

KONTEN YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS MULAWARMAN

Devy Yurikasari¹, Hairunnisa², Johantan Alfando WS³

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis gaya hidup mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman pada konten YouTube Tasya Farasya terhadap perilaku gaya hidup hedonis. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Simulakra oleh Jean Baudrillard.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala apa adanya saat penelitian dilakukan. Lokasi penelitian di Fisip, Universitas Mulawarman. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini ada sebanyak 10 orang yang terdiri dari jurusan Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi dan jurusan Administrasi Bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan hidup sosial dan ekonomi responden sangat memperlihatkan pada aktivitas konsumsi simbol-simbol dan gaya konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari minat responden terhadap barang branded yang diluar dari kebutuhannya untuk menjadi pusat perhatian dalam khalayak. Kemudian hal tersebut dikonfirmasi oleh responden melalui tanggapan terkait praktik konsumsi yang mereka lakukan dengan kepemilikan produk yang dimiliki oleh mereka. Dari keseluruhan proses itu muncul sebuah perilaku peniruan dalam hal penampilan. Peniruan dalam penampilan yang ditampilkan oleh mahasiswa mengandalkan penampilan yang disebutkan oleh Baudrillard terkait perilaku konsumsi simbol dan tanda yang dibahas dalam teori simulakra.

Kata Kunci: Simulakra, YouTube, Gaya Hidup

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : yurikasari97@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Pemanfaatan new media salah satunya adalah media sosial youtube. Adapun perkembangan komunikasi berbasis teknologi yaitu menggunakan *platform* sebagai medium (sarana) yang dimanfaatkan sebagai media massa. komunikasi bermedia juga berdasarkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai pola penyebaran secara fungsionalnya, khalayak mengakses media baru (new media) untuk dikonsumsi pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi new media yang menggunakan internet sebagai alat yang berupa media sosial telah menggeser posisi medium (sarana) lama dalam penyampaian informasi. Posisi media sosial saat ini paling mendominasi karena dapat diakses dari mana saja sehingga peran new media dalam menciptakan budaya di khalayak kini tidak dapat dihindari lagi.

Fenomena media online seperti saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Media sosial merupakan agen dari media massa yang cenderung efektif digunakan khalayak sebagai penyampai pesan. Maka jika diperhatikan tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan khalayak, disadari adanya sejumlah efek sosial positif yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karenanya media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai-nilai dan perilaku ditengah khalayak terutama dikalangan mahasiswa seperti pola hidup hedonis didalamnya.

Menurut survei *we are social*, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun media sosial dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari, 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan medsos setiap harinya. Dari berbagai macam medsos, YouTube menjadi platform yang terbanyak diakses yaitu 88 persen dari total pengguna medsos pada tahun 2019.

Melalui observasi awal disitus YouTube peneliti menemukan terdapat beberapa *beauty vlogger* yang menarik perhatian para *viewers* melalui *vlog* yang mereka unggah di situs YouTube, antara lain Tasya Farasya, Suhay Salim dan Rachel Goddard. Tasya Farasya adalah salah satu dari sekian banyak konten kreator *beauty vlogger* yang memanfaatkan YouTube. Tasya menempati peringkat pertama dalam channel *beauty vlogger* dengan jumlah sebanyak 3,2 juta *subscriber* terhitung sejak 2017 sampai dengan 2020. Pada urutan kedua ada *beauty vlogger* Rachel Goddard yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,1 juta *subscriber* yang mulai bergabung sejak tahun 2014 sampai 2020, kemudian Suhay Salim menempati urutan ketiga dengan jumlah pengikut 1,2 juta *subscriber* terhitung sejak 2015 sampai 2020.

Konten *vlog* YouTube memiliki pengaruh yang besar terhadap pola hidup khalayak yang menikmatinya. Tontonan merupakan rujukan pada setiap perilaku dan kebiasaan individu untuk tidak jauh berbeda dari kebiasaan seseorang yang dijadikan panutan. Perilaku konsumtif tidak akan menjadi masalah ketika mahasiswa mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang konsumsi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu: Bagaimana gaya hidup yang ditimbulkan oleh konten *vlog* Tasya Farasya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam meneliti masalah ini yaitu :
“Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan gaya hidup dalam konten *vlog* Tasya Farasya dalam mempengaruhi gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh serta mendeskripsikan temuan di lapangan apa adanya”

Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis, Memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam dunia psikologi komunikasi khususnya dibidang kepribadian. Gaya hidup hedon merupakan gambaran dari efek yang ditimbulkan oleh tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya yang dikonsumsi secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah perilaku hedonis.
2. Aspek Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi gambaran bagi pembaca bahwa yang ditampilkan oleh Tasya Farasya di dalam video adalah salah satu bentuk contoh gaya hidup yang kurang baik diterapkan karena dapat menimbulkan kecemburuan dan perbedaan strata sosial.
3. bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
4. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

TEORI DAN KONSEP

Teori Simulakra

Masyarakat konsumsi akan ”membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Praktik konsumsi dan gaya hidup seperti diceritakan Baudrillard (2018: 91), menunjukkan bahwa dalam sistem masyarakat konsumen, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat mengkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan kepuasan (hedonis).

Baudrillard berpendapat, bahwa pada saat ini kita sudah memasuki kehidupan post-modern bukan lagi era modernitas yang berdiri. Hal tersebut ditandai dengan adanya konsep mengenai “masyarakat simulasi”. Proses simulasi

tersebut mengarah pada simulakra. Simulakra dapat diartikan sebagai ruang dimana mekanisme simulasi berlangsung. *Simulacra* atau Simulakra adalah strategi penyamaran tanda dan citra (*disguising*) yang sukses memproduksi segala sesuatu yang palsu (*false*) guna menciptakan kekacauan dan intermediasi dalam benak orang lain (*Simulacra and Simulation* dalam Edward S. Kennedy 2014:131). Teori ini sampai pada tahap dimana dunia simulasi justru terlihat lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Secara garis besar simulakra semacam dunia simulasi, dimana dunia tidak lagi bisa dibedakan mana yang nyata dan mana yang simulasi.

Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten profil, aktivitas, atau pendapat pengguna sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial. (Nasrullah 2015: 20).

Medsos merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke banyak orang, contohnya pesan melalui SMS (*Short Messages Service*) maupun internet.

1. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
3. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

YouTube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar yang bergerak. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah menonton dan berbagi video. YouTube digunakan untuk mereka yang ingin melakukan pencarian informasi yang berupa video dan menontonnya langsung. Kita juga dapat berpartisipasi dengan mengunggah video ke YouTube dan membagikannya ke seluruh dunia. YouTube adalah 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 dalam Ruthellia, 2015; 47).

Video Blog (Vlog)

Video Blog atau *vlog*, sesuai namanya adalah blog berbentuk *video*. Lebih jelasnya lagi, *vlog* adalah satu *video* berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog.

Vlogger

Orang yang membuat *vlog* dikenal dengan sebutan *vlogger* yang melakukan aktivitas *vlogging* dimana biasanya dilakukan dengan berbicara di depan kamera menceritakan tentang sesuatu yang disukai, berbicara berbagai tips, berbagi

apapun yang ada di dalam pikiran, bahkan ada pula yang membuat klip seperti film. Tipe selebgram ini biasanya menyukai sekali kegiatan *mereview*, *\berkomentar*, atau mengulas suatu merek, dari merek yang terkenal sampai yang tidak terkenal.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller 2012: 192). Keinginan individu dalam berpikir mengenai segala hal yang memang terjadi disekitarnya dan seberapa jauh individu peduli dengan hal tersebut, begitupun individu dalam berpikiran mengenai dirinya sendiri maupun dunia luar. Menurut Wells dan Tigert ada tiga aspek dalam gaya hidup hedonis sebagai berikut:

1. Aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif), suka dengan kegiatan bersenang-senang.
2. Minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat tersebut dapat berupa dalam hal *fashion*, makanan, barang-barang *branded*, menginginkan barang-barang diluar kebutuhannya, tempat berkumpul, senang pada keramaian kota, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyarakat.
3. Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

Karakteristik Gaya Hidup Hedonis

Ada pun karakteristik gaya hidup hedonis menurut Rahardjo dan Silalahi (2007: 34) yaitu:

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar, dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, secara jelas akan mempengaruhi gaya hidup.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup.
3. Secara intens mengikuti perkembangan zaman/ trendy melalui majalah-majalah ataupun medsos agar dapat mengetahui perkembangan zaman.
4. Umumnya memiliki penampilan yang modis dan trendy.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Kotler (dalam Rianton, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam dari individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Ada pun faktor internal diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian, adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri, Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
5. Motif, adalah perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Jenis Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Subandy, 2007: 56), ada beberapa jenis gaya hidup, antara lain:

1. Industri Gaya Hidup
2. Iklan Gaya Hidup
3. *Public Relations* dan *Journalisme* Gaya Hidup
4. Gaya Hidup Mandiri
5. Gaya Hidup Hedonis

Mahasiswa Usia Remaja

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Menurut Santrock dalam (2007:21) Minat karir, ketertarikan kepada lawan jenis, dan eksplorasi identitas sering kali lebih menonjol di masa remaja akhir. Rentang usia 18-25 tahun juga dapat disebut sebagai usia *emerging adulthood* yang artinya adalah masa beranjak dewasa. Masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi dalam kehidupan individu. Banyak individu pada

tahap ini masih mengeksplorasi jalur karir yang ingin diambil, ingin menjadi apa, dan gaya hidup apa yang ingin diadopsi.

Definisi Konsepsional

Gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh mahasiswa Fisip setelah menonton tontonan *vlog* Tasya Farasya merupakan contoh dari teori *simulacra* yakni bagaimana seseorang menciptakan perilaku simulasi dengan memanfaatkan komunikasi digital sebagai budaya baru untuk diikuti. Efek komunikasi massa yang dilakukan mengarah pada perubahan perilaku (*behavioral*) hedonis.

Ada pun tiga aspek dalam gaya hidup hedonis, dapat dilihat dari; aktivitas yakni berupa kegiatan menonton dan menyukai konten *vlog* secara berkelanjutan, minat yakni berupa keinginan menggunakan produk-produk ber-*merk* yang ditampilkan pada video dan menjadikannya sebagai kebutuhan pokok, serta opini yakni berupa tanggapan atau alasan *subscriber* yang menerapkan gaya hidup hedonis pada tampilan *vlog* oleh Tasya Farasya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif berarti mengumpulkan data bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Bogdan dan Taylor (dalam Lexy J. Moleong, 2016: 4), menjelaskan “metode kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati”.

Fokus Penelitian

Menurut Suyanto dan Sutinah (2006: 170) mengatakan bawa fokus penelitian harus ditetapkan pada awal penelitian karena fokus penelitian berfungsi untuk memberi batas hal-hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengetahui, memahami dan menganalisis efek komunikasi dari konten *Vlog* Tasya Farasya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman berdasarkan aspek-aspek gaya hidup menurut Wells dan Tigert serta efek komunikasi massa berupa *behavioral* (konatif) yaitu:

1. Aktivitas, yakni berupa kegiatan menonton dan menyukai *vlog* Tasya Farasya secara berkelanjutan. Dengan indikator menonton konten *vlog* rutin dari paling tidak satu kali dalam seminggu atau menonton ulang *vlog* Tasya. Dihitung dari keaktifan Tasya Farasya yang mengunggah video sebanyak dua kali selama seminggu. Selain itu kegiatan like dan juga komen.
2. Minat, yakni berupa keinginan menggunakan produk-produk ber-*merk* yang ditampilkan Tasya Farasya didalam *vlog*nya dan menjadikannya sebagai kebutuhan pokok. Dengan indikator menjadi *subscriber*, pengikut channel Tasya Farasya, terhitung mengikuti channel nya paling tidak selama satu tahun. Kepemilikan produk yang dimiliki oleh responden sama dengan produk

yang ditampilkan oleh Tasya. Selain itu juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan pengetahuan serta teknik *make up* dari vlog Tasya.

3. Opini, yakni berupa tanggapan ataupun alasan *subscriber* mau menerapkan gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Tasya Farasya. Dengan indikator memberikan respon tanggapan komen penonton ketika menonton vlog Tasya yang menggiring responden untuk tetap mengikuti channel Tasya Farasya. Komentar yang isinya request untuk mereview produk lain. Tanggapan membandingkan Tasya Farasya dengan beauty vlogger lain
4. Konatif atau Behavioral, yakni berupa pembelian produk-produk yang telah ditampilkan dan dicoba oleh Tasya Farasya. Dengan indikator lifestyle yang ditampilkan oleh informan mengikuti gaya Tasya Farasya, seperti penggunaan produk dan brand yang Tasya Farasya tampilkan. Selain itu pembelian produk-produk kecantikan yang berkolaborasi dengan Tasya Farasya.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:300) menjelaskan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan.
2. Data Sekunder
Data sekunder umumnya dapat berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain:
 - a. Dokumen-dokumen, proposal, laporan dan lain-lain.
 - b. Buku-buku ilmiah, hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.
 - c. Data *online*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.
2. Wawancara
Kegiatan tanya jawab berupa lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung atau tatap muka.
3. Dokumentasi
Pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang memang terkait dengan bahan penelitian. Biasanya data yang diperoleh dengan cara ini adalah data yang bersifat skunder.

Teniknik Analisis Data

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang dipergunakan adalah model interaktif (interactive model of

analysis) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014:33). Komponen-komponen di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah yang telah dikumpulkan melalui sumber informasi, baik itu berupa data primer maupun skunder.

2. Data Kondensasi

Data kondensasi berbicara mengenai bagaimana pengolahan data tersebut yang mengacu pada proses pemilihan, fokus, menyederhanakan, abstrak, atau mengubah data yang muncul dari catatan lapangan yang ditulis, transkrip hasil wawancara, dokumen, dan bahan-bahan empiris lainnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengaturan, rangkuman informasi, atau bisa juga dikatakan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan dan pengambilan tindakan.

4. Menarik Kesimpulan atau verifikasi

Verifikasi adalah kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat atau suatu tujuan ulang pada catatan-catatan lapangan.

Hasil Penelitian

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Praktik konsumsi dan gaya hidup menunjukkan bahwa sistem masyarakat konsumen, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini masyarakat mengkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, lapangan. Lebih lanjut verifikasi dilakukan terutama setelah data dikumpulkan mengalami kejenuhan karena informasi telah habis atau karena data telah menunjukkan tema yang sama secara berulang. namun lebih sebagai pemenuhan hasrat. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai informan telah melakukan praktik konsumsi hanya sebagai pemenuhan hasrat semata atau biasa dikenal dengan sifat hedonis, namun dengan kesanggupan yang dapat dilihat dari pertimbangan fungsional dan tanggung jawab dalam suatu perilaku. Begitupun jelas terlihat dalam penelitian ini dengan adanya konsumsi barang *branded* sebagai simbol atau tanda yang merubah perilaku dengan cara mengikuti gaya hidup yang mereka konsumsi guna mendapatkan pengakuan dari khalayak.

Pembahasan

Pada masyarakat yang menilai tampilan, gaya adalah sesuatu yang penting, maka akan didapati khalayak yang hanya fokus pada gaya sebagai titik sentral dimana semua manusia adalah penampil. Karena gaya hidup seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya. Gaya konsumsi sangat lekat dengan identitas seseorang. Gaya konsumsi itu sendiri menegaskan bagaimana praktik konsumsi

dilakukan untuk mengkonstruksi identitas seseorang atau sekelompok orang dalam masyarakat konsumsi. Masyarakat modern mengagungkan gaya hidup ini karena dekat dengan sikap, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2011: 39). Kita dapat memperhatikan jika melihat cara seseorang mendandani diri. Fashion, menjadi etalase seseorang bagi orang lain. Pakaian dan barang-barang lainnya bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan fungsi, tetapi sudah merefleksikan kepribadian seseorang, bahkan mengkonstruksi identitas seseorang.

Identitas mahasiswa yang bergaya hidup hedon terbentuk dalam setiap kegiatan yang ia lakukan. Karena berada dalam pengaruh dari hasil tontonan yang ia konsumsi, maka mau tak mau mereka harus memiliki pembeda, baik dalam hal berpakaian, *make up*, berbicara, kendaraan yang menunjang penampilannya hingga membeli dan memiliki barang-barang *branded*.

Budaya hedonis sudah berkembang hingga saat ini, seperti pandangan hidup yang menganggap bahwa tujuan hidup yang paling utama adalah kesenangan dan kenikmatan. Seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman, gaya hidup hedonis semakin merajalela meracuni kalangan masyarakat, baik itu dari segi kaum muda sampai kaum tua. Hal itu dapat dicontohkan dengan konsumsi *make up* pada penelitian ini. Responden mengkonsumsi *make up* bukan dari fungsinya, namun juga pada simbol atau tanda yang ada dalam *make up* tersebut. Perkembangan budaya hedonis sangat pesat terjadi pada saat ini karena adanya dukungan dari sarana yang tersedia.

Gaya hidup hedonis merupakan hasil keseluruhan faktor-faktor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang. Rutinitas yang dilakukan oleh individu merupakan satu wujud dari aktivitas seseorang sebagai gaya hidup yang dimilikinya. Gaya hidup *subscriber* YouTube Tasya Farasya dalam mempresentasikan hidup yang hedon ditampilkan dalam beberapa gaya hidup meliputi Aktifitas, Minat, Opini dan Behavioral.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai gaya hidup pada konten YouTube Tasya Farasya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas informan dilakukan dengan kegiatan bersenang-senang dengan mengkonsumsi produk-produk *branded* yang sifatnya kurang diperlukan untuk mahasiswa. Hidup sosial dan ekonomi responden sangat memperlihatkan pada aktivitas konsumsi simbol-simbol dan gaya konsumsi. Masyarakat posmodern yang mengkonsumsi seputar simbol dan gaya hidup membuat *new media* terutama medsos menjadi sangat kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosialnya.

2. Ketertarikan informan dalam hal mengkonsumsi barang *branded* yang diluar dari kebutuhannya dalam berpenampilan disebabkan oleh keinginan responden untuk menjadi pusat perhatian dalam khalayak.
3. Praktik konsumsi (*consumption styles*) dan konstruksi identitas yang dilakukan informan terlihat dalam tanggapan terkait produk-produk yang dimiliki oleh mereka berkaitan dengan kesenangan hidup melalui tanda yang mereka konsumsi.
4. Peniruan dalam penampilan yang ditampilkan oleh mahasiswa mengandalkan penampilan yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh Baudrillard bahwa yang nyata sudah tidak bisa dibedakan lagi karena sudah berbaur dengan kepalsuan. Sehingga penampakan “luar” menjadi indikator keberadaan diri sebagai penentu eksistensi. Penggunaan barang ber-merk sebagai bagian dari gaya hidup para responden yang dilihat sebagai wujud yang ekspresif untuk menjalani dan memaknai hidupnya. Sehingga hal itu dipahami sebagai cara-cara terstruktur dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolis dan gaya hidup menjadi cara bermain dengan identitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diupayakan untuk menghindari atau setidaknya memperkecil terjadinya strata sosial yang terlihat dalam penelitian ini, aktivitas ini ditakutkan akan menimbulkan nilai negatif yang berupa peniruan terus menerus dilakukan. Seperti lingkaran setan yang ditakutkan akan menjadi suatu budaya bagi mahasiswa lainnya agar mencapai strata yang sudah dibuat oleh mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedon.
2. Hendaknya sebagai mahasiswa yang dipandang dimata publik sebagai seorang yang terdidik harusnya lebih bisa lagi memilih atau menggunakan pemanfaatan media yang lebih baik, dapat menjadi contoh yang baik pula untuk lingkungan khususnya dalam hal ketertarikan terhadap gaya hidup.
3. Diharapkan untuk peran orang tua serta tenaga pengajar di lingkungan sekitar informan agar memberikan pemahaman yang lebih baik lagi terkait bagaimana pemanfaatan media serta penerapan gaya hidup modern yang lebih bermanfaat.
4. Diharapkan agar gaya hidup hedon yang di ciptakan bisa sepenuhnya di hindari, serta peran orang tua dalam membatasi dan mengawasi keperluan mana yang memang diperlukan sangat dibutuhkan agar nantinya mencegah perilaku hedon yang menyebabkan terciptanya strata sosial dikalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. Millenial Nusantara: Paham Karakternya, Rebut Simpatinya. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2006. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif. Bandung: Alfabeta.
- Barnard, Malcolm. 2011. Fashion as Communication. Bandung: Alfabeta.
- Baudrillard, Jean. 2018. Masyarakat Konsumsi. Bandung: Kreasi Wacana.
- Briggs, Asa dan Peter Burke. 2006. Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaney, David. 2011. Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, J.F, dkk. 2005. Perilaku konsumen. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faiza, Arum, Sabila J Firda, dkk. 2018. Arus Metamorfosa Milenial. Kendal: CV. Achmad Jaya Group.
- Fiske, John. 2011. Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Alfabeta.
- Ibrahim, Idy Subandi. 2007. Budaya Populer sebagai Komunikasi. Dinamika.
- Juju, Dominikus, Feri Sulianta. 2010. Branding Promotion with Social Network. Jakarta: Elex Media.
- Kennedy, Eddward S. 2014. Sepak Bola Seribu Tafsir. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Media Grup.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Mathew B.A, Michael Huberman, Saldana. 2014. Analisis Data Kualitatif. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. UI Press. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musyafak, Akhmad. 2015. Mapping Agroekosistem dan Sosial Ekonomi Untuk Pembangunan Pertanian Perbatasan Bengkulu-Serawak Kalimantan Barat. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Nurhuda, Eko. 2012, YouTube Cara mudah Menjadi Populer dengan Internet, Yogyakarta: CV Andi Offset. Pendekatan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Oktarina, Yetty dan Abdullah, Yudi. 2017. Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melapau Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Matahari
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rianton. 2012. *Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengangaya hidup hedonis pada mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta*. Naskah Publikasi. Yogyakarta.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia
- Severin, Werner J dan Tankard, James W. 2009. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Wiryanto. 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Yogyakarta: PT.Grasindo

Sumber Jurnal dan Skripsi

- David, Eribka Ruthellia dkk. “Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” vol. VI No. 1. 2017.
- Mila. 2012. *Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Remaja Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Gaya Hidup Hedon Di Kalangan Remaja Kota Bandung Untuk Meningkatkan Eksistensinya)*. Bandung
- Praja, D.D., & Damayantie, A. 2013. *Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung)*. *Jurnal Sociologie*. Lampung: Jurusan sosiologi FISIP Universitas Lampung. Vol. 1. No. 3
- Palinoan, Imanuella Yunika. 2017. *Dampak Tayangan Vlog di YouTube Terhadap Gaya hidup hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia*.
- Rahardjo, W., Silalahi, Y.B. 2007. *Perilaku Hedonis Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya*. Pesat. Volume 2. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Ramadhan, Rahman Bagus. 2015 “Perindungan hukum terhadap pengguna jasa provider seluler sebagai konsumen atas promo yang dikeluarkan oleh pelaku usaha melalui media iklan di pt indonesian satelite”. *LTA S-I Kearsipan Fakultas Hukum*. Universitas Jenderal Sudirman.
- Runtiko, Agus Ganjar. 2012. *Konvergensi Media Masyarakat Desa* vol. 10, no.2; *Rural Media Convergence*. Bandung
- Sri Sudarsih. 2011. *Konsep Hedonis Epikuros dan Situasi Indonesia Masa Kini*. HUMANIKA.
- Eribka Ruthellia dkk. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Volume VI. No. 1. Tahun 2017
- Suyanto, Dr. Bagong. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 2014. Surabaya: Prenada Media Group Cipta.