

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain dalam hal berkomunikasi. Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner dalam (Riswandi, 2009) komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Pada jaman dahulu, orang-orang berkomunikasi dengan cara bertemu langsung atau secara tatap muka, akan tetapi perkembangan teknologi yang membuat komunikasi terjadi secara tidak langsung atau menggunakan media yaitu dengan adanya surat dan telepon. Semakin berkembangannya jaman, komunikasi sehari-hari antar individu menggunakan media. Seperti media massa cetak yang berupa koran, surat kabar, brosur, tabloid dan lain – lain. Sedangkan media massa elektronik meliputi televisi, radio dan internet yang merupakan *new media* atau media baru. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an telah mencakup seperangkat teknologi terapan yang semakin berkembang dan beragam menurut Mcquail dalam Suci (2016).

Perkembangan internet saat ini merupakan kebutuhan dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat. Pada saat ini seseorang dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan tanpa batas melalui teknologi informasi. Penggunaan internet yang mempermudah manusia dalam mendapatkan dan memberikan informasi.

Kementrian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (berita kominfo, 2017). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Produsen di jejaring sosial adalah orang – orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Beragam akses terdapat informasi dan hiburan dari penjuru dunia dapat dicari melalui media sosial. Adanya media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima. Beragam kegiatan bisa dilakukan oleh setiap individu terhadap media sosial, namun yang perlu kembali diperhatikan adalah media sosial itu bisa dianggap sebagai “rumah” atau diri sendiri di dunia maya. Kehadiran media sosial memberikan ruang yang seluas – luasnya bagi setiap individu (*user*) untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing – masing.

Terdapat berbagai jenis media sebagai tempat untuk berinteraksi dengan orang lain, misalnya blog. Blog merupakan sebuah media yang mempresentasikan diri melalui tulisan – tulisan menarik di internet. Konten pada blog juga berbeda – beda, ada yang menceritakan detail

sehari – harinya, ada pula yang berusaha membangun diskusi publik mengenai komentarnya terhadap sesuatu dan juga tentang gaya hidupnya. Tetapi pada saat ini kurang nya minat baca yang mengakibatkan menurunnya pengunjung pada laman blog. Ada beberapa cara yang di tampilkan dalam menikmati blog yaitu dengan menyampaikan informasi secara audio – visual yang diunggah ke *Youtube*.

Youtube menjadi salah satu media sosial yang berbasis video dan mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Jumlah pengguna *Youtube* hingga saat ini mencapai satu miliar dan pengguna bisa menonton sekitar satu jam tayangan video *Youtube* per hari. *Youtube* menjangkau pemirsa rata – rata berusia 18 sampai 34 tahun. Adapun pengguna *Youtube* yang menjadikan tayangan mereka sebagai lapangan pekerjaan. Hampir seluruh manusia menghabiskan waktu nya untuk menonton berbagai macam konten tayangan video untuk dijadikan hiburan atau pusat informasi. Beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari Musik, Film, Berita, dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Game* dan *Vlog*.

Vlog atau kepanjangan dari video blog merupakan satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya di buat tertulis pada blog melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat – tempat baru atau tren busana dan *make up* atau bisa juga informasi bersifat pribadi atau curahan hati (curhat). Sejak dua tahun terakhir ini mulai banyak bermunculan pembuat *vlog* atau lebih dikenal dengan sebutan *vlogger* di Indonesia. Pembuatan *vlog* juga relatif mudah

karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong *vlog*.

Cukup pesatnya perkembangan *vlog* di Indonesia tak berkemungkinan semakin banyak *vlogger* yang membuat konten atau menyuguhkan tayangan yang menyalahi aturan ketentuan *Youtube*. Dari mulai tayangan video yang mengandung kepribadian buruk dan berdampak negatif bagi pemirsa, konten yang mempromosikan kebencian terhadap suatu kelompok tertentu, konten yang mempermalukan atau meniru, serta konten yang bersifat *spam* dan lainnya.

Beberapa konten tayangan di *Youtube* lebih mementingkan *viewers*nya dibandingkan isi dari video tersebut. Untuk membuat konten tayangan yang berkualitas harus memiliki persiapan yang matang. Dalam hal menulis *script*, *shooting* dan *editing* serta yang lainnya sehingga membutuhkan waktu yang lama. Beberapa *vlogger* pun tidak *full time* sebagai pembuat video kreatif di *Youtube*. Banyak yang membuat konten tayangan video *Youtube* sebagai pekerjaan sampingan atau bahkan hanya hobi. Ada sebuah konten tayangan yang menarik dan terkadang dijadikan inspirasi yaitu *beauty vlog* yang dimana dikhususkan untuk perempuan dalam pembahasan tentang perawatan tubuh dan *make up*.

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah tayangan video tentang kecantikan. Para *vlogger* biasanya mereview dan memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagai tips, serta

pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk.

Deretan *vlogger* Indonesia yang saat ini tengah menjadi panutan perempuan untuk berdandan yaitu Abel Cantika, Sarah Ayu, Rachel Goddard, Cinderella, Cheryl Raissa, Kiara Leswari dan Vinna Gracia. Tayangan yang berbeda – beda dan memiliki ciri khas masing – masing seperti Sarah Ayu yang berbagi tayangan tutorial *make up* terbaik untuk pemirsa. *Vlogger* ini memiliki *subscriber* yang cukup banyak, 173.918 ribu. Konten tayangan yang di tampilkan lebih dari 50 video yang menarik perhatian kaum hawa ialah konten *Haul Make Up*.

This is a hal video, a phenomenon that has been sweeping Youtube for more than a year in which women, most of them young, methodically share their fashion and beauty purchases. The videos are the virtual equivalent of watching a girlfriend show off her finds after a shopping trip (The New York Times, 2010). Dari kutipan tersebut menyebutkan haul video merupakan sebuah fenomena yang telah memenuhi Youtube lebih dari satu tahun terutama kaum wanita, lebih dominan wanita muda, dengan cara memberikan informasi tentang belanjaan pakaian dan make up mereka. Video tersebut sebenarnya sama dengan menonton seorang wanita yang memamerkan barang – barang baru mereka setelah berbelanja. Sehingga tidak menutup kemungkinan untuk para *viewers* terpengaruh akan hal tersebut. Seperti beberapa komentar yang diberikan pada

tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* yaitu *Titan Tyra* (3 Oktober 2017), “*fix langsung nyesel ga beli itu semua pas di US*” adapun *Anindita Qurnain* (3 Oktober 2017), “*Banyak banget kak belinya, jadi pengen*”. Tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* tersebut membuat para wanita menginginkan untuk membeli produk – produk *make up* yang digunakannya dan semakin tergiur untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan primer.

Hal ini membuat *viewers* kadang kurang cermat dalam menentukan hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Memperhatikan keinginan untuk membeli muncul karena masyarakat ingin mencoba suatu produk baru atau memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Selain itu juga disebabkan oleh keinginan untuk diterima lingkungannya agar tidak disebut ketinggalan jaman atau istilahnya tidak gaul. Perilaku inilah yang disebut perilaku konsumtif. Tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* memberikan dampak positif dan sekaligus negatif dalam kehidupan *viewers*. Dimana dampak positif yakni *viewers* dapat memperoleh informasi – informasi yang aktual, sedangkan dampak negatif antara lain pola hidup yang konsumtif.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Tatag Handaka dalam jurnal yang berjudul “HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN KOSMETIKA LIPSTIK DENGAN MOTIVASI MEMBELI PRODUK KOSMETIKA LIPSTIK”. Menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada produk X dengan citra diri remaja putri.

Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan citra diri akan diikuti dengan perilaku konsumtif, yaitu semakin tinggi citra diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Pada tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* yang merupakan informasi dalam hal *make up* sehingga membuat *viewers* menjadi terinspirasi dan mengaplikasi *make up* yang telah dimiliki sebelumnya, ternyata video blog tersebut pada akhirnya membuat *viewers* menjadi konsumtif dalam membeli produk-produk *make up* yang tidak begitu diperlukan seperti yang dilihat pada komentar Anita Jayanti (20 juli 2015), “aduuuuuh sarr aku ngeliat nya langsung puspaa. Please stop doin haul! You hipnotis aku buat beli ina itu terus, btw we buy the same thing haha”. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap hubungan tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* yang saat ini lebih diminati oleh kamu remaja dan penelitian video blog masih terbatas.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bagaimana hubungan tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya. Berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan media maka penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang merupakan salah satu model hirarki respon yang cukup populer. Menurut model ini, sumber harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dari konten tersebut dapat peneliti dapat mencari tahu hubungan dari tayangan video blog Sarah Ayu versi

Huge New York MakeUp Haul yang diterima sebagai informasi aktual atau sebagai pendorong untuk berperilaku konsumtif.

Responden pada penelitian ini adalah remaja karena remaja cenderung mengikuti tren yang berkembang di masyarakat serta mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi (selalu ingin tahu) terhadap sesuatu yang baru. Hal ini dijelaskan dengan survei berdasarkan data terbaru yang dilansir oleh (Youtube for Press, 2017) untuk kisaran umur pengguna *youtube* terbanyak ialah berusia 18 – 39 tahun dan 18 – 49 tahun. Maka peneliti memfokuskan penelitian kepada remaja Surabaya yang berusia 19 – 22 tahun karena remaja akhir masih memiliki egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang – orang lain dalam pengalaman – pengalaman baru (Sarwono, 2004 : 25).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya sehingga untuk objek penelitian ini adalah remaja Surabaya. Alasan peneliti memilih kota Surabaya untuk cakupan penelitian ini yaitu karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua yang merupakan rumah bagi banyak kantor dan pusat bisnis, perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan baru dalam industry asing dan beberapa segmen industry yang akan terus berkembang, terutama dalam hal property, dimana gedung pencakar langit, mall, plaza, apartemen dan hotel berbintang akan terus terbangun setiap tahunnya (Berita Kompasiana, 2017).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan perumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Hubungan Tayangan Video Blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Surabaya? ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* dengan perilaku konsumtif remaja Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Akademis

Hasil penelitian ini dibuat sebagai referensi dan diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya studi deskriptif yang berkaitan dengan hubungan tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* dengan perilaku konsumtif remaja Surabaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang hubungan tayangan video blog Sarah Ayu versi *Huge New York MakeUp Haul* dengan Perilaku Konsumtif remaja Surabaya, dan sebagai media ilmiah yang mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang di dapat selama kuliah dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.