

DAMPAK TAYANGAN VLOG DI YOUTUBE TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS SISWA SMA KRISTEN SUNODIA

Imanuella Yunike Palinoan¹

Abstrak

Imanuella Yunike Palinoan, Dampak Tayangan Vlog di YouTube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia. Dibawah bimbingan Dr. Finnah Furqoinah, S.Sos.,MM selaku dosen pembimbing I dan Nurliah, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menganalisa bagaimana dampak tayangan video blog (Vlog) di YouTube terhadap gaya hidup hedonis siswa SMA Kristen Sunodia. Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti dampak tayangan Vlog di YouTube terhadap gaya hidup hedonis yang dilihat dari kegiatan, minat dan opini. Jenis Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana teknik analisis data menggunakan Analisis data Model Interaktif.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dengan kehadiran new media telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan kehadiran Video Blog (Vlog) di YouTube yang digemari oleh para remaja. Dimana tayangan Vlog dengan tema daily life secara tidak langsung semakin mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Setelah gemar menonton tayangan Vlog secara teratur, didapati bahwa remaja ini lebih gemar dalam berbelanja barang branded, lebih gemar menghabiskan waktu di luar rumah, lebih peka terhadap tren-tren terkini yang lebih menekankan pada materi dan kegiatan lainnya yang lebih mengutamakan pada bersenang-senang. Tayangan Vlog ini memang dianggap dapat memberikan dampak positif karena memberikan wawasan seputar informasi terkini, namun akan lebih banyak menimbulkan dampak negatif apabila penonton tidak mampu menyaring konten dari tayangan tersebut.

Kata Kunci : Dampak, Tayangan Vlog, Gaya Hidup Hedonis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang pesat. Pada abad ke-20 ini hampir semua orang di dunia dapat menikmati proses komunikasi dengan bantuan alat teknologi canggih. Jutaan orang saat ini dapat berinteraksi satu sama lain melalui apa yang disebut *cyberspace*, yaitu sebuah dunia yang terhubung melalui komputer dan internet. Menurut Asosiasi

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: imanuellayunike@gmail.com

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Kini kehadiran internet sangat berkaitan erat dengan munculnya istilah *new media*.

Beberapa media yang umum dianggap sebagai *new media* adalah internet dengan begitu banyak aplikasinya seperti situs, email, blog, situs jejaring sosial, *game online*, *e-books*, koran *online*, situs berbagi video dan lain sebagainya. Situs berbagi video yang sangat populer di seluruh dunia adalah *YouTube*. Tidak heran jika saat ini orang mengidentikkan situs berbagi video adalah *YouTube*. Seiring dengan kehadiran situs berbagi video yakni *YouTube*, memasuki tahun 2014 Indonesia diramaikan dengan kehadiran Video Blog (Vlog) yaitu sebuah blog yang bermediakan video, sedangkan orang yang membuat Vlog dikenal dengan sebutan *vlogger*.

Hampir setiap hari terdapat banyak video yang merekomendasikan konten Vlog pada situs *YouTube*. *Google* Indonesia pun mencatat, sejak tahun 2014 saat Vlog mulai *booming*, terdapat peningkatan hingga 600 % video yang diunggah ke *YouTube*. Sedangkan menurut GlobalWebIndex pada tahun 2015, penonton Vlog telah mencapai 42 % total pengguna internet (www.cnnindonesia.com).

Konten Vlog bisa datang dari *genre* yang beragam, mulai dari kategori *comedy*, *music*, *gaming*, *entertainment*, *how to & style*, *daily life* dan lain sebagainya. Peneliti membatasi penelitian ini pada konten *daily life* karena konten ini merupakan salah satu konten dari *genre* Vlog yang banyak digemari oleh penontonya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *subscriber* Vlog yang bertema *daily life* dimana mampu mencapai angka ratusan hingga jutaan *viewers*.

Para *vlogger* yang membuat Vlog dengan tema *daily life* di atas pada umumnya tampak menunjukkan gaya hidup sehari-hari yang cukup mewah dengan selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan biaya cukup tinggi, misalnya kerap kali berwisata ke suatu tempat, jalan-jalan ke *mall* lalu membeli berbagai macam barang atau produk, makan di kafe, menunjukkan barang-barang baru yang mereka miliki dan lain hal sebagainya yang kerap kali menunjukkan kesenangan hidup.

Perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian dilingkungannya merupakan salah satu dari klasifikasi gaya hidup hedonis. Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya adalah pada diri anak muda atau remaja. Stanford Research Institute (SRI) dalam (Hawkins, Best and Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik remaja yang termasuk dalam kategori *experiences* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak.

Peneliti melakukan observasi awal pada tanggal 28 dan 31 Oktober 2016 di SMA Kristen Sunodia Samarinda. Pilihan tempat di SMA Kristen Sunodia juga didasarkan pada orientasi remaja terkait topik penelitian peneliti. Remaja yang menganut gaya hidup hedonis biasanya merupakan siswa-siswi SMA yang berasal dari keluarga yang berada. Kehidupan mereka sehari-hari pun tidak terlepas dari teknologi komunikasi yang semakin berkembang, sehingga memudahkan mereka dalam menonton tayangan Vlog. Hal inilah yang mendasari peneliti menentukan penelitian di SMA Kristen Sunodia Samarinda.

Berdasarkan perilaku-perilaku yang tampak, Vlog cenderung mengarahkan remaja pada gaya hidup hedonis yang lekat dengan kata hura-hura dan mengutamakan kesenangan semata. Sebagian besar diantara mereka banyak yang mengikuti saran dari *vlogger* yang mereka gemari. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Dampak Tayangan Video Blog (Vlog) di *YouTube* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia.

Rumusan Masalah

Bagaimana dampak tayangan video blog (Vlog) di *Youtube* terhadap gaya hidup hedonis siswa SMA Kristen Sunodia?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, memahami dan menganalisa bagaimana dampak tayangan video blog (Vlog) di Youtube terhadap gaya hidup hedonis siswa SMA Kristen Sunodia.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat terus memberikan manfaat dikemudian hari, baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Perkembangan Teknologi Komunikasi tentang dampak dari *new media*, diantaranya media sosial Vlog.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang masalah yang berkaitan dengan Vlog.

KERANGKA DASAR TEORI

Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi kini memungkinkan terjadinya transformasi berskala luas dalam kehidupan manusia. Transformasi tersebut telah memunculkan perubahan dalam berbagai pola hubungan antar manusia (*patterns of human communication*), yang pada hakikatnya adalah interaksi antar pribadi. Pertemuan tatap muka (*face to face*) secara berhadapan dapat dilaksanakan dalam jarak yang sangat jauh melalui tahap citra (*image to image*) (Hassan:1999).

New Media

Istilah *new media* tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new media* saat ini yang berkaitan erat dengan internet. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Terpaan Media (Media Exposure)

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa ioleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah

perilaku seseorang atau *audiens* dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam Littlejohn (Rahayu, 2009:28) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. *Surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya
- b. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
- c. *Diversion*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
- d. *Personal identity*, kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Vlog

Video Blog (Vlog) adalah suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video daripada penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video *blogging* (www.educause.edu/eli/).

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. Sebenarnya nama domain youtube.com telah didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005, hanya beberapa saat setelah tiga pendirinya sepakat merintis sebuah situs video sharing. *YouTube* pertama kali diluncurkan ke publik pada tanggal 23 April 2005.

Teori Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media - media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi juga banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara (multimedia) (Briggs and Burke 2000:326).

Masyarakat Konsumerisme dan Gaya Hidup

Cara hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju budaya konsumsi dan perilaku kehidupan yang konsumtif. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Piliang, 2003:17).

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Salam (2002:81) hedonis berasal dari bahasa *greek* yaitu *hedone*, yang berarti kesenangan, *pleasure*. Orang-orang yang menganut aliran ini dengan sendirinya menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya.

Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki nilai-kenikmatan, harta benda dan hiburan.

Remaja

Salah satu periode dalam rentang kehidupan individu adalah masa (fase) remaja. Menurut Desmita (2008: 189) istilah remaja berasal dari bahasa latin "*adolescere*" yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan data yang ingin disajikan oleh peneliti berupa cerita dari para narasumber, tentang pengalaman, opini dan pengetahuan. Dengan kata lain penelitian dengan metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk kata, baik secara tertulis maupun lisan dari suatu individu, kelompok ataupun organisasi yang diamati.

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengetahui, memahami dan menganalisa dampak dari tayangan Vlog di YouTube terhadap gaya hidup hedonis siswa-siswi SMA Kristen Sunodia yaitu :

1. Minat
2. Aktivitas
3. Opini

Sumber dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui beberapa informasi, antara lain :
 1. Dokumen-dokumen, laporan-laporan dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.
 2. Buku-buku dan jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan *Sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insiden bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Field Work Research, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan jalan :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014 : 14) untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kehadiran tayangan Vlog di YouTube memang tidak dapat dipungkiri juga memiliki dampak positif, dimana mampu memberikan informasi-informasi terbaru seputar berbagai hal yang ada di lingkungan sekitar, mampu mempromosikan tempat-tempat wisata di Indonesia dan juga tidak jarang dalam tayangan Vlog tersebut menampilkan kata-kata motivasi yang memberi semangat kepada para penontonnya. Namun, bagi remaja tayangan Vlog ini akan lebih banyak memberikan dampak negatif karena secara tidak langsung tayangan-tayangannya mengarah kepada gaya hidup hedonis melalui simbol-simbol dan tindakan-tindakan nyata yang terdapat di dalamnya. Padahal para penonton yang berasal dari kalangan remaja ini secara psikologis belum mampu untuk menyaring dengan benar tayangan tersebut agar tidak ditiru secara mentah-mentah.

Dalam penelitian ini, gaya hidup hedonis siswa dan siswi inilah yang menjadi fokus penelitian. Bagaimana gaya hidup hedonis mereka setelah gemar menonton tayangan Vlog di YouTube. Jadi gaya hidup hedonis siswa dan siswi SMA Kristen Sunodia yang diteliti oleh peneliti yaitu perilaku yang terbentuk dan dapat dilihat dari hasil menonton tayangan Vlog di YouTube secara rutin.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa dampak tayangan Vlog di YouTube terhadap gaya hidup hedonis siswa dan siswi SMA Kristen Sunodia dapat dilihat dari dampak yang dihasilkan yaitu dalam aspek minat, aktivitas dan opini.

1. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik lain yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Minat itu sendiri timbul karena adanya informasi atau pengetahuan tentang pekerjaan, benda, dan situasi. Para informan yang gemar menonton Vlog di YouTube tersebut mengaku menjadi memiliki minat yang sangat besar terhadap berbagai gaya fashion ataupun barang-barang yang dimiliki oleh Vlogger yang mereka tonton dan berusaha untuk mengikuti gaya fashion serta ingin memiliki barang tersebut. Sebelum adanya tayangan Vlog mereka tidak

terlalu peka terhadap tren-tren terkini tentang fashion, barang-barang branded, tempat nongkrong ataupun kuliner.

Namun semenjak gemar menonton tayangan Vlog, mereka menjadi tahu hal-hal terkini yang sedang ngetren dan dilakukan oleh sang vlogger idola sehingga memunculkan atau meningkatkan minat mereka untuk mengikuti tren tersebut. Padahal kebanyakan barang-barang tersebut merupakan barang *branded* yang memiliki harga yang cukup tinggi di pasaran. Minat yang tersebut di atas itulah yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Remaja seharusnya mulai mampu untuk memilih dan mempersiapkan lapangan pekerjaan bukannya terjebak dalam aktivitas konsumsi semata apalagi mengkonsumsi barang-barang yang memiliki harga tinggi.

Minat tersebut dapat dilihat dari mereka yang menjadi memiliki perhatian lebih terhadap penampilan mereka dengan berusaha mengikuti tren fashion terkini, mulai dari mengikuti rekomendasi alat *make-up*, gaya berbusana dari sang vlogger hingga membeli barang-barang terdapat dalam tayangan Vlog tersebut. Hal terkecil dari menggunakan choker, membeli baju Sabarina yang sedang tren pada saat itu, membeli baju bermerek H&M dan Bershka hingga membeli alat kosmetik ternama di kalangan anak muda *Lip Kit* merek *Kylie Jenner* dan berbagai barang *branded* seperti tas bermerek *Kate Spade*, *Coach*, *Charles & Keith*.

2. Aktivitas

Aktivitas para remaja yang tampak dari hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa mereka gemar menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata dengan lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah dan gemar mengunjungi mall atau kafe. Hampir setiap minimal satu minggu sekali mereka pasti melakukan kegiatan pergi ke pusat perbelanjaan ataupun kafe untuk sekadar *nongkrong* dan berkumpul bersama teman-teman. Sebelum gemar menonton Vlog mereka memang cukup sering menghabiskan waktu di luar rumah, namun setelah gemar menonton Vlog mereka semakin mendapatkan inspirasi untuk lebih aktif keluar rumah, entah hanya sekadar jalan ke mal atau nongkrong di kafe bergensi bahkan menjadi mendapat referensi baru untuk berlibur ketika libur sekolah tiba. Kapan pun mereka merasa penat, secara spontan mereka dapat segera bepergian ke luar rumah untuk melepaskan kepenatan tersebut.

Tempat-tempat yang mereka kunjungi pun dapat dikatakan sebagai tempat yang cukup bergensi, misalnya saja kafe *Starbucks* dan *Food O Coffee* yang selalu ramai pengunjung padahal menu makanan dan minuman di tempat tersebut memiliki harga yang cukup tinggi sehingga pengunjung kafe tersebut pun kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke atas. Para remaja ini juga kebanyakan lebih senang mengunjungi Bigmall karena dianggap lebih lengkap dan memiliki banyak pilihan tempat yang dapat dikunjungi seperti tempat makan hingga terdapat banyaknya barang-barang dengan merek ternama.

3. Opini

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa para remaja yang gemar menonton tayangan Vlog di YouTube ini memang peka terhadap isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup. Mereka menganggap bahwa

bepergian ke ke mall, kafe dan berlibur ke luar kota ataupun luar negeri lebih besar hanya merupakan keinginan mereka saja yang memang gemar menghabiskan waktu di luar rumah. Namun mereka pun dapat menganggap hal tersebut sebagai sebuah kebutuhan ketika memang butuh untuk membeli keperluan sehari-hari seperti membeli kebutuhan sandang ataupun makanan. Namun tidak dapat dipungkiri mereka sering kali melakukan hal tersebut tanpa memikirkan dari segi materi yang dikeluarkan, yang terpenting bagi mereka adalah merasa terpuaskan dan ada kesenangan tersendiri yang dialami.

Seluruh remaja dalam penelitian ini pun menyepakati bahwa tren menjadi prioritas mereka ketika membeli sebuah barang atau produk tertentu. Mereka tidak ingin terlihat ketinggalan zaman, apalagi di usia para remaja yang cenderung masih dalam masa pencarian jati diri. Sehingga apapun yang sedang *nge-tren* di kalangan masyarakat mereka akan berusaha untuk mengikutinya. Mereka pun secara tidak langsung semakin memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan mengarah kepada masyarakat konsumerisme.

Selain itu beberapa dari remaja ini juga sepakat bahwa seseorang lebih memilih barang *branded* karena rasa gengsi. Dengan memiliki barang *branded* mereka merasa lebih memiliki harga diri dan tingkat kebanggaan tersendiri, apalagi jika orang lain belum memiliki barang tersebut. Padahal untuk para remaja lebih banyak pilihan barang-barang yang memiliki harga terjangkau. Akan tetapi para remaja dalam penelitian ini lebih tertarik mengikuti tren yang kebanyakan berupa barang-barang dengan harga cukup tinggi, sehingga secara tidak langsung sebenarnya mereka terus mengkonsumsi produk-produk yang lagi-lagi dianggap dapat menaikkan status sosialnya.

Opini-opini yang muncul dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa para remaja yang gemar menonton Vlog ini kerap kali dengan mudahnya memenuhi keinginan-keinginan spontan yang muncul, lebih mengejar pada modernitas fisik dan lebih banyak menitikberatkan pada kebutuhan terhadap prestise yang akan didapatkan.

PENUUTP

Kesimpulan

Tayangan Vlog di YouTube memiliki dampak terhadap gaya hidup remaja yaitu munculnya gaya hidup hedonis yang dapat dilihat dari aspek minat, aktivitas dan opini yang dilakukan oleh para remaja SMA Kristen Sunodia yang gemar menonton tayangan Vlog di YouTube secara teratur. Hal tersebut dapat terlihat dalam hal berikut:

1. Sebelum secara teratur menonton tayangan Vlog, para remaja ini tidak terlalu memiliki minat yang besar terhadap berbagai tren yang ada baik itu dalam hal barang-barang terkini, tempat nongkrong terkini ataupun berbagai kuliner yang kebanyakan merupakan *fast food*. Namun setelah gemar menonton tayangan Vlog dengan tema *daily life* mereka pada umumnya lebih peka terhadap hal-hal terkini, terutama yang menekankan kepada nilai materi dan hal-hal yang dianggap bergengsi. Minat mereka meningkat setelah mendapat informasi dari tayangan Vlog yang mereka tonton.

2. Sebelum gemar menonton Vlog remaja ini memang gemar untuk menghabiskan waktu di luar rumah namun ketika memang mereka membutuhkannya. Kini kebiasaan mereka yang gemar menghabiskan waktu di luar rumah layaknya sang vlogger yang kerap kali *nongkrong* di mall ataupun kafe bergengsi hanya sekedar untuk merayakan simbol guna gengsi atau prestise diri, sehingga menghabiskan waktu di luar rumah lebih sering dilakukan secara spontan karena berdasar pada keinginan semata.
3. Dengan kegemaran menonton tayangan Vlog tersebut secara teratur, tanpa disadari para remaja ini terkena terpaan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media Vlog di situs YouTube. Mereka menjadi memiliki referensi tentang gaya hidup terkini yang sebenarnya mengarah kepada gaya hidup hedonis. Para remaja ini lebih mendahulukan tren saat membeli sebuah produk dibandingkan kepada nilai gunanya. Hal ini karena remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti pakaian ataupun pemilikan barang lain yang mudah terlihat untuk menyatakan identitas diri, status dan prestise.
4. Terdapat dampak positif dalam tayangan Vlog yang mampu memberikan informasi-informasi terbaru seputar lingkungan sekitar, memberikan informasi seputar tempat-tempat wisata di Indonesia yang dapat dikunjungi dan diselipkannya kata-kata motivasi dalam tayangan Vlog sehingga seakan memberi semangat kepada para remaja yang menontonnya. Namun tidak dapat dipungkiri bagi para remaja, tayangan Vlog ini akan lebih banyak memberikan dampak negatif karena secara tidak langsung menayangkan hal-hal yang mengarah kepada gaya hidup hedonis melalui simbol-simbol dan tindakan-tindakan yang dipertontonkan dalam setiap tayangannya. Dimana semua hal tersebut berpusat pada materi dan kesenangan semata tanpa memikirkan nilai guna.

Remaja dalam penelitian ini berusia 15-16 tahun, dimana mereka berada dalam kategori remaja pertengahan atau remaja madya. Dalam rentang usia tersebut remaja sangat membutuhkan kawan-kawan yang banyak, munculnya kecenderungan narsistik dan kerap kali tidak tahu harus memilih yang mana, idealis atau materialis dan sebagainya. Para remaja ini pun akhirnya menjadikan tayangan Vlog di YouTube sebagai referensi mereka dalam bertindak sehari-harinya. Mereka berusaha mengikuti gaya hidup dari sang vlogger dalam tayangan Vlog guna mengikuti tren dan menguatkan eksistensi mereka di lingkungan sekitarnya, yang tanpa mereka sadari mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya para remaja ini dapat menyaring dengan benar tayangan Vlog yang mereka tonton di YouTube, agar mereka tidak terbuai dengan berbagai hal yang ditawarkan ataupun yang nampak dalam tayangan tersebut. Mereka dapat mengantisipasi dengan mengurangi frekuensi menonton tayangan Vlog tersebut dan mengambil wawasan yang bermanfaat saja.

2. Kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri dalam masa pencarian jati diri agar tidak terjebak dalam gaya hidup hedonis yang kerap kali nampak dalam tayangan Vlog di YouTube. Karena jika berlangsung terus-menerus hal ini akan berdampak negatif ketika mereka dewasa nantinya. Mereka dapat melakukan hal-hal yang lebih positif lainnya dalam masa pencarian diri, misalnya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, mengikuti komunitas sesuai dengan hobi mereka ataupun hal lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk mengasah potensi yang mereka miliki daripada hanya menonton tayangan Vlog dengan tema *daily life* yang kini semakin mengarah kepada gaya hidup hedonis dan konsumerisme yang hanya semakin menguntungkan kaum elite semata.
3. Hendaknya para remaja SMA Kristen Sunodia yang gemar menonton *daily life* Vlog paham benar bahwa sebenarnya secara tidak langsung tayangan Vlog dengan tema *daily life* di YouTube yang awalnya bertujuan sebagai hiburan kini secara perlahan telah mengarah kepada gaya hidup hedonis dan masyarakat konsumerisme yang lebih mementingkan kesenangan hidup dan menunjukkan bagaimana tingkat konsumsi yang tinggi. Mereka dapat secara perlahan mengganti tayangan kesukaan mereka dengan menyelipkan tayangan-tayangan yang lebih memuat konten-konten yang dapat bermutu misalnya dengan menonton tayangan berita, film-film bertema pendidikan ataupun nasionalis dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Buku

- Huberman, dan Miles.2014.*Analisis Data Kualitatif*.Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J.2005.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mondry.2008.*Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*.Bogor : Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli.2015.*Media Sosial; Prosedur, Tren dan Etika*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurhuda, Eko.2012.*YouTube – Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*. Yogyakarta : Andi Offset
- Nurudin.2007.*Pengantar Komunikasi Massa*.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Piliang, Yasrat Amir.2010.*Dunia Yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*.Bandung: Matahari
- Sarwono, Sarlito Wirawan.2005.*Psikologi Remaja*.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Strinati, Dominic.2007.*Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*.Yogyakarta: Jejak
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tubbs,Stewart.2001. *Human Communication*. Bandung: Rosda

Sumber Lain

Sitorus, Rezki Juliarindah.2013.”Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smk Negeri 1 Samarinda Dalam Berbelanja Online”.Skripsi FISIP UNMUL SAMARINDA

Sumber Internet

Educause Learning Initiative (ELI). 2005.”7 Things You Should Know About Videoblogging”. (online). (<https://library.educause.edu/resources/> diakses 16 Oktober 2016)

Hadi, Ido Prijana. 2009. “Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern”. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, (online) Vol. 3, No. 1, Januari 2009 : 69 – 4 (<http://repository.petra.ac.id/>, diakses 16 Oktober 2016)

Maulana, Aqmal dan Hani Nur Fajrina. “Dahulu Ada Blog, Kini mulai Nge-Vlog”.28 April 2016 (online).([http://www.cnnindonesia.com /teknologi/2016042718834185127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/2016042718834185127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog) diakses 1 Oktober 2016)

<https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf> [diakses 1 Oktober 2016]

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/52403/3/Chapter%20II.pdf> [diakses 16 Oktober 2016]

<http://repository.usu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/30811/Chapter%20I.pdf?sequence=4> [diakses 16 Oktober 2016]

<http://tekno.kompas.com/read/2016/06/13/10290027/Asal.Tahu.Caranya.Tak.Cuma.Kaesang.yang.Bisa.Terkenal.Jadi.Vlogger>. [diakses 2 Oktober 2016]

Kresdianto, Dwi. 2014. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang”. Skripsi pada Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (online),(<http://etheses.uin-malang.ac.id/>.,diakses 18 Oktober 2016)

Rianton. 2013. “Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kabupaten Dharmasraya”. Skripsi pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan.

(online),(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=123272&val=5545>, diakses 18 Oktober 2016)