

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa banyak pengaruh ke segala aspek kehidupan, salah satunya pada teknologi komunikasi dan informasi. Dalam melaksanakan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Selain alat komunikasinya yang canggih masyarakatnya pun di tuntut untuk lebih maju dan modern.

Komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan kebutuhan informasi semakin meningkat. Hal ini menjadikan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi dan tidak mengenal batas ruang, waktu maupun jarak. McLuhan mengatakan dunia seolah menjadi sempit, seperti sebuah desa global. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu yang sangat singkat, menggunakan teknologi internet. (Nurudin, 2015: 187).

Kehadiran internet di Indonesia membawa dampak bagi masyarakatnya terutama generasi Y (orang yang lahir tahun 1981-1994) dan generasi Z (orang yang lahir tahun 1995-2010) menjadi individu yang “serba *online*”. Menurut riset dari Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 38% generasi Y dan 40% generasi Z mengaku lebih memilih sesuatu yang berbasis *online* dalam kehidupan sehari-hari

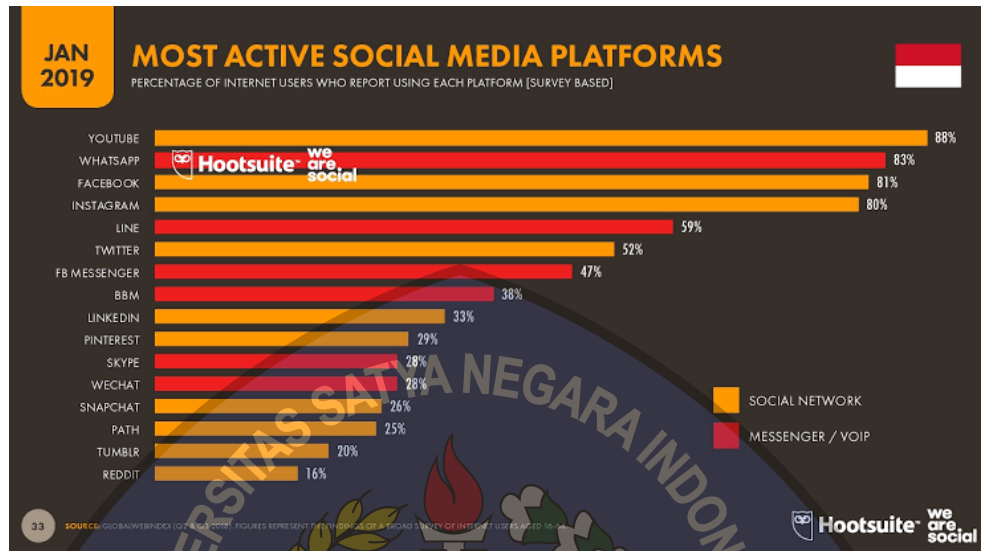
mereka. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai penunjang bagi berbagai kebutuhan. (<https://databoks.katadat.co.id/>, diakses pada 4 November 2019 pukul 12.00).

Bukan hanya untuk mencari informasi, internet pun telah membantu memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan lawan bicara yang sedang berada di lokasi berbeda. terdapat medium di internet yang dapat menghubungkan antar individu yang sedang berjauhan menjadi “dekat”, yakni media sosial. Selain dapat membantu seseorang berinteraksi jarak jauh, media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya dan menjalin kerja sama, hingga membentuk ikatan lainnya secara virtual. (Nasrullah, 2015: 11).

Salah satu *platform* di media sosial adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu bentuk media berbasis video. Dilansir dari data statistik pada situs milik Youtube, *platform* berbasis video ini memiliki lebih dari 1,9 miliar pengguna setiap bulannya. Google mengungkap bahwa lebih dari 500 jam konten baru diunggah ke Youtube tiap menitnya, itu berarti 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu konten per hari, dan setiap hari orang menonton sebanyak 5 miliar video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 tahun sampai 34 tahun. (<https://www.google.co.id/amp/s/jabar.idntimes.com>, di akses pada 24 Oktober 2019 pukul 15.00). Berdasarkan riset yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2019. Mengungkapkan bahwa Youtube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan memperoleh persentase 88% sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat.

Gambar 1.1

## Data Statistik Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



(Sumber : <https://andi.link.hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2019/>)

Beragam konten yang bisa diakses dalam Youtube, mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat milik pengguna Youtube sendiri. Youtube juga merupakan satu-satunya situs yang menyediakan video terlengkap, baik berbentuk rekaman kejadian, musik, klip, berita, dan lainnya. Youtube sebagai salah satu situs penyedia video, dimana dapat diakses dan diputar secara langsung. Tidak sedikit orang menjadi terkenal dengan hanya mengunggah videonya di Youtube. Oleh karena itu, Youtube digunakan sebagai *platform* untuk mencoba mendapatkan peruntungan.

Baru-baru ini Youtube ramai dengan video blog atau yang biasa disebut dengan *vlog*. *Vlog* pada dasarnya tidak begitu berbeda dengan blog yaitu sebuah media *sharing* melalui media internet. *Vlog* adalah konten digital yang memanfaatkan media visual dan audio yaitu video yang saat ini banyak dijumpai,

sementara blog adalah *content writer* atau *sharing* melalui media internet dengan melalui tulisan. Secara sederhana video blog atau *vlog* adalah sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan kehidupan kesehariannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada orang banyak secara gratis. Umumnya *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, unik, edukatif, dan lain-lain. Pembuat *vlog* dinamai dengan sebutan *vlogger*.

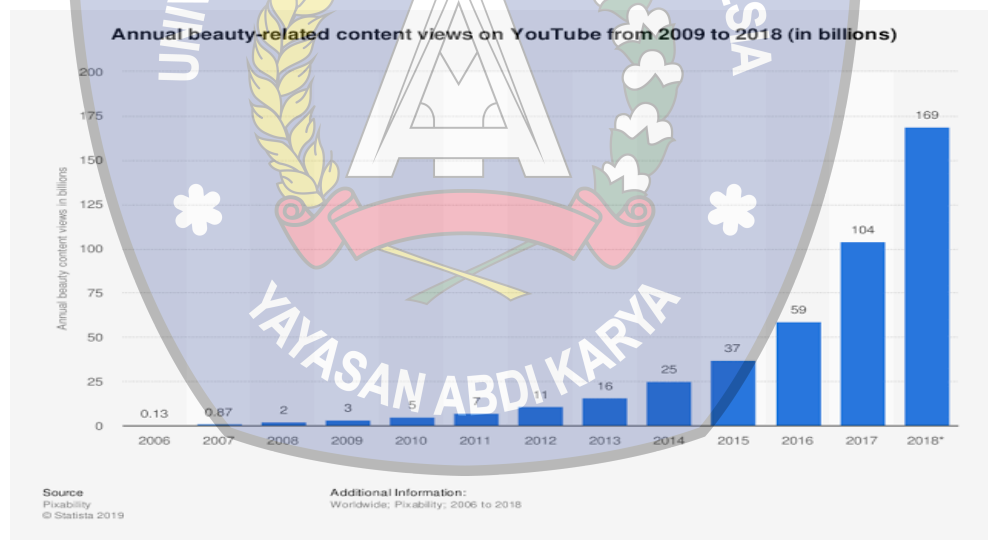
Perkembangan *vlog* semakin marak di Indonesia, banyak bermunculan *content creator* yang menampilkan berbagai macam konten, seperti kecantikan, olahraga, otomotif atau bahkan hanya menampilkan aktivitas keseharian mereka. Sementara dengan hadirnya tren *vlog* muncul, salah satu fenomena yang sedang hangat adalah munculnya para *beauty vlogger*, di mana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada peminatnya mengenai dunia kecantikan.

Para *beauty vlogger* dengan karakteristiknya masing-masing, mereka berlomba-lomba menarik perhatian para *viewers* video blog mereka dengan menunjukkan karakteristik yang mereka miliki. *Beauty vlogger* memberikan informasi di dalam kontennya mengenai produk *make-up*, informasi tersebut seperti *tips and trick* dalam menggunakan *makeup*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Yakni, seorang *beauty vlogger* akan mendeskripsikan merek *makeup* apa saja yang digunakan, kemudian menjelaskan kekurangan serta kelebihan dari produk kecantikan tersebut. Seorang *beauty vlogger* tidak dengan cuma-cuma membuat video, mereka terkadang di *endorse* oleh beberapa *brand* kecantikan.

Hal ini memudahkan bagi para perempuan yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena seorang *beauty vlogger* telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

Berdasarkan riset yang dilakukan Statista, terdapat perbedaan signifikan pada jumlah konten seputar kecantikan yang dibuat oleh *beauty vlogger* pada awal kemunculannya hingga tahun 2018 pada masa perkembangannya. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah 169 juta *Beauty Creator*.

**Gambar 1.2**  
**Data Statistik Konten Kecantikan di Youtube dari Tahun 2009-2018**



(Sumber: <http://www.statista.com/statista/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>)

Salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang namanya sudah dikenal adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya bergabung di media Youtube pada tahun 2017, kini *channel* Youtube miliknya memiliki 2,699,686 *subscriber* (data pada tanggal 26 September 2019), dan rata-rata jumlah *viewers* videonya lebih dari 1 juta *views*.

Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*. Tasya Farasya masuk ke dalam top 100 Youtuber Indonesia dan berada dalam urutan ke-66. Dan yang tidak kalah pentingnya lagi *channel* Youtube Tasya Farasya ini sudah terverifikasi, hal ini sudah menunjukkan bahwa *channel* tersebut sudah di akui keberadaannya.

Tasya Farasya rutin membuat video *makeup* setiap minggunya. Saat ini Tasya Farasya telah mengunggah sebanyak 238 video. Sebagian besar dalam *channel* YouTube Tasya Farasya beragam mulai dari tutorial *makeup* dan tutorial *step by step* cara ber-*makeup* untuk para pemula juga diperlihatkan oleh Tasya Farasya, ini sangat memudahkan untuk para *subscriber* yang baru ingin memulai belajar *makeup*. Tidak hanya itu, Tasya Farasya juga sering membuat *review* tentang produk-produk *makeup* dan *skincare* lalu merekomendasikannya dengan harga yang beragam mulai dari yang murah hingga mahal, sehingga para *subscribarnya* mendapat rekomendasi tentang produk-produk yang bagus yang sedang dibutuhkan, hingga membuat konten tantangan dalam menggunakan *makeup* guna menghibur para *subscribarnya*.

*Beauty vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* oleh para perempuan dalam hal produk kecantikan. Menurut survei Zap Beauty Index tentang *vlogger* yang kerap mengunggah tutorial kecantikan ke Youtube, hasilnya adalah 73% perempuan biasanya mencari *review* produk tersebut di internet. Sebanyak 40,9% perempuan mempercayai informasi tentang kecantikan yang diberikan oleh *beauty vlogger* dan 21% perempuan mengatakan akan membeli produk yang mereka lihat tersebut. Hal ini menimbulkan perilaku konsumtif

kepada para penonton *beauty vlogger* tersebut.

(<http://www.google.co.id/amp/s/amp/tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecatnikan-c2aa>, di akses pada 24 Oktober 2019 pukul 14.00).

Antusiasme kaum hawa khususnya remaja seiring dengan munculnya konten *beauty vlog* dengan berbagai informasi menarik sangatlah tinggi. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Tingginya tingkat penggunaan media sosial mampu mempengaruhi pikiran khalayak dalam menerima sebuah informasi atau produk yang ditampilkannya, salah satunya melalui video *beauty vlogger* di Youtube.

Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena kelompok ini suka mencoba-coba hal-hal yang dianggap baru (Sumartono, 2002: 204). Remaja menurut Piaget (dalam Ali dan Asrori 2004: 268) adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Pada masa peralihan ini status remaja dapat dikatakan tidak jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan.

Pendapat tentang usia remaja bervariasi antara beberapa ahli, organisasi maupun lembaga kesehatan. Menurut *Who Health Organization* (WHO) remaja merupakan periode usia 10 sampai 19 tahun. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) usia remaja berada dikisaran usia sampai 24 tahun. Sedangkan,



menurut *The Health Resources Services Administrations Guidelines Amerika Serikat*, rentang usia remaja terbagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal 11-14 tahun, remaja menengah 15-18 tahun, remaja akhir 18-21 tahun (Kusmiran, 2011: 33). Dalam penelitian ini penulis memilih remaja menengah yaitu remaja berusia 15-18 tahun.

Fase remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial – emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan-perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pikiran, inteligensi, dan bahasa tubuh. Sedangkan perubahan sosial – emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain, dalam emosi, dalam kepribadian, dan dalam peran dari konteks sosial dalam perkembangan. Masa ini juga merupakan masa yang paling penting dalam kehidupan, ketika keputusan-keputusan penting diambil dan persiapan dilakukan sehubungan dengan karir dan peranan dalam kehidupan. Raymundo, dkk (1997) (dalam Imron, 2012: 39).

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja merupakan salah satu target pasar potensial. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. (Tambunan, 2001: 19). Dengan kata lain perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus,



perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan.

Dengan munculnya *beauty vlogger*, menimbulkan keinginan para remaja perempuan yang menonton konten kecantikan tersebut untuk memiliki merek produk kecantikan atau peralatan yang sama seperti yang digunakan oleh *beauty vlogger*. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger Channel Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini terumuskan masalah yaitu, “apakah terdapat pengaruh tayangan yang ditampilkan oleh *Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*.”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan penggunaan dan memperluas pengetahuan penulis dalam media sosial.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian mengenai media sosial khususnya Youtube secara mendalam dan dapat digunakan sebagai acuan teori-teori komunikasi dan menjadi referensi penelitian lain yang sejenis.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan dengan judul penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dan fenomena yang terjadi mengenai Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.
2. Bagi pengguna media sosial Youtube dapat memberikan pengetahuan dalam menggunakan media sosial dengan bijak sehingga tidak menimbulkan perilaku yang konsumtif.