

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman seperti modernisasi saat ini mempunyai *impact* yang baik dalam memudahkan berbagai aspek kehidupan umat manusia, baik berupa aktivitas, akses informasi, hingga cara berinteraksi atau berkomunikasi antar umat manusia. Selaras dengan pernyataan tersebut, ilmu pengetahuan pada masa modern ini berkembang begitu pesat, perkembangan tersebut terlihat dari berbagai disiplin ilmu menjadi yang baru dan menghasilkan alat-alat (aksiologi) dari ilmu pengetahuan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hidup manusia¹. Seiring kemudahan yang disuguhkan oleh modernisasi ini tidak lupa semuanya dipelopori oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi sendiri dimeriahkan oleh adanya *New Media* (media baru), sontak dengan adanya media baru tersebut kemudian dikenal dengan istilah Konvergensi Media.

Konvergensi Media merupakan upaya pengintegrasian teks, angka, gambar, suara, dan video. Perkembangan konvergensi media melesat seiring perkembangan teknologi berupa internet. Fokus pada salah satu *item* yang disajikan dalam konvergensi media yaitu video, dalam mengakses video dari jejaring sosial internet semakin efektif dengan ditunjang adanya situs dan aplikasi YouTube. YouTube sendiri selain media pengakses video juga melengkapi fitur-fiturnya dengan akses komunikasi, seperti pesan dan kolom komentar.

Beberapa tahun terakhir YouTube dihebohkan dengan konten Video Blog, dan pelaku konten kreator video vlog tersebut dinamai sebagai *Vlogger*. Para *Vlogger* memiliki beragam genre yang mereka jadikan konten vlog untuk dikonsumsi khalayak pengguna situs dan

¹ Jamhari, *Filsafat Ilmu*, NoerFikri Offset, Palembang, 2016, h. 66.

aplikasi YouTube, seperti komedi, musik, *game*, *entertaimant*, *new to and style*, *daily life*, dan sebagainya. *Google* Indonesia pun mencatat sejak tahun 2014 saat vlog mulai *booming*, terdapat peningkatan hingga 600% video yang diunggah ke YouTube. Sedangkan menurut Global Web Index pada tahun 2015, penonton vlog telah mencapai 42% total pengguna internet².

Pada konteks penelitian ini, peneliti fokus pada tayangan *Daily Life* artis yang menjadi subjek penelitian. *Vlogger* artis yang membuat *vlog* dengan tema *Daily Life* pada umumnya menunjukkan gaya kehidupan sehari-hari yang *glamour*, seperti berbelanja barang-barang mewah, makan ditempat-tempat yang mahal, menghabiskan waktu dengan bersantai dikafe, jalan-jalan, hingga kemudian memamerkan barang-barang mewah dan lain sebagainya. Ketika tayangan *daily life* artis ini menjamur disitus dan aplikasi YouTube maka penontonya akan banyak dari berbagai kalangan usia. Bahayanya ketika tayangan ini akan menjadi adiktif dikonsumsi kaum remaja tidak menutup kemungkinan akan beimplikasi pada gaya hidup remaja tersebut.

Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap preferensi (ketertarikan), apa yang dia pikirkan tentang dunia disekitarnya. Jika aktivitas seseorang terutama remaja menghabiskan waktu dengan bersantai, ketertarikan berlebihan pada barang-barang mahal, dan tidak terlalu peka terhadap lingkungan sekitarnya. Maka selamanya pemuda tersebut akan terlena dengan kemudahan dan tanpa tahu arti dari sebuah proses yang akan menjadi bekal dalam kehidupannya dimasa depan. Ketika hal ini terjadi, maka seseorang pemuda tersebut akan

² Aqmal, Dahulu Ada Blog, Kini Mulai *Nge-Vlog*,

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog>,

Diakses tanggal 28 Oktober 2019 pukul 21.12.

sungkar untuk berusaha, tidak bijak dalam pengeluaran, dan selalu mengeluh menghadapi permasalahan kehidupan.

Gaya hidup sendiri menjadi acuan dalam sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, terlebih dalam memilih barang untuk dimilikinya. Faktor dalam pengambilan keputusan tersebut menjadi indikator dari rentannya seseorang tersebut berperilaku konsumtif atau tidak. Fenomena kebanyakan orang sekarang yang mementingkan gaya ketimbang kebutuhan menjadi indikasi kuat dalam gaya hidup konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan mereka dalam pemenuhan kebutuhan dengan kepentingan penampilan semata. Dalam mengambil kesimpulan mengenai gaya hidup seseorang sebagai subjek penelitian, peneliti mengamati, bagaimana cara mereka menggunakan uangnya, bagaimana mereka menggunakan waktu (aktivitas) mereka, apa yang penting dalam lingkungan mereka (minat), apa yang mereka pikirkan terhadap (opini) lingkungan, dan barang-barang mewah.

Perkembangan media *online* YouTube dalam konten vlog *daily life* artis yang identik mengangkat kehidupan sehari-hari *glamour* dilihat sebagai awal perkembangannya persemaian gaya hidup kaum remaja yang gelisah mencari identitas dan citra diri. Konten *daily life* artis tersebut menawarkan gaya hidup dengan budaya selera disepertikan perkembangan tren busana, *problema gaul*, pacaran, *shopping*, dan kegiatan untuk mengisi waktu luang yang perlahan namun pasti akan membentuk budaya Anak Muda (*Youth Culture*) yang berorientasi pada gaya hidup *fun*, boros bahkan sampai hedonisme.

Pada objek pemilihan mahasiswa (remaja) pada penelitian kali ini, peneliti menilai remaja belakangan ini bukan lagi penerima atau sekedar mengikuti arus sosial yang ditawarkan oleh generasi-generasi sebelum mereka, melainkan sebagai pembuat, pelaku,

sekaligus pembaharuan kebudayaan atau kebiasaan sosial yang ada di masyarakat atau bisa disebut kebudayaan populer. Budaya populer merupakan seperangkat ide, perspektif, sikap, gambaran dan fenomena lain, yang menurut konsesus umum berada dalam lingkungan *mainstream* (arus utama) dari budaya yang ada (*given culture*). Budaya populer mulai dikenal dalam konteks budaya Barat di awal pertengahan abad ke-20, ketika kemunculan budaya *mainstream* global yang begitu marak di abad ke-20 hingga 21³. Konstruksi remaja seperti ini ditunjang jelas oleh adanya inkubasi dari Konvergensi Media.

Menurut peneliti hitungan mahasiswa sebagai kualifikasi remaja meliputi: di Indonesia mewajibkan anak masuk Sekolah Dasar pada usia 7 tahun PERMENDIKBUD Nomor 51 Tahun 2018 tentang PPDB Pasal 7 ayat 1⁴. Jika untuk menyelesaikan sekolah dasar butuh waktu 6 tahun, Sekolah Menengah Pertama 3 tahun, dan Sekolah Menengah Atas 3 tahun, maka untuk menyelesaikan tahapan sebelum perguruan tinggi seseorang butuh waktu 19 tahun untuk menjadi mahasiswa. Pada usia 19 tahun, seseorang tersebut sudah dikategorikan sebagai remaja.

Konteks pemilihan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dikarenakan kampus UIN Raden Fatah Palembang merupakan kampus kebanggaan warga Sumatera Selatan yang satu-satunya perguruan tinggi negeri yang berbasis Islami di Sumatera Selatan. Semenjak beralihnya dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) ke Universitas Islam Negeri (UIN), kampus UIN Raden Fatah Palembang terus berkembang baik dari fasilitas, jumlah peminat

³ Henry Subiakto. Rachman Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Kencana, Jakarta, 2012, h.150.

⁴ Mendikbud, *Permendikbud No 51 Tahun 2018 PPDB*, <https://jdih.kemdikbud.go.id/arsip/PERMENDIKBUD%20NOMOR%2051%20TAHUN%202018.pdf>, Diakses pada 28 Oktober 2019 pukul 21.18.

mahasiswa yang ingin bergabung, hingga pelayanan yang terus ditingkatkan menjadi objek perhatian calon mahasiswa baru, khususnya di wilayah Sumsel.

Perguruan tinggi UIN Raden Fatah Palembang yang kuat hubungannya dengan asas Islam menuntun segala elemen yang terlibat didalamnya berdasarkan syariat dan kaidah Islam. Maka hal tersebut juga harus diterapkan oleh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sendiri. Al-Quran dan Hadist telah menuntun umatnya dalam setiap lini kehidupan duniawi yang akan dijalannya. Pembatasan dalam hal sifat dan perilaku juga tak luput dari tuntunannya, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 27, berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar pada rabbnya (QS. Al-Isra {17} : 27)”.

Al-Quran dan Hadist yang menjadi tuntunan dalam ajaran Islam semestinya diadopsi penuh setiap elemen yang ada UIN Raden Fatah Palembang, terlebih bagi mahasiswanya. Dengan kontrol diri yang didasari dari tuntunan syariat dan kaidah Islam maka gaya hidup konsumtif dapat dikontrol tidak oleh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai tantangan zaman yang harus dihadapi sekarang ini.

Tahap observasi peneliti mengamati beberapa mahasiswa yang terindikasi termasuk dalam konteks konsumtif. Diantaranya ada beberapa yang mengenakan pakaian yang berlebihan seperti menggunakan *make up* yang menor, dalam beberapa hari menggunakan tas yang berbeda dengan merek yang berkelas dan mengenakan pakaian yang mewah. Ada lagi tempat tongkrongan yang tidak biasanya disambangi mahasiswa lain seperti ditempat Pizza Hut, KFC, dan beberapa Café yang ada disekitaran kampus UIN Raden Fatah Palembang.

Padahal dalam kampus UIN Raden Fatah Palembang sendiri sudah ada beberapa kantin yang sudah disediakan salah satunya adalah kantin *Food Court*.

Sehubungan dengan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai konsekuensi dari maraknya *vlog daily life* artis di YouTube terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Kemudian peneliti kemas dengan judul penelitian **Hubungan Tayangan *Vlog Daily Life* Artis di YouTube Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan tayangan *vlog daily life* artis di YouTube terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan tayangan *vlog daily life* artis di YouTube terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang gaya hidup, menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya sebagai bahan perbandingan, dan juga dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan gaya hidup.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berkenaan gaya hidup, dapat menambah pemahaman dengan adanya perbandingan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan juga dapat mengenal teori-teori baru yang terkait dalam penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang menjadi rujukan penelitian dalam mengembangkan penelitian kali ini, diantara meliputi persamaan dalam segi teori, metode, objek dan subjek yang diteliti. Selbihnya ada tiga penelitian yang menjadi referensi peneliti, meliputi:

No	Nama	Metode	Teori	Hasil Ringkasan Penelitian	Perbedaan
1	Fatihah Nur Azizah, dan Endang Sri Indriwati. Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Menggunakan skala psikologi, yaitu skala hidup hedonis dan skala kontrol diri. Teknik <i>sampling</i> dalam penelitian adalah <i>convenience sampling</i>	Gaya hidup hedonis, skala psikologi	Semakin tinggi control diri mahasiswa maka semakin rendah gaya hidup hedonismenya, dan sebaliknya semakin rendah control dirinya maka semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki subjek penelitian. Sumbangan efektif	Pada penelitian yang digarap oleh Fatihah Nur dan kawan-kawan fokus pada gaya hidup hedonis sebagai subjek penelitiann

	dan Bisnis Universitas Diponegoro. Jurnal Empati, Oktober 2015, Volume 4(4), 156-162	dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 70 orang.		terhadap gaya hidup hedonis sebesar 23%. Hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain sebesar 77% yang ikut mempengaruhi gaya hidup hedonis yang tidak diungkap dalam penelitian ini.	ya. Sedangkan penelitian yang peneliti garap sendiri titik fokus subjek penelitiannya adalah gaya hidup konsumtif.
2	Eribka Ruthellia, David, Mariam Sondakh, Stfefa Harilamna. Pengaruh konten Vlog dalam Youtube Terdapat Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ratulangi. Jurnal e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017	Metode korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variable X yaitu "konten Vlog" terhadap variable Y yaitu "sikap Mahasiswa" lalu akan dianalisis dengan koefisien korelasi dengan rumus <i>product moment</i> yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variable.	Jarum hipodermis yang berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak.	Penelitian ini menolak hipotesis nol (H ₀) dan menerima hipotesis Alternatif (H _A) yang menyatakan hubungan yang signifikan antara konten vlog terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Politik Universitas Ratulangi. Besaran konten vlog tersebut dicarakan dengan determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variable X (konten vlog) terhadap variable Y (sikap mahasiswa) yaitu besarnya 37,21 % dan sisanya 62,79% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Penelitian Eribka Ruthellia dan kawan-kawan menarik subjek penelitiannya terhadap pembentukan sikap dari konten vlog di Youtube dan menetapkan sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang peneliti garap bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh konten vlog daily life artis terhadap

					gaya hidup konsumtif dan pemilihan objek penelitiannya juga lebih luas yaitu mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
3	Imanuella Yunike Palinoan. Dampak Tayangan Vlog di YouTube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia. eJournal Ilmu Komunikasi, 5(2) 2017 : 215-225	Kualitatif dan menggunakan teknik analisis model interaktif	<i>New Media</i> , terapan media, vlog, YouTube, teori konvergensi media, masyarakat <i>konsumerisme</i> dan gaya hidup hedonis, remaja.	Minat, informan yang gemar menonton vlog mengaku memiliki minat yang besar terhadap berbagai gaya <i>fashion</i> atau barang-barang yang dimiliki oleh vlogger yang mereka tontotn dan berusaha mengikutinya, serta ingin memiliki barang tersebut. Aktivitas, remaja lebih gemar menggunakan waktunya diluar rumah Opini, kerap kali memenuhi keinginan secara seponatan, lebih menegejar modernitas fisik, dan lebih banyak menitik beratkan pada kebutuhan terhadap <i>prestise</i> yang akan didapatkan.	Perbedaan yang tercantum dalam penelitian Yunike dengan peneliti yaitu secara signifikan dari objek penelitiannya sendiri. Dimana faktor senjang usia dan asas agama yang terkait juga memiliki kesenjangan yang signifikan. Dijelaskan secara jelas yaitu Yunike memilih subjek penelitian siswa Kristen, sedangkan penelitian mahasiswa Islam.

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengkaji penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul peneliti inisiasi. Terdapat beberapa penelitian yang menjadi rujukan peneliti sebagai acuan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya beserta perbedaan yang tercantum dalam penelitian ini:

Pertama, penelitian dari Fatiah Nur Azizah, dan Endang Sri Indriwati yang berjudul “Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro”. Pada penelitian ini, fokus pada skala pengukuran faktor subjek terpapar dengan gaya hidup hedonis, dengan hasil 23% individu terindikasi gaya hidup hedonis. Penggunaan metode dan teori juga menjadi dasar pembeda penelitian, dimana Fatiah Nur Azizah dan Endang Sri Indriwati menggunakan metode skala psikologi, dan teori gaya hidup, hedonis, dan skala psikologi. Sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori new media, youtube, dan gaya hidup boros.

Kedua, penelitian dari Eribka Ruthellia, David, Mariam Sondakh, Stefi Harilamna, dengan judul “Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ratulangi”. Penggunaan teori jarum suntik hipodermik dan metode korelasional menjadi indikator diparitas bagi peneliti.

Ketiga, penelitian dari Imanuella Yunike Palinoan yang berjudul “Hubungan Tayangan Vlog di YouTube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia”. Kesenjangan objek yang diteliti dari siswa ke mahasiswa menjadikan persepsi dan kognisi yang berbeda dari masing-masing objek penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Konvergensi Media

Konvergensi Media adalah penyatuan atau penggabungan berbagai media massa dan teknologi informasi kedalam suatu paket perangkat *gadget* yang makin memudahkan pemiliknya untuk mengakses berbagai informasi dan tayangan⁵. Konvergensi media yang mengintegrasikan berbagai media menawarkan keefektivitasan penggunaannya dalam satu media, yakni internet. Kehadiran konvergensi media dalam kehidupan sehari-hari selain menyugukan berbagai informasi, juga menyediakan berbagai pilihan informasi bagi khalayak sesuai selera berdasarkan kebutuhan penggunanya.

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Dalam tatanan praktis, konvergensi media bisa terjadi melalui beberapa level⁶, yakni:

1. Level struktural seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer.
2. Level transportasi seperti web TV yang menggunakan kabel atau satelit.
3. Level manajemen seperti perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk TV berlangganan.
4. Level pelayanan (*services*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet.
5. Level tipe seperti penyatuan data, teks, suara maupun gambar.

⁵ Sugiarti Rahma, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, Kencana, Jakarta, 2014, h. 88.

⁶ Rulli Nasrullah. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana, Cet.ke-2, h.14-15.

Ada beberapa karakteristik unsur media baru, yaitu *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation*⁷. Sebuah medium media baru setidaknya harus memiliki unsur jaringan, interaktivitas, komunikasi, antar muka, arsip, dan simulasi dalam satu kesatuan. Secara eksplisit Youtube menampakan sebagai bagian dari media baru. Dilihat dari kualifikasi enam unsur yang tercantum dalam kriteria tersebut.

2. YouTube dan Vlog Daily Life Artis

a. YouTube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. Semenjak hadirnya Youtube menghiasi media sosial di Indonesia semakin hari intensitas penggunaannya semakin melambung tinggi. Hal ini bukan tanpa sebab, pengguna Youtube sebagai pembuat konten (*Youtubers*) dapat menghasilkan uang dengan membuat akun atau *channel* di Youtube dan meraih pelanggan sesuai dengan kualifikasi.

Tercatat pada Maret 2018 CEO YouTube Susan Wojcicki mengungkapkan ada 1,8 miliar pengguna YouTube terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di YouTube tanpa membuat akun. Kemudian meningkat hingga 5% pada Maret 2019 dengan angka 2 miliar pengguna setiap bulannya. Wojcicki menyebut pengguna YouTube menghabiskan sekitar 250 juta jam setiap harinya untuk mengakses dan menyaksikan video-video YouTube dari layar TV setiap harinya. Artinya, durasi

⁷ *Ibid.*

streaming YouTube dari layar TV meningkat sekitar 39 persen dari pertengahan tahun sebelumnya (2018) yang tercatat di angka 180 juta jam per hari⁸.

b. Vlog *Daily Life* Artis

Vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Sedangkan *daily life* adalah kehidupan sehari-hari. Memasuki tahun 2014 konten *daily life* bermunculan pembuat dan peminatnya, sebut saja Bayu Skak, Raditya Dika, Skinnyindonesian24 punya Andovi Da Lopez, Sacha Stevenson, Rans Entertaimen punya Rafih Ahmad, Bapau punya Baim Wong, Atta Hallilintar, Ria Ricis, dan masih banyak lagi *vlogger* lainnya. Tayangan *daily life* yang mengangkat aktivitas kehidupan sehari-hari *vlogger* banyak mengundang peminatnya terutama kaum remaja.

Kehidupan yang mewah, aktivitas yang menyenangkan, dan mempunyai *fans* dimana-mana menarik animo penontonya untuk terus meng-*update* video terbaru artis tersebut. Fokus penelitian ini menjadikan beberapa konten vlog *daily life* artis yang menjadi subjek penelitian, yaitu Rans *Entertainment* punya Rafih Ahmad, Uya Kuya TV punya Uya Kuya, Baim Paula punya Baim Wong dan Paula, Natasha Wilona, Baby Sabina, Salshabilla, Falicya Angellista, dan Jessica Iskandar.

Para *vlogger* sering kali menggunakan fasilitas-fasilitas mewah dan hobi yang menarik untuk dijadikan konten vlog yang akan di *upload* ke akun youtube mereka. Memiliki rumah mewah, mobil dan motor mahal, pakai *branded*, nongkrong, jalan-

⁸ Jofie, *Jumlah Pengguna YouTube per Bulan Capai 1,8 Miliar*, <https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar>, (diakses pada 20 Oktober 2019, pukul 10.42)

jalan, dan lain sebagainya, tentu hal demikian disukai banyak orang terkhusus remaja.

c. Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, yang akan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang⁹. Berkenaan dengan gaya hidup, remaja dalam fase pencarian identitas dan citra diri menjadikan para *vlogger* menjadi *role model* dalam mencitrakan diri mereka. Buruknya dari mereka kebanyakan mengikuti cara-cara dari *vlogger-vlogger* favorit mereka. Tidak salah sebagian gaya hidup remaja yang mengikuti *vlogger* mereka, akan tetapi ketika mereka terlalu berambisi dan mengaitkan seluruh aktivitas dan cara *vlogger* nya tentu hal demikian menjadi tabuh. Kebiasaan *vlogger* yang meneggenakan barang-barang *branded*, fasilitas mewah dan sering bersantai bukan hal yang patut untuk dicontoh oleh kaum remaja. Kaum remaja yang identik masih bergantung pada orang tua dan masih duduk di bangku pendidikan bak berbanding terbalik dengan kehidupan *vlogger* artis. Berikut ini adalah ciri-ciri hidup boros:

1. Berpikir bahwa ujuan utama dalam hidup seseorang adalah kenikmatan dan kesenangan pribadi.
2. Tidak peduli dengan kepentingan dan kebahagiaan orang lain sehingga menjadi pribadi yang egois.
3. Tidak pernah merasa puas dengan hal yang telah dimiliki, baik itu harta maupun keluarga.

⁹ Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, h. 12.

4. Sifat konsumtif, lebih mengutamakan membeli sesuatu karena kesenangan ketimbang kebutuhan.
5. Mereka yang menganut hedonisme cenderung diskriminatif dan sombong, melihat orang lain berdasarkan hartanya dan selalu merasa lebih baik dari orang lain.

Sedangkan gaya hidup konsumtif menurut Sumartono adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran seseorang lebih banyak¹⁰. Budaya konsumtif cenderung mengutamakan gaya (*style*) dibandingkan kegunaan (*utility*) dalam pemilihan barang.

Sumartono menyimpulkan beberapa indikator operasional perilaku konsumtif¹¹:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Hal ini memberikan pemikiran kepada konsumen bahwanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.
2. Memberi produk karena kemasannya menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri agar terlihat menarik.

¹⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung, 2002, h.117-119

¹¹ *Ibid.*

4. Membeli produk atas pertimbangan mahal dianggap *prestige*. Mahasiswa cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mahal, karena akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau produk yang digunakan mahal.
5. Membeli produk hanya menjaga simbol status. Hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan membeli barang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.
6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif.
8. Mencoba lebih dari satu produk sejenis (merek berbeda). Hal ini dilakukan mahasiswa karena mahasiswa cenderung melihat perbedaan antara khasiat satu dengan yang lainnya.

d. Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*.

Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi¹². Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

¹² Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2007, h. 254-255.

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus, Response, Theory* atau S-R *theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Jadi unsur-unsur model ini adalah:

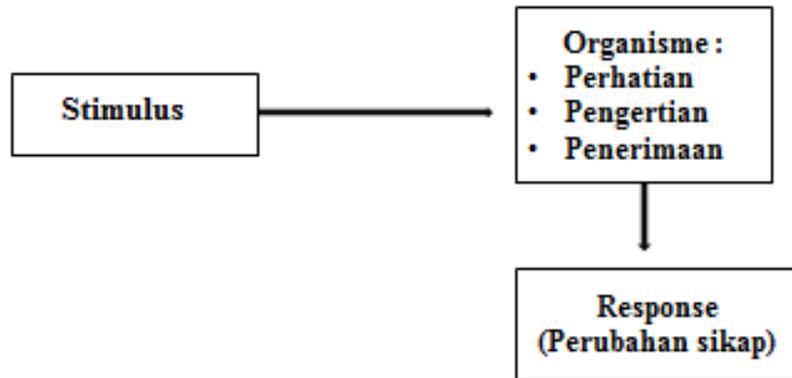
- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses perubahan sikap tempat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Marat dalam bukunya “Sikap Manusia” perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting¹³, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

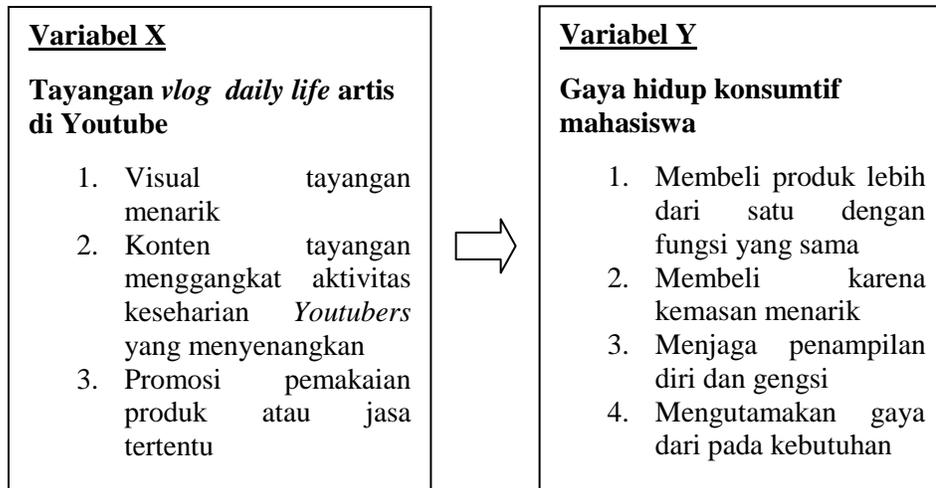
¹³ *Ibid.*



Gambar 1.1 Dinamika Teori S-O-R

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Saat ini, media sosial semakin berembang dengan megikuti kemajuan teknologi, ditunjukkan dengan adanya *daily* vlog melalui media sosial yang ada. Media sosial saat ini, semakin beragam dan salah satunya yaitu Youtube.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tayangan *vlog daily life* Artis di Youtube, tidak berhubungan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa

H1: Tayangan *vlog daily life* Artis di Youtube berhubungan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.

H. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan metode penelitian ini akan menafsirkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Adapun runutan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Gaya penelitian kuantitatif biasanya mengukur fakta objektif melalui konsep yang diturunkan

pada variable-variable dan dijabarkan pada indikator-indikator dengan memperhatikan aspek realibilitas¹⁴.

2. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data akan mengungkapkan hasil penelitian dari subjek yang diteliti, yaitu narasumber. Adapun jenis data dan sumber data, meliputi:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggali dan mengumpulkan informasi dari informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan melalui kuisisioner. Adapun objek yang menjadi informan adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen, laporan-laporan, buku, dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran angket, dan dokumentasi. Guna menggali informasi mengenai masalah pada judul penelitian, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan.

Pengumpulan data untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang ditimbulkan tayangan *vlog daily life* artis terhadap gaya konsumtif mahasiswa

¹⁴ Maya Panorama Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press, h. 15.

diperlukan kuisioner dan responden dengan memberikan pertanyaan yang berdasarkan skala *likert*, yaitu:¹⁵

NO	SKALA <i>LIKERT</i>		
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Ragu-ragu	(R)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Tabel 1.2 Skala *Likert*

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan pengelompokkan secara logis dari dua tau lebih atribut dari objek yang diteliti. Dari penjelasan diatas, maka didapatkan dua variabel yakni variabel bebas dan variabel vertikal.

- a. Variabel Bebas (*independent*) X (konten vlog *daily life* artis)
- b. Variabel Terikat (*dependent*) Y (hubungan gaya hidup konsumtif)

No	Variabel (X dan Y)	Dimensi	Indikator	Keterangan
1	Hubungan tayangan vlog daily	<i>Stimulus</i> (rangsangan/pesan)	- Visual tayangan menarik - Konten tayangan	Pesan yang disampaikan memuat informasi

¹⁵ Muri Yusuf, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, h. 222

	life Artis (X)		mengangkat aktivitas keseharian <i>Youtubers</i> yang menyenangkan - Promosi pemakaian produk atau jasa tertentu	penggunaan produk tertentu atau pakaian yang dikenakan <i>youtuber</i>
		<i>Organism dan Response</i>	- Persepsi <i>viewers</i> mengenai tayangan vlog <i>daily life</i> artis - Kejelasan pesan	<i>viewers</i> memiliki ketertarikan mengenai produk yang dikenakan <i>youtubers</i>
2	Gaya hidup konsumtif mahasiswa (Y)		- Membeli produk lebih dari satu dengan fungsi yang sama - Membeli karena kemasan menarik - Menjaga penampilan diri dan gengsi - Mengutamakan gaya dari pada kebutuhan	Keinginan untuk selalu mengikuti dan menggunakan produk atau jasa yang dikenakan <i>youtubers</i>

Tabel 1.3 Variabel Penelitian

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dengan jumlah populasi keseluruhan adalah 18.388 mahasiswa dengan pembagian 9 Fakultas, 1 Pascasarjana dan 47 Program Studi.

b. Sampel

Teknik penarikan sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan ruang yang sama bagi setiap anggota populasi (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Adapun penelitian ini, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin karena di dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak *table* jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir 10% (0,1)

Diketahui:

$N = 18388$

$e = 0,1$

Ditanya= n ?

$$n = \frac{18388}{1 + 18388(0,1)^2} = \frac{18388}{1 + 183,88} = \frac{18388}{184,88}$$

$n = 99,45$

Jumlah Responden sebanyak 99 orang

7. Uji Validitas Data

Penelitian kuantitatif harus melalui uji validitas untuk mengetahui validitas data pada penelitian. Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok, suatu instrumen hanya valid untuk keperluan dan pada suatu kelompok.¹⁶

Untuk uji coba validitas ini digunakan rumus korelasi *product moment* angka kasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk momen antara skor tiap butir

ΣX = jumlah skor tiap butir

ΣY = jumlah skor total

N = jumlah responden

Selanjutnya koefisien korelasi item dikonsultasikan dengan harga r . kritik pada tabel, dengan indeks korelasi sebagai berikut: Rendah, bila harga r_{xy} lebih rendah dari harga r_{tabel} , maka soal tersebut memiliki tingkat validitas rendah. Cukup, bila harga r_{xy} mendekati harga r_{tabel} (baik lebih maupun kurang dari r_{tabel}).

¹⁶ Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: CAPS, h. 78.

Tinggi, bila harga r_{xy} lebih tinggi dari harga r_{tabel} maka memiliki tingkat validitas tinggi.

8. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam menganalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjawab permasalahan penelitian ini akan dilakukan metode analisa data menggunakan bantuan sistem komputerisasi program *Statistical Package for Social Science 0.25 (SPSS) for windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data sebaran yang didistribusikan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas distribusi data digunakan Kolmogorov-Smirnov test dari program SPSS. Interpretasi normalis data dihitung dengan cara membandingkan *Asymptotic Significance* yang diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ jika $\text{asympt. Sig} >$ maka dinyatakan berdistribusi normal.¹⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui apakah serangkaian alat ukur memiliki konsistensi/reabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian

¹⁷ C. Trihendardi, (2013), *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, h. 121.

dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus Reliabilitas sebagai berikut:¹⁸

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien reabilitas

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

k = Jumlah Butir Pernyataan

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan setelah koefisien regresi diperoleh untuk pengambilan keputusan yang didasarkan analisis data dengan, t perbedaan sampel pada variabel interval/rasio. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y) signifikan atau tidak signifikan. Penelitian ini sifatnya mencari hubungan antara dua variabel yaitu mencari dampak maka tidak perlu dihipotesiskan karena penelitian eksploratif yang jawabannya masih dicari.¹⁹

Keterangan:

H_0 Diterima, jika $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq + t_{\text{tabel}}$

¹⁸ Syofian Siregar, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, h. 59

¹⁹ *Ibid*

H₀ Ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H₀ ditolak atau diterima.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kedua variabel linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan *One-Way Anova* pada program SPSS dengan taraf signifikan 10%. Ketentuan linieritas data secara signifikan jika $Sig > \alpha (0,01)$.

e. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui hubungan tayangan vlog *daily life* artis di *Youtube* terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Perolehan data primer dilapangan akan dikelolah dengan menggunakan rumus statistik kegunaan uji regresi sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Data ini akan dianalisis menggunakan rumus regresi sederhana dan dapat dianalisis karena dapat didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan akan dianalisis menggunakan rumus persamaan regresi sederhana yang di rumuskan sebagai berikut.²⁰

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

²⁰ Ridwan MBA, (2015), *Buku Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: CV Alfabeta, h. 244

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi yang menunjukkan peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan mengabarkan secara umum berkenaan dengan lokasi penelitian.

BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas hasil data temuan yang peneliti peroleh selama proses penelitian berlangsung dan akan mendeskripsikan hasil temuan data tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis temuan data peneliti. Kemudian sebagai kontribusi dan pertanggung jawaban peneliti, akan menyumbangkan masukan dan saran baik untuk subjek, objek, pembaca, dan perkembangan ilmu pengetahuan.