

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

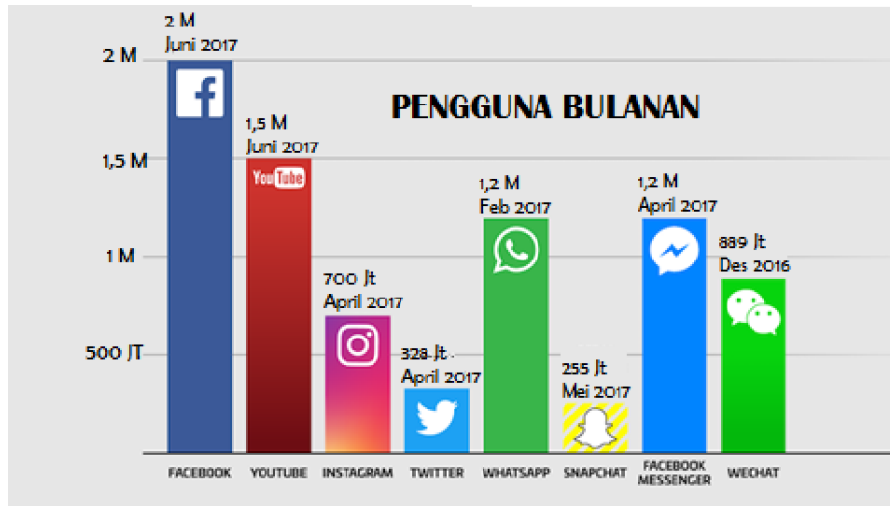
Perubahan sosial pada masyarakat disadari atau tidak pasti terjadi. Terutama pada masyarakat saat ini yang memasuki tahap masyarakat modern. Proses modernisasi yang terjadi pada dasarnya mencakup seluruh masyarakat di dunia, tergantung kecepatan penyebaran pada wilayah tertentu. Modernisasi yang terjadi dalam masyarakat di dorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor penggunaan internet yang telah menyebar luas pada berbagai kalangan terutama remaja. Berangkat dari teknologi yang semakin canggih, banyak jalan yang memudahkan proses komunikasi antar individu maupun kelompok yang kemudian memudahkan dalam bertukar berita dan informasi. Pertukaran informasi dapat melalui berbagai jalan, mulai dari individu ke individu, individu ke kelompok, hingga kelompok ke kelompok. Hal tersebut dapat ditempuh dengan bertemu langsung atau melalui media.

Youtube merupakan salah satu media yang menyediakan berbagai macam bentuk video, mulai dengan video klip, film, olahraga, kuliner, juga video yang diunggah oleh pemilik akun *Youtube* sekedar untuk menyalurkan informasi. *Youtube* juga merupakan media sosial yang memberikan kebebasan sehingga pengguna dapat berkeaktifitas terutama remaja. Beberapa Negara mempunyai batasan-batasan tertentu mengenai video yang di unggah dalam *Youtube*, salah satunya yaitu Indonesia yang membatasi pengguna *Youtube* dalam memposting video unggahannya, seperti video yang didalamnya mengandung unsur pornografi, kekerasan, dan lain-lain. *Youtube* juga bisa digunakan sebagai wadah dalam mencari penghasilan. Karena setiap jumlah *viewers* (pemirsa atau yang telah menyaksikan unggahan video), akan dihitung dengan perhitungan yang ditentukan oleh pihak *Youtube* sesuai ketentuan. Begitu juga iklan yang masuk ke dalam video yang dapat menambah pemasukan dalam perolehan “gaji” pengguna *Youtube*.

Berdasarkan data yang telah didapat dari *Youtube-statistic* tulisan Artyom Dogtiev yang telah diperbaharui pada tanggal 7 Januari 2019, bahwa *Youtube*

menempati urutan kedua setelah *Facebook* berdasarkan dari tingkat pencarian terbesar setiap bulannya (Lihat Gambar 1.1).

Gambar 1.1.1. Statistik pencarian



Sumber: <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> Artyom Dogtiev, 2019

Data yang dikutip dari Kompas (<https://tekno.kompas.com>) pada tanggal 20 oktober 2015 juga mengatakan bahwa Indonesia merupakan penonton *Youtube* terbesar se-Asia Pasifik. Tahun 2015, jumlah waktu orang Indonesia yang digunakan untuk menonton *Youtube* meningkat sebesar 130 persen dibandingkan tahun lalu. Begitu pula menurut data dari *Google* Indonesia, 23% pengakses *Youtube* dari perangkat *Smartphone* rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih, sedangkan sebanyak 43% lainnya mengakses *Youtube* selama 15 menit atau lebih lama lagi.

Video yang diunggah oleh pemilik akun *Youtube* yang kemudian diposting untuk dilihat oleh masyarakat pengguna internet dinamakan video blog atau biasa disebut dengan “vlog”. Postingan vlog meliputi beberapa kriteria, mulai dari video tutorial, video curahan hati, agenda keseharian, hingga sekedar menyalurkan informasi tentang suatu hal yang menarik. Vlog dapat menyalurkan informasi yang bersifat pribadi maupun yang bersifat umum seperti survei tempat-tempat baru atau menyampaikan rutinitas-rutinitas gaya hidup yang mewah.

Seiring berkembangnya teknologi dan juga penggunaan *Youtube* yang meluas, konsumsi yang ada di masyarakat mulai dikembangkan melalui media *Youtube* berupa

vlog. Telah banyak akun pengguna *Youtube* Indonesia yang mengunggah vlog dan sudah mempunyai banyak *subscriber* (merupakan definisi dari pengikut dalam media sosial *Youtube* sehingga pengikut tersebut dapat mengikuti informasi dan mendapatkan pemberitahuan otomatis dari *Youtube* mengenai postingan video terbaru dari akun *Youtube* yang mereka *subscribe*).

Dapat dilihat bahwa sebenarnya vlog mempunyai beragam aktivitas yang mencoba disampaikan kepada masyarakat yang tanpa disadari menampilkan suatu gaya hidup mengikuti tren. Tren tersebut disalurkan dari vlog satu ke vlog lainnya yang kemudian menjadikan masyarakat yang pada dasarnya memiliki sifat “tidak mau kalah” akhirnya tertarik kemudian mengikuti tren tersebut. Tren yang disebarkan kepada masyarakat tidak semata-mata mengenai gaya hidup, tetapi dengan latar belakang gaya hidup, disitu tanpa disadari disampaikan juga *brand* atau merk suatu barang dan sengaja melakukan publikasi secara natural melalui aktivitas *vlogging* untuk dapat menarik ketertarikan masyarakat dan menjadikan *brand* tersebut salah satu objek tren dikalangan masyarakat.

Umumnya vlog *make up* digunakan untuk mencari tahu mengenai pemakaian maupun produk *make up* yang sesuai dengan keinginan. Beberapa penikmat vlog *make up* juga melakukannya karena alasan senang. Tidak terkecuali mahasiswi yang sudah dalam kategori mahir dalam berias. Beberapa penikmat vlog *make up* mencoba mengaplikasikan cara berias yang dipelajari dari vlog dan mencoba menggunakan produk *make up* yang sama dengan yang ada dalam vlog. Dimulai dari pengetahuan *make up* dari vlog yang berada di *Youtube*, peneliti menjadi tertarik dengan pengaruh vlog *make up* dalam kehidupan mahasiswi. Beberapa informasi sementara yang didapatkan peneliti, pengetahuan mengenai *make up* juga dapat menghasilkan peluang pekerjaan. Pekerjaan dapat berupa rias wisudah, *endorse*, dan lain sebagainya. Vlog *make up* juga disajikan dengan semenarik mungkin, beberapa hingga menggunakan produk mahal agar hasilnya menjadi lebih maksimal. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang telah didapat oleh beberapa *review* dalam vlog *make up*, berpeluang untuk mendatangkan ketertarikan tersendiri mahasiswi untuk mempelajari apa yang dilakukan pembuat vlog *make up*.

Berangkat dari ketertarikan mahasiswa yang kemudian dapat memunculkan suatu tindakan konsumtif, dimana mahasiswa melakukan transaksi pembelian yang berlebihan berdasarkan nilai simbol, semakin tinggi kelas suatu *brand* di masyarakat, maka semakin mahal dan semakin meningkatkan ketertarikan masyarakat, karena dengan membeli barang tersebut dapat memunculkan kepuasan tersendiri, disini lain juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan timbulnya rasa bangga. Hal tersebut merupakan ciri dari timbulnya gaya hidup konsumtif. Konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya. Berangkat dari gaya hidup konsumtif yang sudah menjadi kebiasaan secara sadar dan dilakukan terus menerus, maka acuan penelitian mengarah pada teori konsumerisme yang juga merupakan suatu paham dimana suatu masyarakat telah melakukan secara sadar dan terus menerus pembelian suatu komoditas diluar kebutuhan. Konsumerisme di era modern saat ini, selaras dengan pemikiran Jean Baudrillard tentang bagaimana nilai guna berubah menjadi nilai simbol (Hidayat, 2012).

Bagi seorang pemula, penggunaan *make up* merupakan sesuatu yang membutuhkan keahlian, tata cara, dan pengertian lebih. Dengan perkembangan media saat ini mahasiswa memudahkan untuk belajar *make up* melalui vlog *make up*. Vlog *make up* sudah berisikan *review*, cara penggunaan, dan pemilihan *make up* yang cocok. Tanpa disadari, vlog *make up* yang didalamnya berisi *review*, cara pemakaian, perbandingan harga, dan lain-lain memiliki ciri yang masuk dalam kategori media yang isi dan tujuannya untuk kegiatan iklan. Meskipun pada dasarnya seorang *vlogger* tidak selalu melakukan pemasaran, akan tetapi ketika mereka sudah menyebutkan suatu produk *make up* hingga *me-review*-nya secara tidak langsung mengundang konsumen untuk mengikuti atau mencoba produk tersebut. Karena pada dasarnya tujuan produksi dan konsumsi *make up* yaitu memperindah penampilan, dan hal tersebut merupakan impian seorang wanita terutama mahasiswa.

Besarnya jumlah media yang terus tumbuh, terutama media *online* (di Indonesia pengguna internet mencapai 63 juta (Maret 2013) dan di dunia mencapai angka 2,4

miliar (Mei 2013)) (Noor, 2015). Akan tetapi pernahkah terpikir oleh konsumen media bahwa mereka sedang dipengaruhi? Penelitian ini hadir menyuguhkan pemikiran dan pendapat mengenai pengaruh yang dihasilkan media melalui aktifitas vlog dalam *Youtube*.

Berangkat dari pemikiran mengenai pengaruh vlog yang kemudian tumbuh pertanyaan bagaimana gaya hidup konsumtif tersebut menjangkit mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan dilihat dari pandangan fenomenologi Edmund Husrel yang melihat secara intersubyektif antara peneliti dan subyek penelitian. Sedangkan gaya hidup konsumtif sendiri merupakan suatu gaya hidup yang berlebihan, terpicu karena faktor posisi kelas sosial dan faktor gengsi karena merasa tidak puas (Novianti, 2014). Sehingga dibutuhkan penggalian data yang mendalam agar penelitian dapat menjadi penelitian yang relevan.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti berencana untuk mengetahui bagaimana aktivitas vlog *make up* dalam mempengaruhi atau menimbulkan suatu gaya hidup yang konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura. Peneliti menggunakan judul GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA (Studi Fenomenologi Pengaruh Media Vlog *Make Up* Terhadap Mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan UTM).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah berikut:

Bagaimana vlog *make up* mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura?

1.3. Tujuan

Berangkat dari rumusan masalah yang telah disebutkan, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana vlog *make up* mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bidang kajian sosiologi terutama di Universitas Trunojoyo Madura. Konteksnya dalam penelitian ini dapat lebih mendalami kajian mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura yang ditimbulkan oleh aktifitas vlog *make up*.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan referensi dan pengetahuan bagi para pembaca umumnya dan peneliti khususnya. Diharapkan mampu untuk menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai gaya hidup konsumtif dan vlog *make up*.