

ABSTRAK

Nama : Waridah Nur Arifiyah
NIM : 44216110190
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Motif Dan Perilaku Komunikasi Sugar Dating Dalam Memenuhi Kebutuhan Gaya Hidup Hedonisme
Pembimbing : Dr Farid Hamid, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pelaku *sugar dating* dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup hedonisme dengan melihat bagaimana komunikasi antar pribadi dari para pelaku *Sugar Babies* dan *Sugar Daddies* hingga pada tahap kesepakatan hubungan di aplikasi kencan *online* di wilayah Jakarta. Komunikasi pribadi dalam hal ini adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka yang dilakukan oleh dua orang dengan efek dan *feedback* bisa diketahui secara langsung. Prilaku hedonisme sendiri merupakan keadaan pikiran di mana kesenangan adalah keindahan tertinggi, dan pencarian kesenangan adalah doktrin yang merupakan gaya hidup yang ditujukan untuk pencarian kesenangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah para *sugar baby* dan *sugar daddy* yang menggunakan aplikasi *seeking arrangement* yang terdiri dari 3 orang *sugar baby* dan 2 orang *sugar daddy*. Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada nara sumber. Hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan yang dilakukan adalah berdasarkan kebutuhan dan bersifat transaksional dimana dalam aktivitas komunikasi awalnya dimulai dari aplikasi dimana komunikasi dimulai dengan chat atau perkenalan di media sosial ketika salah satu pihak terkait yang selanjutnya melakukan komunikasi yang lebih intens melalui saluran komunikasi pribadi yang selanjutnya dilanjutkan ke pertemuan tatap muka langsung. Adapun kesepakatan untuk menjalin hubungan dilakukan awalnya setelah perkenalan dalam aplikasi, dimana terjalin kesepakatan antara kedua belah pihak untuk menjadi *sugar daddy* dan *sugar baby* yang nantinya berlanjut di pertemuan secara langsung diluar aplikasi. Motif hedonisme terlihat dari hubungan interpersonal ini dimana pada dasarnya kedua pihak memiliki motif mencari kesenangan dan suka akan hal yang berbau kemewahan

Kata Kunci : Sugar baby, Sugar Daddy, Hedonisme, Komunikasi Interpersonal

ABSTRACT

Name : Waridah Nur Arifiyah
NIM : 44216110190
Study Program : Public Relations
Title Internship Report : Motives and Communication Behavior of Sugar Dating in Meeting the Needs of a Hedonism Lifestyle
Counsellor : Dr Farid Hamid, M.Si

The purpose of this study is to determine the motives of sugar dating actors in fulfilling the needs of a hedonistic lifestyle by looking at how interpersonal communication from Sugar Babies and Sugar Daddies perpetrators reaches the stage of relationship agreement in online dating applications in the Jakarta area. Personal communication in this case is communication that takes place face-to-face by two people with effects and feedback that can be known immediately. Hedonism behavior itself is a state of mind in which pleasure is the highest beauty, and the pursuit of pleasure is a doctrine which is a lifestyle aimed at seeking pleasure. This study uses a qualitative approach. The research subjects in this study were sugar babies and sugar daddies who used the seeking arrangement application consisting of 3 sugar babies and 2 sugar daddies. Data obtained by conducting interviews with informants. The results of the study show that the relationship is based on needs and is transactional in nature where in communication activities initially start from an application where communication begins with chat or introductions on social media when one of the related parties then communicates more intensely through personal communication channels which is then continued to face-to-face meetings. The agreement to establish a relationship was carried out initially after the introduction in the application, where an agreement was made between the two parties to become a sugar daddy and sugar baby which later continued in direct meetings outside the application. Hedonism motives can be seen from this interpersonal relationship where basically both parties have motives to seek pleasure and like things that smell of luxury

Keywords : Sugar baby, Sugar Daddy, Hedonism, Interpersonal Communication