

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa merupakan penyampaian pesan oleh komunikator yang ditujukan kepada komunikan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Penyampaian pesan ini ditujukan untuk orang banyak bukan untuk pribadi. Biasanya, media massa yang digunakan untuk jenis komunikasi ini adalah media cetak, elektronik, maupun *online*. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*) (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, membuat mayoritas masyarakat menggunakan media sosial sebagai salah satu media massa yang dipilih. Media sosial secara *online* memudahkan untuk berkomunikasi atau berinteraksi melalui audio, visual, audiovisual, dan digital. Selain itu, media sosial juga mudah diakses dimanapun dan kapanpun melalui berbagai gawai seperti *smartphone*, *laptop*, dan PC dengan tambahan bantuan koneksi jaringan internet. Media sosial sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain sebagai alat komunikasi yang praktis dan efisien, media sosial sekarang juga digunakan untuk berbagai macam pekerjaan. Fasilitas yang tersedia di media sosial itupun juga dapat membantu dalam komunikasi dengan konten yang beragam. Konten dalam media sosial juga digunakan beberapa orang untuk berbagi perasaan, aktivitas, dan juga pengalaman pribadinya yang diunggah pada akun jejaring mereka. Jadi, seakan dalam dunia maya sudah tidak memiliki kerahasiaan lagi yang dapat ditutupi. Sehingga, kita harus bijak dan dapat menyaring konten yang positif bagi dampak kehidupan sehari-hari.

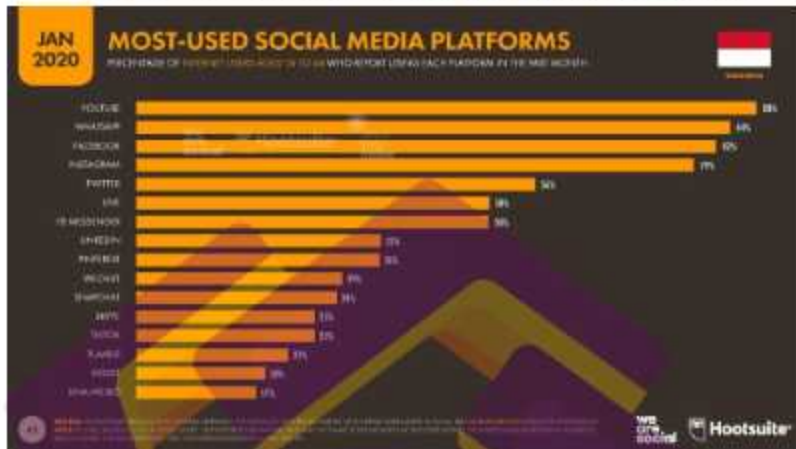
Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015). Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. (Puntoadi, 2011).

Penyebaran informasi melalui media sosial ini juga memiliki berbagai cara seperti *video blog* atau yang sering disebut *vlog*. Istilah *vlog* atau *video blog* tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat yang menggunakan media sosial. *Vlog* inipun sudah memiliki berbagai macam variasi berdasarkan isi dari konten yang dibuat. Seperti misalnya *food vlog*, *beauty vlog*, *gaming vlog*, *gadget vlog*, *travel vlog*, dan lain sebagainya. *Vlog* merupakan sebuah catatan pribadi sesuai dengan *passion* yang dibagikan kepada orang lain dalam bentuk konten video di media sosial. *Vlog* termasuk dari salah satu komunikasi daring yang muncul dan berkembang bersamaan dengan internet misalnya kegiatan atau aktivitas sehari-hari dari seseorang yang dibagikan dalam bentuk video di media sosial dengan durasi yang lama.

Pembuatan konten *vlog* ini juga bisa dibilang mudah karena hanya dengan kamera *smartphone* pun sudah bisa. Ditambah jika memiliki *skill editing* sehingga akan membuat konten akan menjadi lebih menarik. Saat ini, *vlog* merupakan hal yang dapat menghasilkan banyak keuntungan hanya dengan membuat konten video yang menginformasi dan juga menarik serta bermanfaat untuk khalayak.

Banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi di berbagai bidang salah satunya adalah bidang kecantikan. Pada bidang kecantikan ini orang yang mengunggah ataupun membagikan kontennya disebut dengan *beauty vlogger*. Adanya media sosial yang tersedia seperti contohnya *Youtube* dan *Instagram* dapat mempermudah para *beauty vlogger* untuk membagikan kontennya. Jika konten yang dibagikan memiliki durasi singkat, maka akan diunggah pada *Instagram*. Sedangkan konten dengan durasi yang lebih panjang dengan disertai penjelasan yang cukup rinci, maka akan diunggah pada *Youtube*.

Gambar 2.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Menurut gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa pada data terakhir Januari 2020, *Youtube* merupakan platform media sosial yang digunakan paling banyak di Indonesia yaitu 88% dari total jumlah populasi. (We Are Social & Hootsuite, 2020). *Youtube* menjadi salah satu platform pilihan yang cocok bagi *beauty vlogger* untuk membagikan kontennya. *Youtube* memiliki fasilitas pengunggahan durasi yang panjang, sehingga dapat memuat informasi yang disampaikan menjadi lebih banyak pula. *Youtube* adalah platform berbasis video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. (Budiargo, 2015)

Konten *beauty vlogger* membagikan informasi mengenai kecantikan seperti *review* produk kosmetik, *tutorial* menggunakan *make-up*, manfaat dari produk *skincare*, *hair care*, dan juga *bodycare*. Mahasiswa di Indonesia banyak sekali yang menyukai dan menonton konten tersebut dalam sehari-hari sehingga mungkin juga dapat berdampak pada perubahan perilaku gaya hidup yang terjadi. Kaum perempuan terutama remaja cenderung memiliki minat tinggi untuk menonton tayangan konten *beauty vlogger*. Apalagi dengan adanya media sosial yang mudah

dijangkau oleh para remaja. Menurut (Susanti & Linda, 2020), salah satu target pemasaran berbagai produk industri kosmetik ialah kalangan mahasiswi. Biasanya mahasiswi berupaya menjaga penampilan agar terlihat cantik dan menarik. Mahasiswi juga memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga mendorong munculnya perilaku untuk membeli berbagai produk kosmetik.

Selain teknologi yang terus berkembang, kosmetik di dunia kecantikan juga ikut semakin berkembang dan memiliki lebih banyak variasi pilihan untuk ditawarkan. Sehingga, para *beauty vlogger* saat ini juga sudah lebih banyak lagi berlomba-lomba untuk memberikan tayangan konten yang bermanfaat dan disukai oleh para perempuan. Tak jarang, para *beauty vlogger* juga memberikan tips dan trik dalam hal *fashion* dan kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan produk dari *brand-brand* tertentu serta dikemas dengan ide dan inovasi yang kreatif di tiap kontennya agar menarik minat para penonton.

Tidak sedikit *beauty vlogger* yang menggunakan produk dari *brand* terkenal untuk dibuat konten. Beberapa dari mereka ditawarkan untuk bekerja sama dan disponsori oleh *brand* kosmetik atau disebut juga *endorsement*. Jika produk yang ia miliki sangat banyak, mereka sering mengadakan *giveaway* bagi para *viewers*nya atau bahkan juga menjual produk-produk yang telah ia pakai dengan istilah *preloved*. Secara tidak langsung hal tersebut sama seperti sebuah promosi bagi produk yang dilakukan melalui media sosial untuk memasarkan barangnya melalui jasa keterampilan dari *beauty vlogger* yang bersangkutan. Hal ini akan memberikan dampak tindakan selanjutnya yaitu pembelian produk. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian (Kotler, Philip, & Armstrong, 2016).

Produk yang dipromosikan oleh *beauty vlogger* biasanya lebih mudah untuk laku di pasaran. Menurut Kawatak (2019), *beauty vlogger* yang membangun karir mereka melalui *social media* ini dipercaya lebih mampu meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan-perusahaan kosmetik karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih handal dalam menyampaikan keunggulan dari setiap produk kecantikan yang mereka akan promosikan.

Hal ini dikarenakan kepercayaan *viewers* yang sudah mengetahui *beauty vlogger* itu terlebih dahulu. Konten kecantikan tersebut diunggah paling sering pada *platform* media sosial *Instagram* dan juga *Youtube*. Salah satu contohnya adalah bahwa konten *Youtube* Tasya Farasya yang dikenal dengan gaya hidup hedonisnya itu, memberikan informasi produk-produk yang ia ulas. Hal tersebut termasuk dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi ini dapat memberikan dampak bagi penonton, contohnya adalah peniruan dalam penampilan sebagai bagian dari gaya hidup (Yurikasari, 2020). Adanya promosi yang telah dilakukan, akan memberikan dampak bagi penonton.

Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 dikarenakan, bahwa mahasiswi yang termasuk dalam rentang usia remaja akan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan aksesoris serta alat-alat yang mampu membantu kecantikan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang yang berada disekitarnya (Hamum, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian penjelasan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi timbulnya perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Banyak yang menyebabkan dampak perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta. Maka, penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Peneliti hanya akan membatasi permasalahan pada bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi timbulnya perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi timbulnya perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan rujukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek dalam media sosial. Selain itu, juga dapat berguna bagi mahasiswa khususnya Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian mengenai konten dalam media sosial.

2. Manfaat Praktis

Memperluas wawasan serta memberikan tambahan informasi, terkait faktor yang berperan dalam terjadinya perilaku konsumtif di kajian tayangan konten *review beauty vlogger* pada media sosial.