

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konten Video	49
Gambar 2.2 Penilaian Kualitas Video	50
Gambar 2.3 YouTube Kids	51
Gambar 2.4 Konten YouTube Kids	52
Gambar 2.5 Konten Iklan.....	53
Gambar 2.6 YouTube Premium	55
Gambar 4.1 Skema Terbentuknya Perilaku Konsumtif Menonton YouTube Pada Mahasiswa di Surabaya Berdasarkan Konsep Baudrillard	131
Gambar 4.2 Tahapan Perilaku Konsumsi Menonton YouTube Oleh Mahasiswa di Surabaya.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konektivitas internet telah membawa perubahan terhadap berbagai aktivitas manusia. Pertumbuhan dan perkembangan internet sebagai sebuah media massa begitu cepat dan jaringan konektivitasnya telah mencapai seluruh belahan dunia bahkan jaringan bahasanya telah memfasilitasi hampir seluruh bahasa di dunia. Akses internet yang luas dan tidak terbatas menjadikannya sebagai media massa yang paling diminati oleh masyarakat terkhusus kaum remaja. Dampak media pada masyarakat menunjukkan bahwa 93% remaja adalah pengguna aktif dari internet dengan persentase penggunaan setiap harinya adalah sebesar 60-70% (Khalid, 2014). Angka ini menunjukkan bahwa internet telah mendominasi aktivitas-aktivitas masyarakat. Di Indonesia terdaftar 63 juta pengguna Internet dengan 33 juta adalah pengguna aktif, ini mendudukkan Indonesia pada posisi 8 dunia sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia (Alwatoni, 2018).

YouTube adalah sebuah media di dalam internet yang menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan komunikasi bagi masyarakat. Burgess dan Green (2009) memberikan definisi bahwa “YouTube adalah situs web bervolume tinggi, platform siaran, arsip media dan jejaring sosial.” Di dalam perkembangannya YouTube memiliki beberapa fungsi sebagai media untuk berkespresi, media untuk mendapatkan informasi, memberikan berbagai peluang dan media untuk berkarya. Kebebasan yang diberikan oleh YouTube kepada masyarakat untuk memanfaatkan setiap fungsi yang ditawarkannya telah menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat akses masyarakatnya yang cukup tinggi terhadap YouTube. Masyarakat yang dapat dengan leluasa dan bebas dalam berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik sehingga masyarakat Indonesia untuk menggunakan YouTube (Daisy, 2017). Kehadiran YouTube di dalam masyarakat sering dianggap sebagai alternatif media televisi yang telah lama menjadi media hiburan bagi masyarakat.

Namun, dalam perkembangannya YouTube bukan lagi sebagai alternatif tetapi telah menggantikan secara penuh peran dari televisi.

Frekuensi penggunaan YouTube yang sangat tinggi di masyarakat telah merubah YouTube sehingga tidak saja menjadi media untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi dan mencari informasi tetapi juga telah membentuk jaringan ekonomi baru di dalam masyarakat. Oleh karena tingginya frekuensi penggunaan YouTube, yang karenanya banyak aktivitas masyarakat beralih kepada YouTube maka ini telah membawa arah pergerakan baru bagi bidang-bidang seperti pemasaran, iklan, bisnis, dll. Keterjangkauan YouTube yang sangat luas membuat platform ini menjadi pasar yang sangat baik bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Di dalam karyanya, Postigo (2016) menggambarkan “YouTube sebagai sebuah arsitektur yang dibangun dengan sistem mbingkai tenaga kerja digital dan pada sisi sosial-teknis, YouTube mbingkai serta memaknai perusahaan sebagai bagian dari kegiatan budaya apapun”. Kedua elemen yang dimaksudkan oleh Postigo yaitu tenaga kerja dan sosial-teknis menjadi pengaruh yang sangat kuat di dalam perkembangan YouTube. Ketertarikan masyarakat untuk mengakses terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu karena YouTube memberikan ruang partisipatif kepada masyarakat. Ruang partisipatif ini adalah kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi tenaga kerja atau bekerja menjadi kreator. Keterjangkauan teknologi yang begitu luas membentuk komunikasi masyarakat juga semakin luas meskipun komunikasi tersebut lebih di dominasi dengan komunikasi tidak langsung.

Pada November 2006, sebuah media yang disebut sebagai raksasa teknologi industri yaitu Google telah mengakuisisi Youtube menjadi kepemilikan mereka. US\$ 1,65 miliar adalah biaya yang dibayarkan oleh Google untuk sepenuhnya memiliki hak atas kepemilikan YouTube. Pengembangan yang dilakukan oleh Google sebagai pemilik baru dari YouTube dimaksudkan untuk menyempurnakan keberadaan YouTube dan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Saat ini, YouTube menjadi media yang sangat populer diantara media-media yang dimiliki oleh Google.

Setelah memiliki hak atas kepemilikan YouTube, Google membawa tampilan baru ke dalam YouTube. Penyempurnaan yang dilakukan oleh Google terhadap YouTube khususnya di pada sistem, telah membawa YouTube pada puncak kepopuleritasan di tengah-tengah masyarakat digital saat ini. YouTube sebagai sebuah platform yang menghubungkan antara pembuat video atau kreator dengan penonton atau konsumen dimanfaatkan dengan maksimal oleh Google untuk meraih keuntungan lebih besar. Google memperkenalkan sebuah sistem ke dalam platform YouTube yang kemudian disebut sebagai 'Google AdSense'. Google AdSense adalah sebuah program secara sederhana yang dibuat oleh Google untuk memperoleh beberapa penghasilan bagi perusahaan dan konten kreator melalui menampilkan iklan pada situs dan video yang diunggah oleh konten kreator. Program ini tergolong memiliki sistem yang sangat ketat karena tidak semua iklan dapat ditampilkan pada YouTube. Keseluruhan iklan akan melalui proses dan disesuaikan dengan situs yang bersangkutan dan hanya iklan dengan bayaran paling tinggilah yang akan ditampilkan oleh sistem. Usaha untuk memaksimalkan penayangan iklan pada situs-situ di dalam YouTube, pada tahun 2008 Google membeli DoubleClick sebagai sebuah sistem yang memungkinkan pembelian iklan secara otomatis ke dalam YouTube. Wajah baru yang diperkenalkan oleh Google ke dalam YouTube ini telah menghasilkan penghasilan laba yang besar pada tahun 2014 dan mencapai US\$ 9 Miliar pada tahun 2015 (Cunningham, 2016).

Strategi lain juga terus dikembangkan oleh Google ke dalam YouTube sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas. Selain Google AdSense sebagai sebuah program monetisasi pada YouTube, strategi lain yang digunakan oleh Google ke dalam YouTube adalah membangun jaringan kemitraan dengan para konten kreator. Jaringan kemitraan ini menjadi bagian di dalam kesuksesan YouTube, terbukti melalui jaringan kemitraan ini YouTube telah mendapatkan jumlah mitra lebih dari satu juta di dunia. Upaya untuk terus menambah jumlah mitra yang bergabung dalam kemitraan dengan YouTube maka langkah- langkah lain yang dilakukan oleh YouTube melalui memberi apresiasi atau sebuah

dukungan kepada konten kreator untuk terus berkarya dan menghasilkan tontonan yang menarik penonton dengan jumlah banyak (Daisy, 2017). Penghargaan yang diberikan YouTube kepada para konten kreator dikenal dengan *YouTube Partnership Program* sebagai cara untuk memotivasi kreator membawa situsnya tergabung dalam monetisasi YouTube, *YouTube Academy* adalah media yang ditawarkan YouTube untuk memberikan edukasi kepada kreator sehingga lebih memahami sistem di dalam YouTube juga sebuah pelatihan meningkatkan kualitas para kreator di dalam berkarya. *Youtube Ambassador* adalah keberhasilan program-program YouTube yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat masyarakat terhadap YouTube. Sistem yang digunakan oleh YouTube telah terlepas dari sistem tradisional, YouTube juga menghindari untuk membayar biaya konten dan menawarkan partisipasi laba (Cunningham, 2016).

Beberapa studi terdahulu berfokus kepada hal komodifikasi nilai pada YouTube dengan perspektif kreator. Nilai yang dimaksudkan adalah sesuatu tentang pengetahuan baik dan buruk yang tertampil pada isi dari video-video yang diunggah oleh konten kreator. Namun, jauh di dalam perkembangannya, komodifikasi YouTube tidak saja sebatas pada nilai yang terkandung di dalam setiap video-video tersebut tetapi juga mengarah kepada komodifikasi oleh karena proses komersialisasi pada YouTube. Pada umumnya, YouTube dikenal sebagai sebuah media sosial yang dimaksudkan menjadi ruang untuk berkomunikasi, ruang untuk menampilkan diri, ruang untuk berkeaktifitas. Proses komersialisasi telah merubah makna di dalam YouTube sehingga jauh lebih berkembang. YouTube tidak lagi dipahami hanya sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dan menampilkan atau mengekspresikan diri tetapi juga telah menjadi media ekonomi baru di dalam masyarakat. Oleh karena tingginya akses penggunaan terhadap YouTube, perusahaan-perusahaan mulai mensinergikan kepentingan mereka dengan menggunakan YouTube sebagai media untuk iklan dan beberapa kepentingan lainnya. Di sisi lain, YouTube, yang telah diakuisisi oleh Google sejak tahun 2006 ini juga meraih keuntungan yang cukup besar melalui sistem yang mereka bentuk, baik terhadap konten kreator dan juga perusahaan-

perusahaan pengiklan sedangkan para konten kreator akan mendapatkan nilai ekonomis melalui jumlah pelanggan dan jumlah penonton di setiap video yang ditampilkan di YouTube. Di dalam hal ini, ketenaran konten kreator menjadi sangat penting untuk menaikkan jumlah pelanggan dan juga jumlah penonton disetiap harinya. Dengan demikian proses komodifikasi terjadi pada kreator.

YouTube telah membentuk basis hubungan yang signifikan antara kreator sebagai produsen dengan penonton sebagai konsumen. Integrasi di antara keduanya menjadi sangat penting bagi kreator untuk menghindarkan dirinya dari alienasi terhadap karya. Teralienasi akan sangat mungkin dialami oleh kreator ketika dia tidak lagi dapat menghasilkan karya yang sesuai dan mengikuti arus permintaan masyarakat sebagai penonton. Oleh karena itu, pada dasarnya proses komodifikasi YouTube ini terjadi pada kreator. Smith (2013) menuturkan bahwa pada era digital ini masyarakat pada dasarnya adalah pekerja yang menghasilkan nilai ekonomi karena memiliki nilai tukar atas ide yang diproduksinya dalam sistem ekonomi informasi. Posisi YouTube bukan saja sebagai platform dalam hal audiovisual media tetapi YouTube dalam konteks ini menjadi perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau profit. Vonderau (2016) mengatakan bahwa sepanjang fase pengembangan YouTube, platform ini dibentuk sebagai situs yang setiap interaksi terjadi di dalamnya dapat dimonetisasi. Oleh karenanya, pasar menjadi moda penting bagi YouTube dan kreator menjadi elemen yang sangat penting untuk menjaga eksistensi YouTube melalui aktivitas atau karya-karyanya. Jika diamati, keadaan seperti ini seolah-oleh membangun kreator menghasilkan karya dalam bentuk video-video dengan kreativitasnya karena kepentingan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan materi dan popularitas di dalamnya. Tetapi pada sisi lain, terdapat pihak-pihak yang juga memanfaatkan keberadaan mereka sebagai sebuah komoditi untuk kepentingan-kepentingan tertentu, dalam hal ini adalah YouTube. Proses komodifikasi pada masyarakat di era jejaring ini memang tidak akan dapat dilepaskan dari peran teknologi yang sangat besar dalam memengaruhi berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupannya.

Komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, hingga menjadi komoditi (Piliang, 2010). Proses Komodifikasi akan terus berlangsung dan tidak dapat dihindari. YouTube sebagai sebuah *cyberspace* yaitu ruang komunikasi publik yang menawarkan kebebasan dan kemerdekaan sangat rentan akan masuknya komodifikasi sehingga kebebasan dan kemerdekaan tersebut hanyalah sesuatu yang bersifat semu. Komodifikasi yang masuk ke dalam YouTube berkaitan erat dengan kreator sebagai mitra untuk menghasilkan karya sehingga menjadi sebuah komoditi. Namun, pada aspek lain masyarakat menjadi sangat penting dalam proses komodifikasi karena menjadi konsumen dari komoditi tersebut. Kekuatan YouTube sebagai kapitalis digital dengan kemampuan mengatur, mendominasi dan mengendalikan telah membentuk masyarakat memiliki pengalaman populer terhadap konsumsi sehingga komoditi tersebut menjadi makanan nasional bahkan internasional (Strinati, 2009). Dengan demikian, komodifikasi YouTube pada dasarnya juga terjadi pada penonton sebagai konsumen dari karya-karya kreator sehingga YouTube menjadi sebuah komoditi. Tingkat konsumsi yang tinggi oleh masyarakat terhadap YouTube mendorong pertumbuhan dan popularitas YouTube sebagai sebuah komoditas. Salah satu media online menunjukkan data bahwa tingkat konsumsi YouTube saat ini telah mengalahkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap televisi dan popularitasnya akan terus berkembang serta meningkat hingga mencapai 1,8 miliar jumlah pengguna pada tahun 2021 (Techniasia.com).

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana perilaku konsumtif menonton YouTube terbentuk pada mahasiswa. Melihat bahwa tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap YouTube memiliki peranan penting bagi perkembangan saat ini. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kreator, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kebaruan sekaligus memperkaya pemahaman baru terhadap konsep pemikiran dan Jean Baudrillard dan David Chaney sebagai bagian dari ilmu sosiologi.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa di kota Surabaya terhadap penggunaan YouTube di dalam keseharian mereka melalui salah satu konsep di dalam ilmu sosiologi yaitu perilaku konsumtif yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul Perilaku Konsumtif Menonton YouTube Pada Kalangan Mahasiswa di Surabaya memiliki fokus penelitian yang dikaji berdasarkan data yang akurat di lapangan dan sumber lainnya. Dengan demikian, di dalam studi ini maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana terbentuknya perilaku konsumtif menonton YouTube pada kalangan mahasiswa di kota Surabaya” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami secara tepat melalui ilmu sosiologi terhadap perilaku konsumtif yang terbentuk pada kalangan mahasiswa di kota Surabaya sebagai konsumen dalam penggunaannya akan media YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian di atas adalah :

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah agar melalui seluruh proses penelitian dan juga hasil penelitian dapat memperluas wawasan serta pemahaman dan pengetahuan yang praktis tentang perilaku konsumtif menonton YouTube yang terbentuk pada kalangan mahasiswa khususnya di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan sistem pendidikan di Indonesia, masyarakat luas dan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat yang dapat diperoleh dan sekaligus menjadi harapan penulis adalah agar hasil penelitian ini dapat digunakan serta menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan perilaku konsumtif dan YouTube. Hasil penelitian ini akan membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman terhadap ilmu sosiologi khususnya dalam konsep perilaku konsumtif yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Airlangga sehingga kemudian dapat diterapkan dan diaplikasikan kepada masyarakat untuk menjadi dasar membangun solusi dan kebijakan guna pemberdayaan masyarakat.

1.5 Studi Terdahulu

1.5.1 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring : Studi Kasus YouTube Indonesia – Daisy dan Yessi (2017)

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap atau melihat proses komodifikasi yang terjadi di era masyarakat jejaring serta tipologi kreator dan relasi antara aktor yang terlibat di dalam proses komodifikasi di era masyarakat jejaring ini. Proses komodifikasi di dalam masyarakat jejaring memberikan hal-hal baru yaitu sebuah penyesuaian terhadap konsep komodifikasi itu sendiri. Teknologi menjadi faktor penting di dalam proses komodifikasi ini karena memudahkan segalanya untuk dikases sebagai akibat dari kapitalisasi.

Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring adalah sebuah penelitian yang berangkat dari perspektif konten kreator YouTube di Indonesia. Jadi di dalam penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana fenomena komodifikasi yang terjadi pada proses kreativitas kreator YouTube. Dalam memperkaya pembahasan penelitian ini maka digunakan pemikiran Adorno (1991) bahwa pasca era pencerahan telah muncul komodifikasi pada masyarakat. Dalam konteks industri budaya, Adorno menekankan akan keterlibatan aktor dan peran mereka dalam sebuah proses

komodifikasi dan penekanan selanjutnya mengatakan bahwa produsen akan selalu menjadi pihak yang mendominasi konsumen sehingga kedua pihak ini akan mengalami alienasi. Selain itu, digunakan juga pemikiran Baudrillard (1981) yang mengatakan bahwa individualitas masyarakat juga telah menjadi sebuah komoditi. Baudrillard di dalam pemikirannya tentang komodifikasi menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi membentuk masyarakat yang sangat tergantung kepada media dan untuk melakukan banyak hal bahkan mendapatkan informasi akan hal-hal di dunia dan masyarakat melegitimasi peran media untuk melakukan itu.

Pendekatan kualitatif merupakan pilihan di dalam proses penelitian ini. Penelitian ini dikategorikan ke dalam empat dimensi yaitu pertama, dimensi kegunaan yang terlihat dari tujuan penelitian ini yang adalah mendukung atau membantah sebuah teori akan suatu fenomena. Kedua, dimensi tujuan yang bersifat deskriptif. Ketiga, dimensi waktu yang dijelaskan melalui studi kasus yang ditujukan untuk melihat sebuah fenomena terjadi. Keempat, dimensi teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring memberikan ruang yang lebih untuk terjadinya monopoli sumber daya sehingga memungkinkan terjadinya alienasi terhadap kreator dan cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor.

1.5.2 From Homemade to Store Bought : Annoying Orange and The Professionalization of YouTube – Joanne Morreale (2014)

Artikel yang ditulis Joanne Morreale (2014) ini berfokus untuk mengetahui bagaimana YouTube sebagai sebuah media dengan kebudayaannya sendiri menghasilkan nilai melalui kreator yang kemudian digunakan untuk menjadi modal. Selain itu, fokus selanjutnya dari artikel ini adalah menunjukkan bagaimana terjadinya pembubaran batas platform

media saat YouTube berkembang menjadi media yang di dorong secara komersial.

Hubungan antara prosumer dan budaya kapitalis tergambarkan dengan fokus-fokus pada nilai sosial dan ekonomi yang diambil dari prosumer YouTube, sehingga YouTube yang dianggap sebagai media untuk berkreasi dan kreatif justru terkomodifikasi. YouTube juga berkembang dan terlibat untuk menumbuhkan pemirsa online yang semakin tinggi. Melalui pemikiran Van Djiks (2013), YouTube tidak memiliki batasan terhadap konten yang artinya bahwa konten YouTube mengalir tanpa perantara sehingga pemirsa online atau konsumen YouTube dikelola melalui mekanisme popularitas YouTube. Situs mengarahkan pilihan pemirsa melalui sistem rujukan, fungsi pencarian, dan mekanisme pemeringkatan. Hal-hal ini mendorong pemirsa online atau konsumen meningkatkan konsumsinya terhadap YouTube. Sistem rekomendasi yang dibentuk YouTube yaitu dengan menyediakan fitur *subscriber* atau pengikut telah memperkaya dan memperkuat popularitas sebuah video yang artinya YouTube juga akan semakin populer di pandangan konsumen.

1.5.3 The Factors That Influenced Consumptive Behavior : A Survey of University Student In Jakarta – Aldo Enrico, dkk (2014)

Penelitian ini berangkat dari permasalahan tentang terbentuknya perilaku konsumtif pada kalangan pelajar di kota besar yang menjadi begitu umum. Terbentuknya perilaku konsumtif tersebut mengindikasikan adanya dampak negatif terhadap keuangan dari masing-masing pelajar yang masih belum memiliki penghasilan. Latar belakang tersebut yang mendorong sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor sehingga terbentuknya perilaku konsumtif pada pelajar universitas di kota besar.

Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam hal ini perilaku konsumtif merupakan independen variabel sedangkan dependen variabel yang digunakan sebagai konsep kajian adalah kepenuhan hasrat atau keinginan, kemampuan membeli, kegunaan produk, status sosial dan gaya hidup keluarga. Subyek penelitiannya merupakan mahasiswa yang berkuliah di kota Jakarta dan masing-masing individu merupakan unit analisis. Penentuan informan dilakukan dengan teknik simple random sampling. Penggunaan teknik tersebut dikarenakan sulit untuk menaruh pembatas terhadap seluruh mahasiswa di Jakarta. Oleh karena itu, pemilihan responden di dalam penelitian terlepas dari ketentuan-ketentuan yang akan membatasi penentuan responden seperti angkatan, umur, dan nilai akademis. Jadi setiap mahasiswa di Jakarta berhak untuk menjadi seorang responden dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan dari produk dan kemampuan untuk membeli oleh mahasiswa merupakan faktor paling mempengaruhi sehingga terbentuknya perilaku konsumtif. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif adalah status sosial. Konsep ini mendapat eigen nilai sehingga dianggap memiliki peran penting bagi seseorang untuk mempertahankan status sosialnya. Persentase terbesar ketiga dan keempat yang menjadi kunci dari terbentuknya perilaku konsumtif adalah kepuasan dan gengsi. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat reliabilitas diantaranya. Faktor-faktor diatas merupakan kunci sehingga terbentuknya perilaku konsumtif dan kecenderungan untuk mempertahankan perilaku konsumtif.

Tabel 1.1 Matriks Studi Terdahulu

No.	Penulis	Tahun Penulisan	Judul Jurnal
1.	Burgess J dan J Green	2009	<i>YouTube: Online Video and Participatory Culture</i>
2.	Cunningham, dkk	2016	<i>YouTube, Multichannel Networks and The Accelerated Evolution of The New Screen Ecology</i>
3.	Khalid Mehraj	2014	<i>Impacts of Media On Society : A Sociological Perspective</i>
4.	Joanne Morreale	2014	<i>From Homemade to Store Bought : Annoying Orange and Professionalization of YouTube</i>
5.	Hectro Postigo	2016	<i>The Social-Technical Architecture Of Digital Labor : Converting Play Into Youtube Money</i>
6.	Daniel Smith	2014	<i>Charlie-is-so-“English”-like : Nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube</i>
7.	Patrick Vonderau	2016	<i>The Video bubble: Multichannel Networks and The Transformation of YouTube</i>
8.	Aldo Enrico, dkk	2014	<i>The Factors That Influenced Consumptive Behavior : A Survey Of University Student In Jakarta</i>

9.	Rahma Sugihartati	2013	<i>Reading for Pleasure Among Urban Adolescents</i>
10.	Mike Featherstone	1987	<i>Lifestyle and Consumer Culture</i>
11.	Mutia Hastiti Pawanti	2013	Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard
12.	Daisy dan Yessi	2017	Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring : Studi Kasus Youtube Indonesia
13.	Hendariningrum, R dan Susilo, E.	2008	Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi
14.	Olih Solihin	2015	Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban

Penelitian tentang perilaku konsumtif menonton YouTube secara spesifik belum pernah diteliti sebelumnya tetapi terdapat banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Beberapa studi terdahulu yang digunakan di dalam penelitian ini digunakan untuk memperkaya, membandingkan tulisan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Burgess J dan J green yang berjudul YouTube: Online Video and Participatory Culture pada tahun 2009 berfokus pada sifat dan karakteristik YouTube dan partisipasi YouTube di dalam kebudayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran YouTube telah membawa sebuah kebudayaan baru kepada masyarakat. Penelitian tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid Mehraj pada tahun 2016 yang berjudul Impacts of Media On Society : A Sociological Perspective. Studi ini menemukan bahwa media memiliki dampak bukan hanya kepada manusia secara individual tetapi juga kepada masyarakat melalui berbagai cara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media dan teori komunikasi.

Beberapa penelitian sebelumnya juga berfokus pada layanan yang tersedia atau ditawarkan oleh YouTube sebagai sebuah media global *platform*. Cunningham, dkk melakukan penelitian tentang *YouTube, Multichannel Networks and The Accelerated Evolution of The New Screen Ecology* pada tahun 2016 menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan global *platform* seperti YouTube melakukan monetisasi dan profesionalisasi layanan. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu alasan sehingga YouTube mengalami peningkatan popularitas yang cukup signifikan. Penelitian yang hampir serupa juga dilakukan oleh Joanne Morreale tahun 2014 tentang *From Homemade to Store Bought : Annoying Orange and Professionalization of YouTube* dan penelitian tentang *The Social-Technical Architecture Of Digital Labor : Converting Play Into Youtube Money* yang dilakukan oleh Hector Postigo dan begitu pula penelitian oleh Patrick Vondreau tentang *The Video bubble: Multichannel Networks and The Transformation of YouTube*. Keseluruhan penelitian pada dasarnya ingin menggambarkan bahwa YouTube bukan sekedar sebagai media tetapi juga sebuah bisnis global.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas, Daniel Smith melakukan penelitian tentang *Charlie-is-so-“English”-like : Nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube* pada tahun 2014 untuk menunjukkan bahwa YouTube juga merupakan media infotainment untuk menunjukkan identitas seseorang dan menampakkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Hal ini biasanya dilakukan oleh seorang publik figur yang terus mengurus popularitas di masyarakat. Apa yang ditemukan oleh Daniel Smith sesungguhnya berangkat dari hasil penelitian yang jauh sebelumnya sudah ditemukan oleh Mike Featherstone tahun 1987 tentang *Lifestyle and Consumer Culture*. Disini Mike ingin menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat sesungguhnya adalah tentang gaya hidup dan konsumsi. Setiap orang akan menjadi seseorang melalui apa yang dikonsumsi dan apa yang digunakannya. Masyarakat posmodern bukan hanya berbicara tentang fashion tetapi bagaimana fashion itu telah menjadi pilihan-pilihan di masyarakat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rahma Sugihartati tentang *Reading for Pleasure Among Urban Adolescents* pada tahun 2013. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku membaca untuk kesenangan pada remaja di perkotaan atau daerah urban tidak selalu dipengaruhi oleh kekuatan dari kapitalis yang menekan dan mengarahkan selera konsumen dengan menawarkan sesuatu yang menarik melalui media massa tetapi masih ada ruang bagi remaja tersebut untuk menafsirkan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membaca secara bebas. Hasil penelitian tersebut sangat dekat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Enrico, dkk pada tahun 2014 tentang *The Factors That Influenced Consumptive Behavior : A Survey Of University Student In Jakarta*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kota besar untuk memeperlihatkan apa yang menjadi latar belakang terbentuknya perilaku konsumtif. Hasil penelitiannya menemukan bahwa gengsi, status sosial, kepuasan, gaya hidup adalah faktor terbentuknya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dan gaya hidup merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana penelitian oleh Hendariningrum, R dan Susilo, E pada tahun 2008 tentang Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi dan juga penelitian Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban oleh Solihin tahun 2015. Kedua penelitian diatas menggambarkan bagaimana pertumbuhan dan perkembangan gaya hidup di masyarakat sehingga kemudian mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Pemikiran Baudrillard menjadi pusat dalam menganalisis perilaku konsumsi. Hal ini yang kemudian dilakukan Mutia Hastiti Pawanti dalam memperdalam pembahasan tentang perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian tersebut berjudul Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard yang ditulis pada tahun 2013.

1.6 Kerangka Teoritik

1.6.1 Teori Konsumsi

Di era post-modernisme aktivitas masyarakat bukan lagi berorientasi pada faktor-faktor produksi tetapi konsumsi sehingga membentuk masyarakat menjadi masyarakat konsumen. Masyarakat

konsumen adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan di seputar konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa (Suyanto, 2013). Konsumsi merupakan sebuah tindakan pasti bagi manusia terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang bermuara pada turun atau hilangnya nilai guna dari sebuah barang tersebut. Don Slater (dalam Damsar, 2009) mendefinisikan konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.

Konsumsi tidak hanya dipahami sebagai sebuah tindakan yang berkaitan dengan makan dan minum, sandang dan papan tetapi di era post-modernisme konsumsi dipandang lebih jauh sebagai sebuah fenomena di dalam masyarakat. Oleh karena itu, konsumsi menjadi terpisah dari kebutuhan-kebutuhan sederhana dan muncul sebagai suatu aspek penting dari aktivitas manusia (Storey, 2007). Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsumsi pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka selain pemahaman tentang apa yang harus mereka lakukan untuk hidup (Chaney, 1996).

Menurut Lee (dalam Suyanto, 2013) konsumsi sebenarnya adalah mata rantai terakhir dalam sebuah bentuk rangkaian aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal ke dalam bentuk uang sehingga menjadi komoditas-komoditas melalui proses produksi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat menjadi tatanan penting dalam aktivitas ekonomi karena konsumsi adalah muara dari proses produksi dan menentukan keberlangsungan produksi selanjutnya.

Perspektif ekonomi memandang bahwa masyarakat mengonsumsi sesuatu jasa atau barang sebagai hasil dari proses produksi hanya ketika mereka membutuhkannya dan dengan sifat rasional yang berarti bahwa

masyarakat akan mencari komoditas dengan harga terendah. Dalam hal ini, Jean P Baudrillard memiliki pemahaman yang berbeda dengan perspektif ekonomi atas pemikiran dan pengembangannya tentang perilaku konsumsi masyarakat. Baudrillard (2018) memandang bahwa konsumsi bukan sekedar terfokus atau diarahkan pada pemanfaatan akan nilai dan guna suatu barang serta jasa oleh individu-individu masyarakat tetapi justru terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial.

Dalam pandangan Baudrillard (2018) tentang konsumsi bahwa pada dasarnya konsumsi itu bukan merupakan sesuatu yang dianggap sebagai sebuah kesenangan atau kenikmatan dengan pilihan-pilihan rasional dan bebas tetapi konsumsi menjadi sesuatu yang terlembagakan, sesuatu yang dipaksakan kepada masyarakat di dalam kehidupannya. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang telah mengalami pergeseran logika dalam aspek konsumsi, yaitu berawal dari logika kebutuhan bergerak kepada logika hasrat yang maksudnya adalah bahwa konsumsi menjadi area pemenuhan terhadap tanda-tanda. Di dalam realitas kehidupan masyarakat ini tergambar melalui konsumsi yang pada awalnya adalah kebutuhan primer berubah atau bergerak menjadi kebutuhan sekunder dan tersier (Purbaningrum, 2008).

Pemikiran Baudrillard tentang konsumsi menunjukkan bahwa sesungguhnya hal-hal dikonsumsi oleh masyarakat bukanlah komoditas itu sendiri tetapi adalah tanda (pesan, citra) dari apa yang dikonsumsi. Komoditas tidak lagi dianggap sesuai dengan kegunaannya tetapi atas dasar apa masyarakat memaknai komoditas itu, bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan tetapi pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda. Individu-individu pengguna layanan YouTube atau penonton YouTube mengonsumsi hal-hal yang ditawarkan pada platform ini bukan berdasarkan dorongan atas kebutuhan untuk memanfaatkannya sebagai sebuah media komunikasi, media hiburan,

media informasi tetapi justru karena alasan-alasan irasional seperti gengsi, kemewahan, identitas, selera dan gaya hidup.

Dalam hal konsumsi, Baudrillard mengatakan bahwa sebenarnya yang dikonsumsi itu adalah tanda bukan objek dan di dalamnya terdapat proses mendefinisikan diri sendiri. Hal ini disebut sebagai kode oleh Baudrillard, ketika seseorang memiliki penghasilan lebih dan pada saat yang sama dia kemudian mengonsumsi sesuatu sesungguhnya ini bukanlah sebuah kebebasan karena masyarakat sedang tidak mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan tetapi karena karena atas hal penyampaian oleh tentang apa yang harusnya dibeli. Tanda dan kode di dalam masyarakat diasosiasikan kepada ke dalam komoditas-komoditas sehingga menjadi sesuatu dominasi yang lebih umum atau universal.

Kode yang dimaksud Baudrillard adalah sebuah dasar dominasi dan eksploitasi bentuk kedua yang dibentuk dan dikembangkan oleh kelompok kapital dengan tujuan memperbesar laba dan memanipulasi selera masyarakat. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Damsar (2009), budaya konsumen berkembang sebagai bagian dari kapitalis. Komoditi-komoditi seperti halnya YouTube diproduksi dan didistribusikan secara universal dengan cara impersonal yaitu tanpa melihat orang perorang atau secara pribadi, ditujukan kepada siapa saja konsumen yang membutuhkan dan bahkan dibuat menjadi membutuhkan. Ini adalah bentuk generalisasi dari sebuah komoditas. Begitu pula dengan Featherstone (1987) mengatakan bahwa di dalam budaya konsumen yang dimengerti masyarakat kontemporer terdapat dua fokus yaitu fungsi komunikator pada dimensi budaya ekonomi, penggunaan barang-barang material dengan segala simbolnya, dan di dalam bidang gaya hidup, barang budaya dan komoditas beroperasi segala bentuk prinsip-prinsip pasar seperti penawaran, permintaan, monopoli, dan persaingan.

Berdasarkan apa yang diuraikan oleh Baudrillard tentang budaya konsumsi masyarakat maka pada dasarnya ini menjadi satu pola konsumsi yang berkembang di era masyarakat post-modernisme. Masyarakat mengonsumsi sesuatu bukan karena sebuah kegunaan tetapi tanda-tanda dibalik apa yang dikonsumsi. Pencarian status, materialisme, hedonisme, identitas merupakan nilai-nilai dominan yang menjadi makna dalam masyarakat konsumen (Suyanto, 2013). Pada aspek pola perilaku konsumsi penonton YouTube tergambar bahwa para konsumen tersebut bukan mengonsumsi YouTube sebagaimana fungsi atau kegunaan pertamanya tetapi ada makna-makna di balik hal itu seperti yang telah diuraikan oleh Baudrillard diatas.

A. Konsep Simulasi

Simulasi didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana perbauran antara citra dan fakta telah membentuk satu kesatuan sehingga kemudian sulit untuk dibedakan. Di dalam dunia simulasi keberadaan realitas bukan lagi sesuatu yang mendasar dan penting, realitas telah dikesampingkan. Hal ini terjadi karena di dalam dunia simulasi konsep dasar yang digunakan sebagai realitas adalah citra. Menurut Suyanto (2013) simulasi adalah sebuah penciptaan sesuatu yang merupakan hal-hal yang bersifat angan-angan atau yang sering disebut dengan khayalan, fantasi dan ilusi menjadi terlihat nyata melalui model-model yang pada dasarnya tidak memiliki latar belakang atau referensi realitas yang jelas. Oleh karena itu, Baudrillard beranggapan bahwa dalam dunia simulasi sesungguhnya tidak terdapat lagi sebuah substansi yang jelas terhadap apa yang diduplikasi, simulasi menjadi dunia yang dibangun atas dasar hubungan antara citra dengan keadaan tanpa referensi yang jelas. Simulasi memiliki empat tahapan, yaitu :

1. Pada tahap awal tanda atau citra dijadikan sebagai refleksi sebuah realitas.

2. Di tahap selanjutnya tanda atau citra tersebut akan mulai bergerak menutupi atau beralih dari realitas tersebut.
3. Dalam tahap ini tanda dan citra secara penuh menutupi realitas sehingga realitas tersebut tidak tergambar lagi.
4. Tahap yang paling puncak adalah terpisahnya antara citra atau tanda dengan realitas.

B. Konsep Simulakra

Simulakra merupakan perangkapan dari sebuah duplikasi tanpa referensi yang sebelumnya telah dilakukan, sehingga dalam keadaan demikian maka fakta atau realitas asli semakin sulit dibedakan dengan realitas semu. Dalam hal ini simulakra digambarkan sebagai sebuah keadaan dimana citra menjadi sangat jauh hubungannya dari realitas atau fakta. Pawanti (2013) mengatakan bahwa kondisi dimana citra, tanda atau kode yang merupakan sebuah tampilan tanpa memiliki referensi di dalam dunia simulasi kemudian dibentuk duplikasinya sehingga menjadi representasi dari citra, tanda atau kode, ini yang disebutnya sebagai simulakra dan ketika proses tersebut dilakukan secara bertahap akan menjadi *simulacrum*. Pada dasarnya keseluruhan simulasi dapat disebut sebagai simulakra tetapi tidak semua simulakra dapat dikatakan sebagai simulasi sehingga sesungguhnya simulakra adalah simulasi di dalam sebuah lingkup yang lebih khusus. Oleh karena itu, ketika citra yang merupakan wajah dari simulasi berada pada kedudukan yang independen dan murni maka dapat disebut sebagai simulakra. Menurut Baudrillard (2018) Terdapat tiga tatanan di dalam simulakra, yaitu :

1. Pada masyarakat yang berada dalam simulakra maka pemalsuan tidak memberikan kemungkinan kontrol tetapi memberikan tanda pada pemalsuan tersebut. Ini terjadi pada era renaissance sampai ke era awal revolusi industri.

2. Produksi dan reproduksi menjadi ciri dari tatanan ini sehingga pada dasarnya bukan lagi tentang pemalsuan tetapi telah bergerak kepada rangkaian pengulangan atau peniruan pada objek dengan bentuk yang persis sama dan identik. Tatanan ini terjadi pada masa industrialisasi.
3. Perkembangan teknologi dan informasi sebagai hasil dari majunya ilmu pengetahuan menghasilkan konsekuensi yaitu lahirnya simulakra. Pada tatanan ini kegiatan berfokus pada reproduksi objek, bukan produksi.

C. Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan sesuatu yang bangkit dari sebuah realitas murni tanpa referensi dan dalam hal ini pun hiperperalitas bukan merupakan representasi dari realitas yang telah kehilangan referensinya. Menurut Piliang (2010) hiperrealitas merupakan sebuah keadaan, akibat, pengalaman dan ruang yang dihasilkan dari proses simulasi sebagai sebuah siasat yang mengandung pemikiran dan kesadaran yang tinggi. Hiperrealitas telah melepaskan diri dunia realitas yang alami dengan sangat totalitas sehingga pada dasarnya hiperrealitas ini adalah sebuah realitas yang menggantikan realitas. Menurut Yasraf Amir Piliang (2004) hasil terbangunnya dunia hiperrealitas maka akan memunculkan bentuk *hyper* pada berbagai aktivitas manusia. Beberapa bentuk *hyper* tersebut adalah hipersensibilitas (*Hyper-sesibility*), Hiperseksualitas (*Hyper-sexuality*), *Hypermarket*, *Hyperspace*, *Hiperkonsumsi* (*Hyper-consumption*), *Hypercare*, *Hiperkomoditi* (*hyper-commodity*).

1.6.2 Gaya Hidup

Perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga masyarakat menjadi sangat konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan sebagai penyatu dan alat untuk

bersosialisasi dengan orang lain (Suyanto, 2013). Demikian juga dengan Chaney yang mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah proyek reflektif dan penggunaan fasilitas konsumen secara sangat kreatif (Chaney, 1996). Melalui definisi-definisi diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumsi dan gaya hidup menjadi sesuatu yang berkaitan. Masyarakat mengonsumsi sesuatu secara berlebihan di dorong oleh gaya hidup yang konsumtif serta faktor lingkungan sekitar sebagai sebuah pengaruh yang melibatkan seseorang untuk berinteraksi dan menanggapi setiap stimulus yang berkembang di masyarakat, akan lebih besar lagi pengaruhnya apabila seseorang berada di dalam sebuah kelompok sosial sehingga interaksi dan keterlibatannya menjadi sangat tinggi. Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya seperti dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan sehingga menjadi ladang yang subur bagi kapitalis (Suyanto, 2013).

Di dalam perkembangannya, Chaney melihat gaya hidup bukan lagi persoalan pada tataran monopoli orang berduit atau gaya hidup hanyalah potret kehidupan dari orang-orang sukses, orang kaya, artis atau selebriti tetapi urusan gaya hidup juga menjadi persoalan bagi orang miskin sekalipun. Gaya hidup ini bukan lagi monopoli suatu kelas yang dalam hal ini adalah kelas atas tetapi telah menjadi lintas kelas yang berarti bahwa kelas bawah juga terlibat di dalam persoalan ini (Chaney,1996). Sebuah istilah yang dipaparkan oleh Chaney (1996) yaitu “Kamu Bergaya Maka Kamu Ada” menggambarkan bahwa gaya hidup itu menjadi ajang untuk mencari dan membangun identitas diri. Gaya hidup menjadi sesuatu yang universal artinya bahwa gaya hidup melintasi semua orang dan seluruh kehidupan di dalam masyarakat.

Asumsi gaya hidup merupakan sebuah ciri dunia modern atau modernitas menunjukkan bahwa siapa saja dalam masyarakat modern dapat menggunakan gaya hidup sebagai sesuatu yang menggambarkan tindakannya (Chaney, 1996). Gaya hidup akan membantu seseorang menjelaskan kepada orang lain apa yang menjadi maksud tindakannya dan

di sisi lain gaya hidup akan membantu orang-orang lain memahami dengan cepat. Seperti halnya Baudrillard menyebut bahwa tindakan konsumsi seseorang di dorong oleh tanda-tanda dibaliknya, demikian juga dalam persoalan gaya hidup. Tanda-tanda yang terekspresi melalui gaya hidup menjadikan kedua hal ini tidak terpisahkan keberadaannya. Salah satu tanda yang sangat massif terkespresi dari gaya hidup adalah citra (*Image*).

Gaya hidup berkembang bersama dengan bentuk-bentuk modernitas lainnya seperti globalisasi, transformasi dunia kapitalisme ke arah konsumsi. Berbagai hal menjadi pendorong perkembangannya seperti kehadiran iklan, media massa, budaya populer, nilai-nilai modern dan beberapa hal lainnya yang secara keseluruhan di prakarsai oleh kehadiran teknologi dan informasi. Keadaan ini membentuk masyarakat menjadi masyarakat konsumen. Modernitas pada akhirnya akan menjadi sebuah budaya tontonan (*a culture of spectacle*), setiap orang ingin menjadi penonton dan dirinya juga ditonton atau dilihat oleh orang lain (Chaney, 1996).

Masyarakat post-modernisme ditandai dengan lekatnya bentuk-bentuk modernitas sehingga mereka terperangkap di dalam pusaran antara gaya hidup dan citra diri. Chaney (1996) memberikan gambaran tentang karakteristik masyarakat yang terperangkap di dalam pusaran ini, yaitu : *Pertama*, budaya tontonan menjadi sesuatu yang hidup di dalam masyarakat. Ini adalah ujung dari sebuah modernitas yang dimaksud oleh Chaney seperti pada penjelasan sebelumnya. *Kedua*, masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang lebih mementingkan penampilan daripada kualitas (Suyanto, 2013). Chaney mengasumsikan bahwa karakteristik masyarakat seperti ini sebagai “Masyarakat Pesolek” (*dandy society*). Karakteristik masyarakat ini juga tidak terlepas dari karakteristik sebelumnya yaitu *a culture of spectacle* artinya bahwa ketika keinginan untuk ditonton sangat tinggi maka masyarakat berusaha membentuk

penampilannya menjadi lebih modis. Hal ini bukan saja terjadi pada satu titik aktivitas manusia tetapi hampir seluruh aktivitas masyarakat selalu dihiasi dengan karakteristik masyarakat pesolek, baik di tempat kerja, tempat-tempat ibadah, tempat liburan, mall, dll. *Ketiga*, gaya merupakan segala-galanya dan segala-segalanya bagi masyarakat adalah gaya itu sendiri. Ini adalah sebuah bentuk estetisasi penampilan diri. Apabila dalam gaya sudah terdapat permainan maka gaya itu akan menjadi sebuah komoditi dan ajang permainan konsumsi. Komoditi itu akan diukir melalui gaya dan gaya menjadi komoditi dengan nilai yang tinggi. Hal inilah yang kemudian meletakkan antara gaya hidup dan perilaku konsumsi sebagai dua hal yang di dalam kajiannya tidak bisa dipisahkan, keduanya diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling mengisi dan melengkapi antara satu dan lainnya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif menonton YouTube yang muncul pada kalangan mahasiswa khususnya di kota Surabaya. Permasalahan penelitian di dalam studi ini dipahami dan di analisis melalui perspektif budaya populer (*Pop Culture*). Dalam upaya untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mampu memberikan pemahaman lebih jelas terutama tentang proses terbentuknya sebuah perilaku konsumtif menonton YouTube di kalangan mahasiswa. Pemilihan pendekatan kualitatif sebagai metode di dalam studi ini didasarkan pada tema dan permasalahan penelitian yang diangkat.

1.7.2 Penentuan Subyek Penelitian

Pemilihan informan sebagai sumber informasi ditentukan oleh peneliti sesuai kebutuhan terhadap permasalahan penelitian. Oleh karena itu, tentunya informan haruslah merupakan seseorang yang bersedia memberi informasi, dan segala bentuk informasi yang diberikan akurat,

memiliki pemahaman atau keterhubungan dengan permasalahan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjaga linearitas antara informasi yang diberikan oleh informan dengan permasalahan penelitian.

Langkah awal dalam penentuan subyek penelitian maka peneliti menetapkan beberapa Universitas di Surabaya sebagai ruang lingkupnya. Pemilihan lebih dari satu universitas ini dilakukan untuk mendapatkan data yang bersifat variatif sehingga dapat terlihat diversitas di antara data tersebut dan masing-masing universitas tersebut kemudian digolongkan ke dalam satu kategori. Pada kategori *high class* terdapat Universitas Ciputra sebagai perwakilan perguruan tinggi swasta, dan Universitas Airlangga serta Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai perwakilan perguruan tinggi negeri. Dalam kategori *middle class* terdapat Universitas Negeri Surabaya sebagai perwakilan perguruan tinggi negeri, dan Universitas Tujuh Belas Agustus serta Institut Sains dan Teknologi Terapan sebagai perwakilan perguruan tinggi swasta. Kategori selanjutnya adalah universitas yang berbasis pada keagamaan (*religion*) untuk menambah variasi data yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebagai perwakilan perguruan tinggi negeri dan Universitas Kristen Petra sebagai perwakilan perguruan tinggi swasta.

Dalam penelitian ini digunakan metode *snowball* untuk menetapkan sampel penelitian. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang variatif sehingga data tersebut menjadi lebih kaya untuk kemudian dilakukan pengkajian dalam penelitian ini. Dimulai dari informan utama yang kemudian memberikan referensi kepada peneliti untuk dijadikan informan selanjutnya dan begitu pula seterusnya sehingga terbentuk sebuah kesinambungan. Proses pencarian informan untuk penggalian informasi dihentikan ketika data yang telah diperoleh mengalami kejenuhan.

Proses pencarian data pertama kalian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada enam informan utama di dalam penelitian ini. Keenam informan tersebut dijadikan sebagai informan utama karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Adapun kriteria tersebut yaitu : *pertama*, merupakan mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi Surabaya; *kedua*, aktif menggunakan YouTube setiap hari; *Ketiga*, memiliki intensitas konsumsi tinggi yang dalam hal ini ditentukan ≥ 2 jam setiap harinya; *Keempat*, telah menggunakan YouTube selama lima tahun terakhir. Keenam informan utama tersebut adalah RCS dari Institut Sains dan Teknologi Terapan, SCM dan SDH dari Universitas Airlangga, FM dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, AA dari Universitas Negeri Surabaya dan AK dari Univeristas Tujuh Belas Agustus. Informan utama ini menjadi kunci penting untuk kemudian membuka jalan memperoleh informasi dari 10 informan selanjutnya.

Tabel 1.2 Informan Penelitian

Perguruan Tinggi	Informan Penelitian
Universitas Airlangga	2
Universitas Negeri Surabaya	4
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	2
Universitas 17 Agustus Surabaya	1
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	2
Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya	1
Universitas Ciputra Surabaya	2
Universitas Kristen Petra di Surabaya	2
<i>Total</i>	16

Tabel 1.3 Daftar dan Profil Singkat Informan Penelitian

No.	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Umur	Status	Universitas	Rata-rata intensitas Mengonsumsi YouTube
1	RCS	Laki-laki	20	Mahasiswa Aktif	iSTTS	3 Jam/hari
2.	AK	Perempuan	21	Mahasiswa Aktif	Universitas 17 Agustus	4 Jam/hari
3	SDH	Laki-laki	21	Mahasiswa Aktif	Universitas Airlangga	5 Jam/hari
4	SCM	Laki-laki	21	Mahasiswa Aktif	Universitas Airlangga	5 Jam/hari
5	IKB	Laki-laki	21	Mahasiswa Aktif	Universitas Negeri Surabaya	4 Jam/hari
6.	BJ	Laki-laki	23	Mahasiswa Aktif		4 Jam/hari
7.	AA	Laki-laki	25	Mahasiswa Aktif		6 Jam/hari
8.	HFM	Laki-laki	23	Mahasiswa Aktif		4 Jam/hari
9.	FM	Perempuan	21	Mahasiswa Aktif	Universitas Sunan Ampel Surabaya	7 Jam/hari
10.	NZ	Perempuan	22	Mahasiswa Aktif		3 Jam/hari
11.	KA	Laki-laki	19	Mahasiswa Aktif	ITS	2 Jam/hari
12.	AW	Laki-laki	18	Mahasiswa Aktif		5 Jam/hari

13.	BBW	Laki-laki	20	Mahasiswa Aktif	Universitas Ciputra	3 Jam/hari
14.	LPS	Laki-laki	20	Mahasiswa Aktif		3 Jam/hari
15.	MA	Perempuan	20	Mahasiswa Aktif	Universitas Kristen Petra	2 Jam/hari
16.	VW	Laki-laki	20	Mahasiswa Aktif		3 Jam/hari

1.7.3 Isu Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa isu-isu penting yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif menonton YouTube pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Isu-isu penting tersebut antara lain :

1. Perilaku Konsumtif

Tindakan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan berlebihan dan terus-menerus hingga kehilangan kontrol yang dikarenakan untuk memenuhi tuntutan gengsi semata, bukan sesuatu yang didasarkan oleh kebutuhan.

2. Gaya Hidup

Tindakan yang didasarkan pada kebiasaan-kebiasaan di dalam kehidupan seorang individu dan sebuah cara pandang untuk memberikan makna pada berbagai hal di dalam kehidupannya sehingga dapat mengaktualisasikan diri pada lingkungan dimana individu tersebut berada.

3. YouTube

Sebuah platform media sosial yang memberikan pelayanan kepada publik dengan menawarkan tayangan berupa video-video dari berbagai

aspek kehidupan masyarakat. Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh YouTube sebagai media sangat efisien dan efektif.

4. Iklan

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen terkait hasil produksi mereka. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ditampilkan melalui media sosial.

1.7.4 Lokasi Penelitian

Kota Surabaya merupakan lokasi penelitian ini dilakukan. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian berdasarkan kuantitas perguruan tinggi di Surabaya yang cukup banyak dan terdiri dari berbagai jenis perguruan tinggi. Secara khusus untuk tingkat universitas, Surabaya memiliki beberapa universitas negeri dan swasta ternama di Indonesia seperti Universitas Airlangga, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, dll. Kota Surabaya sesungguhnya layak mendapatkan julukan sebagai kota pendidikan setelah Yogyakarta, hal ini tentu karena kualitas dan kuantitas perguruan tinggi di Surabaya memberikan penilaian yang sangat baik. Penawaran dari kualitas dan kuantitas perguruan tinggi di Surabaya menumbuhkan minat yang tinggi bagi kalangan pelajar untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi di kota Surabaya. Oleh karena itu, kota Surabaya mendapatkan tempat di hati pelajar-pelajar sehingga kota metropolitan ini dipenuhi oleh mahasiswa-mahasiswa baik dari dalam Surabaya, luar kota dan bahkan luar pulau Jawa.

Di sisi lain, kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Masyarakat yang tinggal dan berkembang di lingkungan kota metropolitan pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumtif. Kemampuan lingkungan yang mendukung seperti luas wilayah yang dimiliki, jumlah penduduk yang cenderung lebih besar kuantitasnya, aktivitas sosial dan ekonomi yang padat sangat tinggi sangat mempengaruhi sehingga kemudian terbentuk perilaku konsumtif pada

masyarakat, tidak hanya pada benda-benda material yang bersifat fisik tetapi juga konsumsi pada hal-hal yang bersifat virtual atau abstrak. Karakteristik masyarakat yang konsumtif inilah yang kemudian menjadikan kota Surabaya sebagai lokasi dilakukannya penelitian ini karena menjadi linier dengan permasalahan penelitian.

Oleh karena itu, alasan dipilihnya kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah karena kuantitas perguruan tinggi yang cukup tinggi sehingga memiliki jumlah mahasiswa yang tinggi pula. Di sisi lain, kondisi sosial dan ekonomi kota Surabaya memiliki kecenderungan terbentuknya perilaku konsumtif pada masyarakat. Oleh karena jumlah yang banyak dan jenis perguruan tinggi yang beragam serta kondisi masyarakat yang konsumtif maka akan mendukung diperolehnya sumber informasi penelitian yang lebih variatif sehingga data tersebut akan bersifat diversitas dan linier dengan permasalahan penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pengklasifikasian data yaitu data primer sebagai sumber utama data dihasilkan yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan data sekunder sebagai sumber kedua yang diperoleh melalui media, gambar dan buku-buku.

a. Indepth Interview / Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses tanya jawab secara lisan atau percakapan intensif dengan sejumlah informan penelitian yang kemudian dapat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta terkait dengan permasalahan atau fokus penelitian. Wawancara mendalam merupakan sebuah bentuk wawancara terbuka yang artinya bahwa tidak ada batasan untuk pertanyaan serta pertanyaan yang tidak terikat jawabannya. Wawancara ini akan menggunakan pedoman wawancara terbuka serta di

dalam proses wawancara, pra wawancara ataupun pasca wawancara, akan dibangun suasana keakraban dengan informan yang ditujukan untuk mendapatkan data atau menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin.

Wawancara mendalam merupakan sumber data primer yaitu memperoleh data atau informasi secara langsung melalui informan-informan penelitian. Pedoman wawancara terbuka diatas dimaksudkan agar di dalam proses wawancara memungkinkan terjadinya percakapan tentang isu-isu yang tidak terdaftar di dalam item pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu, untuk tujuan memperoleh data yang lebih kompleks dan dalam maka peneliti akan melakukan proses wawancara terstruktur atau tidak terstruktur namun seluruh informan akan mendapatkan pertanyaan yang sama sesuai daftar pertanyaan di dalam pedoman wawancara.

b. Dokumentasi dan Kepustakaan

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dan merekam situasi yang terjadi pada proses wawancara. Hal ini dimaksudkan agar proses dan hasil dari penelitian yang akan dilakukan dapat dipercaya. Dokumentasi dalam penelitian ini akan berbentuk gambar, tulisan atau suara yang diambil melalui media elektronik seperti kamera atau *handphone*. Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh data sekunder sebagai pendukung menjawab permasalahan penelitian. Data dari studi ini diperoleh dari buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan media seperti media elektronik.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Pengembangan data-data yang diperoleh di lapangan selama proses penelitian, baik data hasil wawancara maupun dokumentasi serta studi kepustakaan merupakan teknik analisis data dalam penelitian ini. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka dalam

penelitian ini tidak melibatkan data kuantitatif. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *scalling measurement*, *empirical measurement* dan *logical induction*.

Scalling Measurement, Proses ini terbagi menjadi dua tahap yaitu membuat transkrip dan kategorisasi data. Transkrip adalah uraian ke dalam bentuk tulisan dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan sesuai dengan bahasa asli atau bahasa yang digunakan saat proses wawancara. Kategorisasi data adalah proses penggolongan menjadi satu data hasil penelitian ke dalam kategori. *Empirical Generalization* adalah proses menangkap makna yang bersifat dominan, unik, serta spesifik dari hasil transkrip dan juga menunjukkan makna-makna pada teks terutama makna tersembunyi dan hal yang berhubungan untuk pemaknaan subjek penelitian. *Logical Induction* adalah proses yang mana data di analisis dengan melakukan pemahaman mendalam terhadap hasil dari makna-makna yang tertangkap melalui interpretasi terhadap makna itu.