

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena internet yang menjadi sebuah gaya hidup seseorang kini sudah menjadi hal yang umum, karena setiap hari masyarakat mengakses internet dengan kebutuhannya masing-masing. Ditambah dengan penyebaran informasi yang cepat dan mudah, serta banyaknya hiburan yang disuguhkan dalam internet tersebut. Tentu secara tidak langsung masyarakat bergantung pada internet disetiap harinya. Hal ini juga berlaku pada sebuah media yang sekarang digandrungi oleh masyarakat, khususnya generasi milenial sekarang ini yaitu media *online*. Media ini dirasa lebih cepat dalam hal penyebaran informasi terbaru, apalagi diungguli dengan banyaknya portal berita *online* yang tersedia hanya dalam satu benda atau yang disebut dengan *gadget/smartphone*. Memiliki sebuah *gadget/smartphone* tentu menjadi sebuah keuntungan sendiri. Selain mudah dibawa kemanapun, juga menjadi kebutuhan sehari-hari yang tak pernah lepas dari seluruh kegiatan yang dilakukan. Maka dari itu, masyarakat cukup membawa satu *gadget* tersebut untuk membaca berita atau menonton suatu berita melalui *streaming*<sup>1</sup> lewat layar kecil yang terpampang jelas di depan mata. Kebiasaan penggunaan internet di Indonesia sendiri membuat salah satu platform data Indonesia telah mengeluarkan perhitungan persentase banyaknya pengguna internet selama beberapa tahun ini hingga 2019.

Sebuah data statistik yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Polling Indonesia yang telah menghitung seberapa banyak pengguna internet di Indonesia. Diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat hingga 64,8% dibanding tahun 2017 yang memiliki persentase hanya 54,68%. Persentase tersebut terlihat naik cukup signifikan karena faktor pengguna internet masyarakat Indonesia yang juga melonjak naik. Perhitungan ini juga memungkinkan untuk meningkat di tahun

---

<sup>1</sup> *Streaming* diartikan sebagai metode pengiriman atau penerimaan data, khususnya video melalui jaringan komputer. Sumber: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> diakses pada tanggal 5 Desember 2019, pukul 00.13 WIB

2019 karena akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet dalam kesehariannya. Berikut gambar data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 yang dikeluarkan oleh APJII dibawah ini:



*Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018*

*Sumber : Polling Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (Diakses pada tanggal 5 Desember 2019)*

Data diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan dari pengguna internet di Indonesia yang mencapai 64,8% bila dibandingkan dengan persentase tahun 2017 yang hanya 54,68%. Hal ini menunjukkan bagaimana internet dibutuhkan dalam keseharian masyarakat yang ingin mencari informasi dengan cepat dan hiburan yang beragam hanya dengan internet. Data tersebut juga memungkinkan untuk meningkat di tahun 2019 dan di tahun-tahun yang akan datang.

Internet bisa dijangkau oleh semua kalangan, baik dari kalangan remaja maupun kalangan dewasa tanpa ada batasan umur apapun. Semua yang ada di dalam internet pun bisa didapat sesuai keinginan kita. Jika tadi sudah ada data persentase meningkatnya pengguna internet, adapun APJII diketahui juga mengeluarkan data persentase pengguna internet di Indonesia tahun 2018 berdasarkan usia dari seluruh kalangan. Berikut data beserta gambar dibawah ini:



Gambar 1.2. Pengguna Internet Berdasarkan Umur

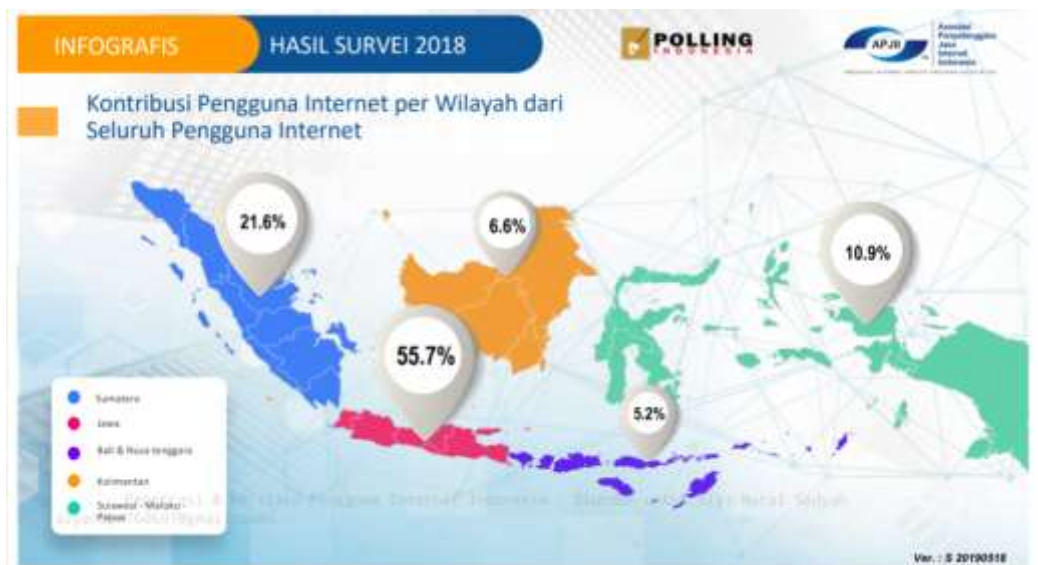
Sumber : Polling Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (Diakses pada tanggal 5 Desember 2019)

Dikutip dari artikel *Detik.com* pada tanggal 16 Mei 2019 yang diungkap oleh APJII, pada tahun 2018 ada sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia dan pengguna tersebut didominasi oleh milenial<sup>2</sup>. Menurut Henri Kasyfi selaku Sekjen APJII menyatakan bahwa dari dari segmen umur pengguna internet di Indonesia, usia 15-19 tahun memiliki penetrasi paling tinggi dalam penggunaan internet, yang mencapai 91%. Adapula usia milenial lainnya yang memiliki presentase data cukup tinggi dalam penggunaan internet di Indonesia, yakni usia 20-24 tahun dengan penetrasi berjumlah 82,7%, disusul kelompok usia 30-34 tahun sebanyak 76,5%, dan kelompok usia terakhir terbanyak lainnya yaitu 35-39 tahun sebanyak 68,5%. Hal ini terlihat dari lingkungan masyarakat kini, yang dimana banyak sekali usia milenial yang terlihat lebih unggul dalam pemakaian internet. Namun begitu, mengingat banyaknya anak yang dibawah umur menggunakan internet seharusnya lebih diawasi oleh para orang tua. Karena

<sup>2</sup> Milenial diartikan sebagai seseorang yang lahir pada tahun 1980-an, 1990-an, atau awal tahun 2000-an. Milenial tumbuh bersama internet dan mereka tidak bisa membayangkan jika dunia tanpa internet. Sumber: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial> diakses pada tanggal 5 Desember 2019, pukul 00. 20 WIB

pengguna internet dengan umur belasan tahun kemungkinan besar dapat mencari dan menggali informasi lewat internet lebih dalam.

Terlihat dari data diatas bagaimana pengguna internet diungguli oleh generasi milenial. Kehidupan generasi inilah yang pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari teknologi informasi, terutama internet. Maka dari itu, mengapa anak-anak generasi sekarang disebut dengan generasi milenial dan selalu dikaitkan dengan internet dan media sosial.



*Gambar 1.3. Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah*

*Sumber : Polling Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (Diakses pada tanggal 5 Desember 2019)*

Dan yang terakhir adalah kontribusi daerah dalam menggunakan internet di seluruh Indonesia. APJII juga mengeluarkan persentase data mereka untuk melihat bagian pulau mana yang terlihat paling banyak menggunakan internet di Indonesia. Hasilnya terlihat peringkat 1 jatuh kepada pulau Jawa sebanyak 55,7%, yang disusul oleh pulau Sumatera sebanyak 21,6%, dan kemudian diikuti oleh pulau Sulawesi dan Papua sebanyak 10,9%, pulau Kalimantan sebanyak 6,6%, hingga yang terakhir pulau Bali dan Nusa Tenggara yang hanya sebanyak 5,2%. Hal ini didukung dari seberapa besar masyarakat membutuhkan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Data-data diatas yang dibuat oleh APJII ini akan selalu berkembang hingga Desember 2019, mengingat APJII masih belum

mengeluarkan hasil statistik resmi pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2019.

Internet memudahkan kehidupan masyarakat untuk mencari informasi maupun hiburan, begitupun juga media sosial. Media sosial hadir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk berinteraksi dengan seseorang secara jarak jauh, baik dengan keluarga, teman, maupun seseorang yang spesial. Hal ini membuat masyarakat terbantu dengan adanya media sosial ini. Tak hanya itu, mendapat informasi dengan media sosial pun kini sudah semakin mudah. Jika pengguna internet di Indonesia sudah diketahui seberapa besar, lalu bagaimana dengan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat? Berikut data dibawah ini:



Gambar 1.4. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 3 Juni 2019)

Dikutip dari rangkuman ekonografik *Katadata.com* pada tahun 2019, yang menyebutkan bahwa media sosial nomor satu di Indonesia jatuh kepada YouTube, sebuah media sosial berbasis video yang mewadahi berbagai informasi maupun hiburan baik dalam negeri maupun luar negeri. Kemudian diikuti dengan peringkat dua dari media sosial berbasis *chat*<sup>3</sup> yakni WhatsApp, lalu Facebook berada di peringkat ketiga, dan diikuti oleh beberapa sosial media lainnya yang dipakai oleh masyarakat Indonesia.

YouTube merupakan media sosial berbasis video, yang dimana semua video di dalam kanal YouTube tersebut bisa dilihat kembali secara berulang tanpa ada batasan. Masyarakat bisa menyebarkan video tentang informasi ataupun hiburan tertentu kedalamnya. Semua hal yang ada di dalam YouTube mudah untuk didapat, mulai dari otomotif, berita, kesehatan, kuliner, kecantikan, dsb.

Dikutip dari *inet.detik.com*<sup>4</sup>, Fibriyani Elastria selaku *Head of Consumer Marketing* Google Indonesia menyebutkan bahwa ada beberapa konten yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia di dalam Youtube, dengan peminat paling tinggi pertama yakni musik. Kemudian disusul konten entertainment atau hiburan yang banyak penggemarnya, misal komedi hingga *vlog* yang dibuat oleh para artis dan *vlogger*. Kemudian konten lainnya yang banyak digemari menurut Fibri terdapat pada *How to* atau *tutorial*. Pada konten ini biasanya masyarakat, khususnya generasi milenial, menyukai konten seperti *tutorial make up*, cara memasak, hingga tips meraih kesuksesan. Maka dari itu, Fibri menyatakan bahwa rentang mayoritas usia pengguna YouTube adalah generasi milenial, yakni sekitar umur 15 tahun hingga 35 tahun.

Dalam penulisan ini, penulis lebih membahas tentang konten Youtube yang menjadi salah satu konten favorit bagi generasi milenial, yakni *video blog*

---

<sup>3</sup> *Chat* diartikan sebagai bertukar pesan secara *online* dalam waktu nyata dengan satu atau lebih pengguna jaringan komputer secara simultan. Sumber: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, diakses pada tanggal 9 Desember 2019

<sup>4</sup> Tanggal 31 Agustus 2018, dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4191950/konten-youtube-apa-sih-yang-paling-digemari-netizen>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2019

atau *vlog*. Menurut Oxford *Learner's Dictionaries*<sup>5</sup> (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> diakses pada tanggal 15 Agustus 2019), video diartikan sebagai sebuah sistem rekam gambar bergerak dan suara, baik menggunakan kaset video atau metode digital untuk menyimpan data. Sementara *blog* menurut Oxford *Learner's Dictionaries* (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> diakses pada tanggal 15 Agustus 2019) diartikan sebagai situs web tempat seseorang menulis tentang peristiwa atau topik terkini yang menarik minat mereka, biasanya dengan foto dan tautan ke situs web lain yang menurut mereka menarik. Secara garis besar, arti dari *vlog* yakni wadah bagi seseorang untuk memberikan informasi tentang peristiwa atau topik terkini yang menarik melalui sebuah video dan disebar melalui kanal media sosial dengan bentuk visual bergerak atau video.

Dalam sebuah *vlog* biasanya berisi informasi yang sedang dibicarakan oleh banyak orang, baik berupa sebuah kejadian, menjelaskan sebuah tempat wisata atau tempat-tempat rekomendasi, hingga mendeskripsikan sebuah barang. Informasi tersebut sudah tidak dibuat melalui sebuah tulisan seperti kebanyakan *blog* yang sudah ada sebelumnya, melainkan dituang kedalam sebuah video dengan durasi pendek hingga panjang tanpa ada batasan. Tak ayal banyaknya artis-artis terkenal maupun secara tiba-tiba seseorang mendadak menjadi artis YouTube (*vlogger*) yang semangat untuk berlomba-lomba membuat lebih banyak video dengan konten yang hampir sama (*mainstream*), atau yang sedang dibicarakan masyarakat agar memikat para generasi milenial untuk menonton *channel* Youtube mereka.

Kemudian *vlogger* di Youtube, atau disebut sebagai *influencer*. *Influencer* berasal dari kata *influence*<sup>6</sup> dalam Oxford *Learner's Dictionaries*, yakni kekuatan yang dimiliki seseorang atau sesuatu untuk membuat seseorang atau sesuatu berperilaku dengan cara tertentu. Singkatnya, para *influencer* bisa mempengaruhi perilaku seseorang dari apa yang mereka beri baik secara langsung ataupun tidak langsung, seperti membuat video *review* tentang *brand* perawatan dan kecantikan,

---

<sup>5</sup> Sumber: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2019

<sup>6</sup> Sumber: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2019

alat-alat kecantikan, bahkan beberapa *brand* yang sedang dibicarakan oleh banyak orang.

*Influencer* inilah yang menjadi salah satu faktor berkembangnya perilaku konsumtif bagi generasi milenial. Selain karena gaya berbahasa para *influencer* yang menarik perhatian mereka, saran-saran dari *influencer* pun juga menjadi daya tarik generasi milenial yang pada akhirnya tertarik untuk mencoba. Beberapa faktor inilah yang pada akhirnya kenapa YouTube menjadi media sosial terfavorit bagi generasi milenial dibanding media sosial lainnya.

Di Indonesia sendiri, *beauty vlogger* terhitung sangat banyak di dalam kanal Youtube. Beberapa diantaranya sudah memiliki banyak penonton dengan jumlah hampir ratusan ribu hingga jutaan *subscriber*. Berikut adalah 10 *beauty vlogger* beserta jumlah *subscriber* yang telah dirangkum:

| <b>NO</b> | <b>NAMA</b>             | <b>CHANNEL<br/>YOUTUBE</b>    | <b>JUMLAH<br/>SUBSCRIBER</b> |
|-----------|-------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>1</b>  | Tasya Farasya           | Tasya Farasya                 | 2.707.945                    |
| <b>2</b>  | Rachel Goddard          | Rachel Goddard                | 1.981.982                    |
| <b>3</b>  | Vindy                   | Inivindy                      | 1.711.092                    |
| <b>4</b>  | Nanda Arsyinta          | Nanda Arsyinta                | 1.387.469                    |
| <b>5</b>  | Alifah Ratu<br>Saelynda | Alifah Ratu Saelynda          | 1.139.716                    |
| <b>6</b>  | Suhay Salim             | Suhay Salim                   | 1.122.524                    |
| <b>7</b>  | Devienna                | Devienna Makeup               | 1.073.722                    |
| <b>8</b>  | Han Yoora               | Han Yoora [Little and<br>BiG] | 682.829                      |
| <b>9</b>  | Abel Cantika            | Abel Cantika                  | 468.000                      |
| <b>10</b> | Stefany Talita Visa     | Stefany Talita Visa           | 466.000                      |

*Tabel 1.1 List 10 Besar Youtube Beauty Vlogger di Indonesia*

*Sumber : <https://www.anakkost.tv/beauty-vlogger-indonesia-yang-harus-kamu-tonton/> dan <https://socialblade.com/> (Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019), beserta rangkuman hasil olahan peneliti, 2019*



Dikutip dari *kompasiana.com*<sup>7</sup>, segala informasi dengan mudah didapat dari YouTube, salah satunya adalah tips kecantikan dan *makeup*. Kemunculan berbagai *beauty vlogger* mempengaruhi milenial dalam tren kecantikan dan kesehatan. Meski begitu, tak semua yang diinformasikan oleh para *beauty vlogger* akan menjadi patokan seseorang untuk langsung mempercayai akan fakta yang diberikan. Mengapa demikian? Karena sesuatu yang di *review*<sup>8</sup> oleh para *beauty vlogger* bisa jadi hanya untuk menarik perhatian audiens demi mendapatkan jumlah penonton yang banyak. Suatu barang yang di deskripsikan oleh *beauty vlogger* ditujukan untuk memberikan informasi tentang *makeup* atau *skincare* yang bagus dan cocok untuk orang-orang tertentu. Namun hal ini sedikit disalahartikan oleh audiens tertentu yang beranggapan bahwa apa yang di *review* oleh *beauty vlogger* sudah pasti cocok jika dipakai oleh audiens itu sendiri. Padahal para *beauty vlogger* tersebut hanya memperkenalkan sebuah produk dan kemudian mereka deskripsikan secara jujur tentang barang itu. Mayoritas kaum hawa yang melihatnya memungkinkan ikut untuk memiliki barang yang telah di *review* tadi, meskipun tidak menutup kemungkinan pria juga terpancing akan perkataan dari *beauty vlogger* tersebut. Kebanyakan barang yang menjadi konsumsi generasi milenial saat terpancing oleh *review beauty vlogger* yakni *makeup* dan *skincare*. Tak hanya itu, akibat dari kurang tangkap akan pembahasan dari *beauty vlogger*, banyak yang berakhir menyesal karena ternyata barang yang para *beauty vlogger* deskripsikan tak sesuai dengan harapan. Seharusnya audiens memahami lebih dalam lagi tentang produk tersebut sebelum memilikinya.

## 1.2 Fokus Penelitian

Youtube merupakan salah satu media sosial yang berbasis video yang mencakup semua hal, seperti berita, hiburan, hingga gaya hidup. Berbagai macam konten bisa ditemukan dalam kanal YouTube, dan salah satu konten YouTube yang menjadi favorit bagi generasi milenial ialah konten *vlog*. Konten ini pun

---

<sup>7</sup> Dari artikel berjudul "*Beauty Vlogger Pengaruhi Tren Kecantikan Milenial*" tanggal 7 Desember 2018, sumber: <https://www.kompasiana.com/intan63698/5c0a1433677ffb6f9c558679/beauty-vlogger-pengaruhi-tren-kecantikan-milenial?page=all>

<sup>8</sup> *Review* diartikan sebagai ulasan

dianggap menarik karena semua informasi yang dicari oleh seseorang bisa didapat dalam satu video. Tak seperti *blog* yang tertulis, *vlog* disajikan ke dalam bentuk video dan dilengkapi dengan audio yang mendukung. Tak hanya itu, dari banyaknya *vlog* yang ada dalam YouTube, *beauty vlogger* menjadi salah satu konten *vlog* yang banyak diminati, mayoritas adalah wanita.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti lebih memfokuskan kepada perilaku konsumtif yang muncul akibat menonton *beauty vlogger* yang *me-review* berbagai macam barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, salah satunya produk kecantikan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor peneliti untuk meneliti seperti apa perubahan perilaku konsumtif yang muncul dari generasi milenial setelah menonton *beauty vlogger* di Youtube baik secara langsung maupun tidak langsung. Perlu diketahui, penelitian ini lebih difokuskan pada *influencer* di kanal media sosial YouTube dan tidak memfokuskan pada penelitian dari media sosial lainnya (*Instagram, Twitter, Facebook, dsb*). Jadi, keseluruhan dalam penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Youtube.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan utama yang akan diidentifikasi oleh peneliti ialah bagaimana perilaku konsumtif tersebut muncul setelah audiens menonton konten *beauty vlogger* di kanal Youtube? Lalu apa akibat dari perilaku konsumtif yang dirasakan oleh mereka?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni untuk mengetahui bagaimana munculnya perilaku konsumtif dari dalam diri audiens dan apa akibat yang dirasakan saat para audiens menyadari bahwa mereka sudah menjadi konsumtif baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **a) Kegunaan Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *broadcasting* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *new media* dan perkembangan sosial media yang mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat khususnya generasi millennial. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tumpuan referensi pustaka, khususnya dalam bidang media sosial.

### **b) Kegunaan Praktis**

#### **2.1 Bagi Peneliti**

Dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pesatnya perkembangan media sosial yang sangat besar pengaruhnya bagi kehidupan anak-anak generasi millennial.

#### **2.2 Bagi Akademisi**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, rujukan, atau sumber materi tambahan bagi program studi Ilmu Komunikasi dalam penyusunan penelitian di kemudian hari.

#### **2.3 Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi wawasan luas bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana sosial media berperan besar pada kehidupan sekarang, dan bagaimana kuat pengaruhnya di lingkungan sosial pada generasi millennial.

## 1.6 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu mulai dari bulan Januari 2019 hingga bulan September 2019

| No | Kegiatan  | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | Menentukan tema, objek, fenomena dan judul penelitian                                     | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Mencari referensi dan mengumpulkan informasi tentang penelitian                           | ■   | ■   |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Menyusun proposal   |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |
| 4  | Melakukan observasi dengan mencari informan dari kerabat dekat yang cocok pada penelitian |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |     |
| 5  | Membuat pertanyaan untuk bahan wawancara  |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   |     |
| 6  | Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>  |     |     |     |     |     |     |     | ■   |     |
| 7  | Merangkum hasil wawancara dengan informan   |     |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   |

*Tabel 1.2 Waktu dan Tahapan Penelitian*

*Sumber : Olahan peneliti, 2019*