

# **PENGARUH TAYANGAN MEDIA VLOG YOUTUBE TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNISKA MAB**

Nadma Anida

Email: [nadmaanidaa@yahoo.co.id](mailto:nadmaanidaa@yahoo.co.id)

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al-Banjary

## **ABSTRAK**

Fokus penelitian ini untuk mengetahui apakah tayangan media vlog youtube mempengaruhi terhadap gaya hidup mahasiswa dilihat dari aktivitas, minat dan opini . Jenis penelitian ini adalah fenomenologi metode kualitatif, dimana teknik analisis data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi .

Setelah menonton tayangan *Vlog* dari *Rans Entertainment* didapati bahwa tidak semua orang menyukai, menonton atau bahkan mengikuti gaya hidup seperti sang *Vlogger*, namun bisa saja terpengaruh dengan konten *Vlog* yang sesuai dengan hobi mereka.

**Kata Kunci: Youtube, Gaya hidup, Vlog**

## **ABSTRACT**

*Focus research is to know and understand whether the media a Vlog Youtube affect the style of life science student judging from the activity, interest, and opinion . this type of research is the phenomenology qualitative, where engineering analysis with interviews, observations, and documentation. After watching the show Vlog of Rans Entertainment was recognised that not everyone likes, watch it, or follow the lifestyle of like the Vlogger, but it could be affected to the content of a vlog in accordance with their hobbies.*

**Keywords: Youtube, Lifestyle, Vlog**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini kita berada di zaman modern. Hal ini ditandai dengan pesatnya

perkembangan teknologi. Setiap hari muncul teknologi-teknologi yang baru. Begitu juga dengan

teknologi komunikasi. Pada tahapan ini terlihat bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat perubahan besar pula bagi komunikasi manusia itu sendiri. Salah satu yang menyebabkan hal ini terjadi adalah *new media*. *New media* merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi, komputer jaringan informasi dan komunikasi. Salah satu contoh dari *new media* adalah *Youtube*.

*Youtube* sebagai salah satu bentuk media massa baru dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih memiliki beragam *viewers* yang setiap hari memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi.

Seiring dengan kehadiran situs berbagi video di *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

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan

saat Vlog mulai *booming*, terdapat peningkatan hingga 600% video yang diunggah ke *Youtube*. Konten Vlog bisa datang dari *genre* yang beragam, mulai dari kategoricomed, *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 penontonnya. 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.

untuk berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana

saja antara satu orang dengan orang yang lain. Setiap orang akan selalu memerlukan media massa untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, dengan media massa pula orang akan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan pada saat tertentu mereka menginginkan informasi. Disisi lain manusia dapat berbagi kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar mereka kepada orang lain. Sehingga antara satu orang dengan orang lain di daerah yang berbeda dapat melakukan pertukaran informasi mengenai kejadian disekitar mereka melalui media massa.

*Youtube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagai video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagai klip video secara gratis. Umumnya video-video di *Youtube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para pegunaannya sendiri .

*Youtube* bermula dari usaha kecil di sebuah kantor sementara di garasi. Pada november 2005, Sequoia Capital, menginvestasikan US\$ 3,5 juta, ditambah Roelof Botha, mantan CFO PayPal, bergabung dengan jajaran direksi *Youtube*. Pada April 2006, Sequoia menambah

investasi US\$ 8 juta, dimana *Youtube* tengah mencapai tingkat kesuksesan dan pertumbuhan yang pesat.

Pada 9 Oktober 2006, *Google* membeli *Youtube* seharga US\$ 1,65 milyar. Perjanjian pembelian antara *Google* dan *Youtube* datang setelah *Youtube* menuntaskan 3 perjanjian dengan perusahaan media untuk meloloskan diri dari tuntutan pelanggaran hak cipta. *Youtube* terus beroperasi bebas dengan pendiri dan 67 karyawan perusahaan. Perjanjian untuk memperoleh *Youtube* difinalisasi pada 13 November 2006, yang merupakan akuisisi *Google* terbesar.

*Youtube* mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video *Youtube* diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan *Google AdSense*, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di *Youtube* setiap menitnya dan total satu miliar jam konten *Youtube* ditonton orang setiap harinya.

*Video-Blogging*, atau bisa disingkat *vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan

menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut *Educause Learning Initiative*, 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 *vlog*. Pembuat *Vlog* biasa dikenal dengan sebutan *Vlogger*. Seperti yang dilansir dalam Wikipedia, pada 20 Januari 2000 seseorang bernama Adam Kontras mengunggah sebuah video bersamaan dengan sebuah tulisan dalam *blog* yang menginformasikan rekan dan keluarganya tentang kepindahannya ke Los Angeles demi mengejar bisnis pertunjukan, menandai postingan pertama yang nantinya akan menjadi *Vlog* terlama sepanjang sejarah. Di bulan November tahun yang sama, Adrian Miles mengunggah video yang mengganti tulisan dalam sebuah gambar diam dan menyebut istilah *Vlog* sebagai video blognya. Tahun 2004, Steve Garfield membuat sendiri video blognya dan mendeklarasi tahun tersebut adalah “tahun video blog”.

Pelantar yang dapat digunakan para *vlogger* dalam mengunggah konten video

mereka, tentu bermacam-macam. Sebenarnya ketika seseorang sudah aktif di blog dengan menggunakan salah satu pelantar blogging seperti *Tumblr*, *Blogspot*, *Wordpress*, dll, mereka dapat mengunggah konten video juga disana karena memang terdapat fitur yang memungkinkan untuk melakukannya. Namun sekarang ada juga pelantar lain yang dikhususkan untuk mengunggah video saja, seperti *Youtube*.

Mowen dan Minor (2008) juga menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan penbisanya.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan bisa membantu untuk

memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku.

Gaya hidup merupakan cara hidup individu yang diidentifikasi oleh orang bagaimana menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Teori Uses And Gratifications. Penggunaan (Uses) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (Gratification) atas kebutuhan seseorang atau Uses and Gratification salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya di jelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan (interest) mereka sebagai salah satu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media) . Pendekatan Uses and Gratification ditujukan untuk menggambarkan proses

penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy,2000:289).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dipilihnya metode penelitian kualitatif ini agar peneliti dapat memahami dan menggambarkan bagaimana fenomena yang sedang terjadi pada penelitian secara aktual mengenai apa saja pengaruh yang terjadi terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi UNISKA MAB dalam menonton tayangan vlog Youtube. Metode kualitatif digunakan untuk meramu secara ilmiah berbagai informasi yang dibangun, dikembangkan, dan disampaikan oleh manusia atau komunitas tertentu yang notabenehnya merupakan obyek sekaligus subyek dalam penelitian sosial (Sarman, 2001).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi dengan metode kualitatif. Peneliti mengembangkan pertanyaan pertanyaan kepada informan melalui *In-depth Interview*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat

peristiwa yang sedang berlangsung pada saat studi yang akan menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau perilaku yang diamati.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan serta mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif data yang didapatkan haruslah jelas, mendalam, dan spesifik.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam adalah proses perolehan keterangan untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan informan. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Menurut Sulisty-Basuki (2010:171) "wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya". Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur agar fokus pada pokok permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan kepada para responden. Dengan menggunakan alat perekam, peneliti akan meminta ijin

agar bersedia untuk diwawancarai dengan alat perekam untuk memperoleh hasil wawancara yang akurat dan agar tidak kehilangan informasi.

Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung (Ngalim Purwanto, 1985) dalam Sujarwo dan Basrowi (2009 : 161)). Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA MAB.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti *mensurvei* beberapa *Vlog* di *Youtube*, peneliti memutuskan untuk memilih tayangan *Vlog Youtube* dari *Rans Entertainment* sebagai bahan untuk wawancara, karena di *Youtube* banyak sekali *channel-channel* mulai dari *channel* artis Indonesia sampai artis luar negeri, untuk mempersingkat waktu peneliti memilih satu dari ribuan *channel* sebagai bahan wawancara.

*Rans Entertainment* adalah sebuah nama *Channel vlog*

*Youtube* milik Raffi Ahmad dan istrinya Nagita Slavina, dengan lebih satu juta *subscribers* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina telah mengunggah 237 video. Tak hanya berbisnis, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga mengajak keluarganya yang banyak menyita perhatian untuk membuat *Vlog* di *Youtube* sejak 28 desember 2015 . Aktivitas seperti jalan-jalan ke berbagai negara hingga *question and answer* (Q&A), membagikan topik-topik seputar hobi masing-masing, atau mengulas mobil mewah ala Raffi Ahmad, juga ada *tutorial make up* dan memasak ala Nagita Slavina serta permainan yang seru dan kocak khas Rafathar anak mereka semua mereka unggah dalam *Vlog* di *Youtube channel* milik mereka.

Peneliti melakukan wawancara dengan 5 mahasiswa ilmu komunikasi. Dengan menayangkan beberapa *Vlog* dari *Rans Entertainment* kemudian setelah menonton *Vlog* tersebut peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang berkaitan dalam bahasan penelitian. Apabila datanya sudah terkumpul maka data tersebut dianalisis.

*Vlog* merupakan video yang berisi kegiatan sehari-hari pembuatnya yang

menunjukkan opini, gaya hidup, dan ekspresi diri pembuatnya. Jenis video ini mulai populer semenjak tiga tahun terakhir . Termasuk di Indonesia yang memunculkan beberapa *Vlogger* tanah air. Deskripsi ini peneliti menggunakan *Vlog* dari *Rans Entertainment* yang berisikan tentang keseharian dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mulai dari *tutorial-tutorial, vlog* jalan-jalan mereka ke luar negeri, dan membeli barang-barang mewah dengan harga cukup mahal.

Sebagai tontonan yang mulai marak dikalangan mahasiswa, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah tayangan media *Vlog* tersebut mempengaruhi terhadap gaya hidup mahasiswa. Penelitian dikhususkan pada mahasiswa karena mahasiswa memiliki wawasan yang lebih dibandingkan yang bukan mahasiswa. Lebih lagi mahasiswa Ilmu Komunikasi karena mereka mempelajari komunikasi bermedia.

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah “Apakah tayangan media *Vlog Youtube* mempengaruhi terhadap gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan MAB ?”

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik wawancara, kemudian peneliti menayangkan beberapa *Vlog* dari *Rans Entertainment* setelah responden menonton tayangan tersebut peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seperti berikut :

1. Apa pendapat anda tentang *Vlog* yang baru saja anda tonton ?
2. Apa pendapat anda tentang sang *Vlogger* yang menggugah video tentang gaya hidup mewahnya ?
3. Menurut anda pengaruh apa yang terjadi setelah anda menonton tayangan tersebut ? atau adakah minat anda untuk bergaya hidup seperti sang *Vlogger* ?

Hasil jawaban dari para responden mengenai pertanyaan diatas adalah Tayangan media *vlog Youtube* dari *Rans Entertainment* tersebut tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Pembahasan dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka kurang menyukai *vlog* yang bertema *daily life*. Mereka

lebih menyukai tayangan yang lebih informatif, inspiratif dan tutorial-tutorial yang lebih bermanfaat, kurangnya minat mereka menonton karena durasi *daily life* yang rata-rata berdurasi lama memakan waktu yang lebih banyak untuk menonton tayangan *vlog* mengharuskan mahasiswa menggunakan banyak kuota untuk mengakses terlebih dahulu.

Diperoleh dari data yang menunjukkan kurangnya minat mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap tayangan dari *Rans Entertainment* tersebut karena tidak adanya perubahan terhadap aktivitas para responden dengan ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa tayangan dari *Rans Entertainment* tersebut berpengaruh positif pengaruh positif disini dalam artian hanya untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kehidupan dari seorang Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, mengetahui tentang bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Tidak ada pengaruh negatif terhadap para responden setelah menonton tayangan tersebut karena mereka mengakui kegiatan dan hobi mereka berbeda para responden hanya seorang mahasiswa sedangkan sang *Vlogger* adalah *public figur*



dan punya penghasilan yang banyak.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis wawancara dan observasi tidak semua orang menonton, menyukai bahkan mengikuti gaya seperti Raffi Ahmad tersebut. Karena setiap penonton itu selera nya berbeda-beda. Tayangan media *Vlog Youtube* dari *Rans Entertainment* tidak mempengaruhi terhadap gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA MAB memperoleh hasil yang positif, tayangan *Vlog* dari *Rans Entertainment* berpengaruh sebagai wawasan dan pengetahuan saja tetapi tidak mempengaruhi terhadap gaya hidup para mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA MAB akan tetapi *Vlog* dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang sesuai dengan konten yang mereka sukai juga tidak semua terpatok pada tayangan *Vlog Youtube*, melainkan dari media lain contohnya foto dan video pendek di *instagram*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada beberapa pihak diantaranya adalah :

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

a. Diharapkan agar memilih tayangan *Vlog* yang

sesuai dengan selera dan hobi

b. Diharapkan agar lebih bijak dalam menentukan nilai sebuah tayangan.

Dimana tayangan mempunyai nilai yang positif dan negatif.

c. Diharapkan agar lebih bijak dalam mengambil nilai positifnya sebagai bahan acuan hidup dan menjadikan nilai negatifnya sebagai peringatan agar tidak melakukan hal yang sama.

d. Diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan *Vlog* selain sebagai sarana mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreativitas.

Saran untuk Calon *Vlogger* : diharapkan agar mencontoh *vlogger-vlogger* yang menayangkan konten-konten yang banyak nilai positifnya dibandingkan nilai negatifnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, 2002:109, *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* : Jakarta.  
A. Furchan, 2004. *Pengantar Penelitian* dalam

- Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajaran
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewdney Andrew and Ride Peter, 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang : Ya3 Malang .
- Moleong, J Lexy, Prof Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, C. J dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ngalim Purwanto. 1983. *Ilmu Pendidikan Teoritis Praktis*. Bandung : Remaja Karya.
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Tempat Tinggal*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS .
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Sarman, Mukhtar. 2001. *MPS. Untuk Mahasiswa*. Banjarbaru : Yasiba.
- Subandy, Idi. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup, Bandung* : Penerbit Mizan.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Acta Diurna 2017, Pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.