers) gak lama gabung, tapi setelah kita lumayan punya banyak kegiatan dan banyak postingan di medsos, ya kita jadi sering dapet anggota-anggota yang nimbrung aja. Udah males nanggepinnya, dilihat aja, kalo betah pasti bakalan stay (menetap di komunitas) lama. Kalo menurutku, kenapa sosialita gak akan pernah bisa lepas dari eksklusivitas ya karena memang semua kelompok itu*

*sebenarnya eksklusif sih, cuma kadarnya eksklusifnya ditakar pake apa, gak cuma pake duit kan, bisa jadi eksklusif kayak komunitas sepeda antik, kalo gak punya pengetahuan tentang sepeda antik, ya susah juga buat gabung ke mereka. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)*

Partisipan juga merasakan adanya dukungan keluarga dari anggota komunitas (suami dan anak) terhadap setiap kegiatan komunitas memberikan dampak positif. Walau terkadang karena alasan tertentu - seperti kesibukan yang terlalu padat - mencegah anggota komunitas untuk senantiasa aktif dalam kegiatan komunitas itu. Dampak positif lain yang didapat dari mengikuti komunitas sosialita tersebut adalah terjalannya hubungan yang lebih luas, terutama diantara wanita yang memiliki profesi serupa sehingga kesempatan untuk memperluas jaringan terbuka lebar. Beberapa prestasi yang dicapai oleh partisipan antara lain adalah liputan di media cetak dan media elektronik. Jaringan yang luas ini juga membuat partisipan yang merupakan seorang pengusaha, memiliki pengalaman bisnis yang mampu menembus pasar internasional. Hal lain yang menguntungkan bagi partisipan adalah komunitas sosialita tempatnya bernaung melatihnya untuk memiliki manajemen waktu dan emosi yang baik.

Partisipan mengakui bahwa komunitasnya telah memberikan kontribusi yang baik baginya, namun ia juga mengakui bahwa terkadang perasaan sukses yang dimiliki cenderung membuat beberapa anggota merasa eksklusif dan berperilaku seperti kalangan hedonis. Untuk mencegah agar dirinya tidak berperilaku demikian, partisipan biasanya menghindari dari pertemuan-pertemuan yang terkesan

eksklusif dan mewah yang terkadang ada di sela kesibukan komunitas tersebut dan memilih kegiatan yang bersifat konstruktif seperti berkegiatan di luar dan bersentuhan dengan orang diluar komunitasnya.

*Kalau suamiku dan beberapa suami teman-teman sih mendukung, bahkan beberapa ada yang akhirnya terlibat juga kalau kita lagi ada aktivitas. Jadi kayak kalo kami ada bazaar di mall, para bapak iku bantuin ngukur stand, kadang sampe ikutan momong anak waktu ada event besar. Tergantung tipe pasangan sih ya, ada juga yang sampe ngelarang untuk gabung lagi Ada temen yang gak dibolehin karena alasan event pas weekend, ato ada yang terlalu sibuk sama kegiatan yang padat dan akhirnya sampe sakit, jadi disuruh off dulu. Dampak positif ikutan komunitas ya yang pasti omzet naik, branding juga. Aku masuk Jawa Pos pertama kali ya karena IWAPI, trus pernah juga masuk radio bahkan diliput TV karna WOSCA. Buat kita-kita yang usahawan lokal karena gabung ke komunitas begituan, jadinya bisa punya link ke importir luar negeri juga. Kalo dampak untuk pribadiku sih, pastinya manajemen waktu yah, karna kalo sudah event, waktu kita terserap banyak kesitu (event), sehingga kadang bisa lupa waktu karena keasyikan. Yang kedua, karena kerja sama orang, ya manajemen SDM juga, gimana treat people (memperlakukan orang), nggaji karyawan yang jaga stand, terakhir ya manajemen emosi juga, karena you know lah, ngurusi semua itu (kegiatan rutin ataupun insidental) bisa stressful. Dampak negatif ya pasti ada, namanya juga ibu-ibu, kadang kalo kumpul ya gak mau yang biasa-biasa aja. Awalnya*

*yang mau rapat, akhirnya jadi plus-plus makan, jalan-jalan dan belanja. Kadang kalo sudah gitu, yang dari awal sudah diingetin suami biar fokus, akhirnya lupa, hahaha... Seringnya sih cara menahan godaan ya kalo rapatnya gak terlalu urgent (penting) dan akunya bukan panitia yang utama, ya aku gak akan ikut. Trus kalo temen-temen yang emang hobinya belanja dan jalan-jalan gitu, biasanya aku gak terlalu akrab sih, cuma batas kenal aja. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)*

Akhirnya, menanggapi opini yang beredar di masyarakat tentang wanita sosialita, partisipan memilih untuk tidak memberikan penjelasan secara lisan. Ia memilih untuk meminimalisir kegiatan yang terkesan hedonis dan memperbanyak kegiatan yang bersifat sosial. Dengan demikian ia berharap, persepsi masyarakat tentang komunitas sosialita akan lambat laun berubah. Menurut partisipan, sebab utama dari kesalahan persepsi tersebut adalah karena komunitas sosialita lebih sering mengunggah kegiatan-kegiatan sosial yang sifatnya internal, seperti arisan dan jalan-jalan, dan kurang mengekspos kegiatan sosial yang sifatnya merangkul masyarakat pada prosesnya.

*Kalo nanggapin pendapat orang, biasanya aku lebih ke arah diam aja. Kita punya Instagram yang muat foto-foto kita pas kegiatan, kita juga punya Facebook yang memuat semua kegiatan kita, jadinya aku pikir itu sudah cukup ngejelasin. Kalo aku sih ngeliatnya, semakin yang diekspos yang isinya kegiatan pribadi, stigma negatif masyarakat sama komunitas sosialita akan semakin meningkat, simple-nya sih lebih ke merubah persepsi masyarakat tentang sosialita. Ya mungkin dengan*

*cara banyakin kegiatan sosial yang bermanfaat macam baksos atau seminar gitu, yang berguna lah pokoknya. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)*

Komunitas sosialita dapat dikatakan merupakan produk dari modernisasi dan merupakan bagian dari masyarakat modern di perkotaan. Keinginan individu untuk memiliki rekan sejawat dalam bidang profesi atau kegemaran serupa memotivasi mereka untuk membentuk suatu komunitas tersendiri di masyarakat. Hal ini pada dasarnya tidak lepas dari kebutuhan individu untuk berkumpul dan berafiliasi dengan sesamanya. Hal tersebut sekaligus membantah teori tentang pola hidup individualis yang berkembang pada masyarakat modern.

Perilaku hedonisme yang muncul pada kalangan sosialita dapat dikatakan juga merupakan bagian dari penyimpangan yang dapat terjadi pada kelompok sosial lain. Pada setiap kelompok sosial, terdapat kecenderungan untuk mengidentifikasi anggota grup berbeda dari grup lainnya. Prestasi komunitas tempat partisipan berkecimpung sebagai penguasa membuat mereka berbeda dari komunitas lainnya. Dalam hal ini, munculnya fenomena *social climber* pada komunitas partisipan di satu sisi dianggap sebagai efek negatif dari adanya prestasi dari komunitas tersebut. Fakta lain yang menyebabkan munculnya/beralihnya komunitas sosialita dari tujuan yang sebenarnya adalah masuknya beberapa anggota baru yang pada dasarnya memiliki kebiasaan berperilaku mewah sehingga lambat laun mempengaruhi seluruh anggota komunitas sosialita tersebut. Seseorang dengan kebutuhan akan kekuasaan akan cenderung mempengaruhi/mengarahkan orang lain,

McClelland (1961) menyebutnya sebagai kebutuhan akan berkuasa. Dalam fenomena komunitas sosialita, anggota dari satu komunitas yang memiliki perilaku hedonis bisa jadi merupakan individu dengan kebutuhan akan kekuasaan tersebut. Hasilnya dapat bervariasi bergantung kepada motivasi dari individu yang berkuasa tersebut. Individu yang termotivasi dengan baik akan dengan mudah memajukan komunitasnya, sedangkan individu yang memiliki tujuan yang tidak sejalan dengan tujuan komunitas dapat membelokkan tujuan dari komunitas tersebut sehingga pada akhirnya hanya menjadi komunitas yang hanya berperilaku mewah, sebagaimana yang sering disaksikan oleh masyarakat. Untuk mencegah meluasnya anggapan yang keliru dari masyarakat tentang komunitas sosialita, diperlukan upaya untuk mengenalkan aktivitas komunitas sosialita yang sesungguhnya dan memberdayakan media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan kegiatan positif dari komunitas sosialita alih-alih kegiatan berbasis perilaku hidup mewah yang menyesatkan.

### **Kesimpulan**

Natur wanita sosialita yang selalu ingin berkelompok membuatnya erat dikaitkan dengan hedonisme, namun sebenarnya hal tersebut dapat dikaitkan juga dengan pembentukan identitas sosial yang sering terjadi di berbagai kelompok sosial. Komunitas sosialita yang seharusnya mampu memberdayakan seluruh anggotanya untuk aktif berkegiatan sosial bagi sesama, justru sering terlihat terkesan berperilaku mewah. Dinamika dalam kelompok sosialita tersebut disebabkan oleh beberapa hal, antara lain adalah: munculnya

kebanggaan akan prestasi komunitas yang kemudian berdampak pada eksklusivitas yang dibarengi dengan perilaku yang membedakan/memisahkan diri dengan kelompok sosial lainnya. Perilaku hedonisme juga dapat muncul dari anggota komunitas yang memiliki kebutuhan untuk memiliki pengaruh di komunitas tersebut. Kebutuhan tersebut kemudian menyebabkan munculnya upaya untuk mengarahkan anggota lainnya untuk menjadi sama dengan dirinya. Kebutuhan akan identitas dan kebutuhan untuk mengidentifikasi diri melalui perilaku yang berbeda seringkali juga dimotivasi oleh kebutuhan minoritas dalam komunitas sosialita untuk memberikan pengaruh sebagai bentuk penguatan terhadap ekistensi komunitas tersebut ke depannya.

### **Daftar Pustaka**

- Maslow, Abraham H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- Murray, J.. 2003. *Concise Oxford English Dictionary*. Oxford Press.
- Poespoprodjo, W.. 1999. *Filsafat Moral*. CV. Pustaka Grafika.
- Kotler, P., Keller, Kevin L.. 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- McClelland, David C.. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: D. Van Nostrand Company, Inc.
- Joy, R., Mulya, N.. 2013. *The Untold Stories of Arisan Ladies and Socialites* PT Gramedia Pustaka Utama.