

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

Devy Yurikasari

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda
yurikasari97@gmail.com

Abstract

Communication is a major element in the interaction of individuals in everyday life. The message that is communicated can affect human thought patterns and behavior because, the purpose of communication is to get the same meaning or view. There is also the development of communication using media platforms such as radio, television, internet; Instagram and YouTube are used as mass media. New media communication uses the internet as its medium and social media begins to shift the position of old media in the delivery of information. The purpose of the study was to analyze the lifestyle of Fisip Mulawarman University students on YouTube's Tasya Farasya content on hedonic lifestyle behavior. The theory used in this paper is the theory of Simulakra by Jean Baudrillard. The research method used is descriptive qualitative, using analytical techniques from Miles and Huberman intended to gather information about a symptom as it was when the study was conducted. Data collection is done by conducting observations, interviews and documentation. There were 10 respondents in this study consisting of International Relations, Communication Studies and Business Administration majors. The results showed that respondents' social and economic life strongly showed the consumption activities of symbols and consumption styles. This can be seen from the respondents' interest in branded goods that are outside of their needs to be the center of attention in the audience. The whole process appears an imitation behavior in terms of appearance. The imitation in appearance displayed by students relies on the appearance mentioned by Baudrillard regarding the consumption behavior of symbols and signs discussed in simulakra theory.

Keywords : Simulacra, YouTube, Lifestyle

Abstrak

Komunikasi merupakan unsur utama dalam interaksi individu di kehidupan sehari-hari. Pesan yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku manusia karena, tujuan dari komunikasi ialah untuk mendapatkan kesamaan makna atau pandangan. Ada pun perkembangan komunikasi menggunakan platform media seperti radio, televisi, internet; Instagram dan YouTube yang digunakan sebagai media massa. Komunikasi new media menggunakan internet sebagai medianya dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis gaya hidup mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman pada konten YouTube Tasya Farasya terhadap perilaku gaya hidup hedonis. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Simulakra oleh Jean Baudrillard. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala apa adanya saat penelitian dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Responden pada penelitian ini ada sebanyak 10 orang yang terdiri dari jurusan Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi dan jurusan Administrasi Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan hidup sosial dan ekonomi responden sangat memperlihatkan pada aktivitas konsumsi simbol-simbol dan gaya konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari minat responden terhadap barang branded yang diluar dari kebutuhannya untuk menjadi pusat perhatian dalam khalayak. Keseluruhan dari proses itu muncul sebuah perilaku peniruan dalam hal penampilan. Peniruan dalam penampilan yang ditampilkan oleh mahasiswa mengandalkan penampilan yang disebutkan oleh Baudrillard terkait perilaku konsumsi simbol dan tanda yang dibahas dalam teori simulakra.

Kata kunci : *Simulakra, YouTube, Gaya Hidup*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan unsur utama dalam interaksi individu di kehidupan sehari-hari. Ada pun proses penyampaian pesan kepada orang lain yang tujuannya adalah untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan (verbal) ataupun tidak langsung (non verbal). Pesan yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku manusia karena, tujuan dari komunikasi ialah untuk mendapatkan kesamaan makna atau pandangan. Dalam prosesnya, komunikator akan menyampaikan pesan secara efektif agar komunikasi dapat memaknai pesan yang disampaikan. Proses pertukaran informasi tersebut memiliki dampak atau hasil akhir yang disebut sebagai efek komunikasi.

Menurut Donald K. Robert dalam Rakhmat (2009: 218), efek komunikasi hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa oleh media massa. Oleh karena itu efek dari komunikasi berkaitan dengan fungsi media itu sendiri, yaitu untuk mempengaruhi khalayak. Efek dari komunikasi yang dapat mengubah atau mempengaruhi hidup khalayak adalah sikap yang salah satunya merupakan fungsi dari komunikasi. Sikap atau perilaku khalayak dapat berubah apabila khalayak tersebut yakin atas informasi atau pesan yang diterima dapat mengubah hidupnya menjadi lebih baik ataupun sebaliknya.

Ada pun perkembangan komunikasi menggunakan platform media seperti radio, televisi, internet; Instagram dan YouTube yang digunakan sebagai media massa. Komunikasi bermedia juga berdasarkan

teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media yang lambat laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama dan media baru (*new media*). Komunikasi *new media* menggunakan internet sebagai medianya dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Posisi media sosial saat ini paling mendominasi, hal ini mengingat bahwa media sosial bisa diakses kapan dan dimanapun saat kita inginkan. Kemudian daripada itu, media sosial memiliki sumber tanpa batas yang sangat berbeda dengan televisi yang hanya menggunakan saluran frekuensi. Seperti halnya media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran YouTube.

Peran *new media* dalam menciptakan budaya di khalayak kini tidak dapat dihindari lagi. Fenomena media online seperti media sosial saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Media sosial merupakan agen dari media massa, maka jika diperhatikan tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan khalayak, disadari adanya sejumlah efek sosial yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karenanya media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai-nilai dan perilaku di tengah khalayak terutama di kalangan mahasiswa seperti pola hidup hedonisme didalamnya.

Menurut survei *we are social*, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun media sosial dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari, 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Dari berbagai macam media sosial, YouTube menjadi platform yang

terbanyak diakses yaitu 88 persen dari total pengguna media sosial pada tahun 2019. YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai digemari sejak 5 tahun terakhir. Mulanya video-video yang ada di YouTube adalah video klip film, TV serta video buatan para penggunanya, akan tetapi untuk saat ini YouTube adalah database video yang paling populer, lengkap dan variatif sehingga lambat laun YouTube digunakan untuk eksistensi diri dan dimanfaatkan sebagai ekonomi digital. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ratusan hingga jutaan karya video yang diunggah ke YouTube sehingga, hal ini telah menjadi fenomena yang dapat mempengaruhi pola hidup bagi penggunanya.

Tasya Farasya adalah salah satu dari sekian banyak konten kreator beauty vlogger yang memanfaatkan YouTube. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tidak terlepas dari tayangan yang dikonsumsi.

Hampir setiap hari terdapat banyak video yang merekomendasikan konten vlog pada situs YouTube. Google Indonesia pun mencatat, sejak tahun 2014 saat vlog mulai booming, terdapat peningkatan hingga 600% video yang diunggah ke YouTube, sedangkan menurut GlobalWebIndex pada tahun 2015, penonton vlog telah mencapai 42% total pengguna internet. (www.cnnindonesia.com diakses pada 7 November 2019 pukul 22:27 PM).

Konten vlog bisa datang dari genre yang beragam, mulai dari kategori comedy, music, gaming, entertainment, how to & daily style, daily life, dan lain sebagainya. Penelitian ini dibatasi pada how to & style karena ini merupakan salah satu konten dari genre vlog yang banyak digemari

oleh para penontonnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah subscriber vlog yang lebih fokus pada beauty vlogger.

Melalui observasi awal disitus YouTube peneliti menemukan terdapat beberapa beauty vlogger yang menarik perhatian para viewers melalui vlog yang mereka unggah di situs YouTube, antara lain Tasya Farasya, Suhay Salim dan Rachel Goddard. Adapun gambar grafis dari konten kreator beauty vlogger sebagai berikut:



Gambar 1 Subscriber para beauty vlogger

Sumber: <https://www.YouTube.com/>

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

Sedangkan hal itu juga tidak serta membatasi mahasiswa untuk mencapai takaran kecantikan menurut pandangannya. Hal yang paling utama dalam perilaku konsumsi adalah mempunyai kesadaran untuk mengetahui dan memilih aspek positif dan negatif dalam berperilaku konsumsi serta memilih

kebutuhan yang harus didahulukan. Perilaku konsumtif tidak memiliki alasan lain kecuali kepuasan dan kebutuhan yang mengarahkan mahasiswa untuk membeli hal-hal yang dilihat menarik sesuai keinginannya.

Disisi lain, mahasiswa berupaya untuk berlomba-lomba ingin menunjukkan seperti apa yang dilihat dan berupaya untuk mengikuti mode serta trend yang sedang berkembang seperti make up. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup, di mana terdapat batas bias antara kebutuhan pokok dan kebutuhan pendukung. Pola hidup mahasiswa yang berubah mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh tayangan yang ia saksikan dalam kurun waktu yang berkala. Peneliti melakukan wawancara sementara untuk kelengkapan data dan diketahui bahwa setiap bulannya mahasiswa menghabiskan uang jajannya sebanyak Rp500.000,- hingga Rp1.000.000,- untuk membeli produk kecantikan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap responden yaitu mahasiswa kampus Fisip dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional, dan Administrasi Bisnis angkatan 2016, terdapat mahasiswa yang merupakan subscriber Tasya Farasya yang memiliki gaya hidup hedonis berupa penggunaan kendaraan mobil, pakaian dan aksesoris alat kecantikan ber-merk.

Fenomena gaya hidup hedonis ini sebenarnya sudah sangat sering terjadi sehingga peneliti merasa hal ini perlu dikaji persoalan ilmiahnya. Peneliti merasa bahwa gaya hidup hedonis sudah menjadi sebuah budaya baru yang tumbuh

dilingkungan kaum muda sehingga perlu unuk dikelola agar gaya hidup ini tidak menjadi budaya yang bersifat negatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti efek pesan komunikasi dalam konten vlog Tasya Farasya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman sehingga hasil penelitian yang diharapkan adalah efek komunikasi yang ditimbulkan dari konten vlog Tasya Farasya bersifat positif, artinya bahwa gaya hidup hedonis tidak selamanya bisa di anggap negatif, karena pada dasarnya hal ini berkaitan dengan kepuasan diri masing-masing individu sehingga hal tersebut tergantung dari pandangan setiap orang yang menerapkannya. Ada pun alasan peneliti memilih untuk meneliti fenomena ini ialah melihat gaya hidup hedonis dari menonton vlog Tasya Farasya yang menjadi panutan mahasiswa.

B. METODE

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

Teknik pengumpulan menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau *Field Work Research* adalah teknik

pengumpulan data dimana peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, wawancara adalah kegiatan tanya jawab berupa lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang memang terkait dengan bahan penelitian. Biasanya data yang diperoleh dengan cara ini adalah data yang bersifat skunder. (Usman dan Akbar, 2008:52).

Di dalam penelitian ini, peneliti menentukan penunjukan informasi melalui teknik sampling yaitu Teknik Purposive Sampling. Pemilihan informasi sendiri didasarkan pada subjek-subjek yang memiliki informasi yang sesuai dan bersedia untuk memberikan data guna kepentingan penelitian ini.

Menurut Pasaribu (1983), Suratno dan Arsyad (1999) (dalam Musyafak, 2015:7) menjelaskan bahwa pengertian purposive sampling adalah memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan khusus yang dimiliki sampel tersebut. Pertimbangan khusus dalam subjek penelitian tersebut antara lain: 1. Remaja akhir dengan batasan usia 17-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan, 2. Mahasiswa Universitas Mulawarman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan tiga program studi Hubungan Internasional, Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi angkatan 2016, 3. Subscriber, pengikut channel YouTube Tasya Farasya. Terhitung mengikuti

channelnya paling tidak selama 1 tahun, 4. Menonton konten vlog rutin, paling tidak satu kali dalam seminggu. Dihitung dari keaktifan Tasya Farasya yang mengunggah video sebanyak dua kali selama seminggu, 5. Memberikan respon atau interaktif seperti like atau komen pada video yang diunggah setiap minggunya, 6. Lifestyle yang ditampilkan oleh informan mengikuti gaya Tasya Farasya, seperti penggunaan produk dan brand yang Tasya Farasya tampilkan.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, hal ini dapat dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam teks yang diperluas.

Penentuan jumlah responden ditentukan dengan cara melakukan pengambilan 10 orang subscriber aktif dengan cara melihat fashion yang digunakan dengan brand terkenal serta riasan wajah yang bisa dilihat dari penggunaan *foundation / cushion, mascara / eyelash extension, eyeliner, eyeshadow, eyebrow, blush on, lipbalm, lipstick* yang *branded*.

Sedangkan untuk pemilihan Tasya Farasya karena dilihat dari segi popularitas dan kesuksesan dalam konten beauty vlogger. Tasya Farasya merupakan beauty vlogger yang terkenal dan sukses dibanding beauty vlogger lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya subscriber yang ia miliki. Tasya Farasya memiliki ciri khas berupa kesan mewah dalam melakukan penilaian produk yaitu tampilan desain kamar yang digunakan untuk pembuatan video memiliki furniture yang mewah. Selain itu, beberapa produk yang di review memiliki harga yang terbilang mahal dan

sangat jarang atau bahkan belum pernah sama sekali di review oleh beauty vlogger lain di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas

Peneliti mengamati secara langsung saat wawancara maupun tidak langsung dengan melihat akun sosial media yang mereka miliki yang mana keseluruhan dari informan memiliki penampilan yang sangat trendy dan juga uptodate untuk menunjang gaya hidupnya. Hal ini dapat dilihat seperti saat liburan atau pun keseharian informan.



Gambar 1 potret penampilan informan
Sumber: <https://www.instagram.com/anggunanjars/> dan [khailaanandaya/](https://www.instagram.com/khailaanandaya/)

Gambar di atas cukup menjelaskan tentang karakteristik gaya hidup hedonis yaitu umumnya mereka memiliki penampilan yang modis dan trendy. Mereka juga berada dari kalangan berada dan memiliki banyak uang untuk materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup.

Minat

Berawal dari terbiasanya mengkonsumsi tontonan dan mencoba untuk mempraktikkan ternyata dapat menggiring pola konsumsi hingga berakhir pada gaya hidup yang turut berubah. Hasil data

yang diperoleh oleh peneliti dari sepuluh orang informan terdapat delapan orang yang menjawab pembelian produk ber-merk adalah sebuah kebutuhan dan dua orang menjawab pertanyaan tersebut merupakan keinginan semata. Mereka mengungkapkan bahwa besarnya minat untuk menggunakan produk-produk yang ditampilkan oleh Tasya berasal dari kesukaan atau hobi yang memang digemari oleh mereka.

Fokus pendekatan simulakra adalah saat ini masyarakat berada dalam era yang masyarakatnya didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna pada komoditas tanda dan simbol.



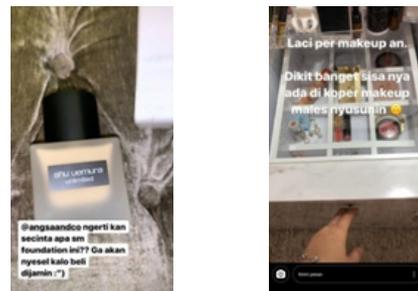
Gambar 2 Koleksi make up yang dimiliki oleh informan
Sumber:instagram story

Responden menganggap bahwa memiliki make up yang terjamin atau dalam artian ber-merk merupakan kebutuhan yang tidak main-main karena dari situ kita harus mengetahui seluk beluk kandungan yang terdapat dalam produk tersebut karena jika salah-salah dengan bahan yang digunakan, bukan kecantikan yang didapatkan justru kerusakan yang akan dia dapat. Sedangkan diketahui

seperti yang telah diulas pada bab 2 bahwa Baudrillard menyatakan situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya.

Opini

Hasil analisis terkait alasan penerapan gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Tasya Farasya informan menyetujui pernyataan bahwa mereka memilih make up atau merias dirinya guna mendapatkan kepercayaan yang lebih, karena adanya penunjang dalam hal penampilan, mereka yang menganggap merawat kulit menggunakan skincare dan make up yang ber-merk adalah suatu investasi untuk merawat dan melindungi wajah.



Gambar 3 Screenshoot skincare dan make up yang dimiliki oleh para informan
Sumber: instastory dan dokumen informan

Diketahui bahwa potret aktivitas informan untuk mencari kesenangan hidup seperti banyaknya skincare atau make up yang mereka gunakan di bagikan dalam instastory masing-masing menunjukkan bahwa mereka selalu ingin menjadi pusat perhatian. Bentuk gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti senang membeli barang mahal yang disenanginya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Maka jika disimpulkan bawah para

informan sudah membentuk suatu gaya hidup pada dirinya yang berupa suatu penampilan, melalui media sosial dengan mengikuti influencer seperti beauty vlogger Tasya Farasya yang mereka idolakan untuk mengejar kenikmatan semata.

Konatif atau Behavioral

Hasil analisis peneliti terhadap adanya perubahan perilaku berupa pembelian produk-produk yang telah digunakan dan direview oleh Tasya Farasya di channel YouTube miliknya cukup besar, hal ini diperkuat dengan adanya pengakuan dari hasil wawancara dan data yang didapatkan oleh peneliti dilapangan. Informan sampai ke tahap membeli dan akhirnya memiliki produk ber-merk tersebut bukan semata-mata untuk kebutuhannya melainkan manipulasi kebutuhan sebagai penanda bahwa mereka mampu mengikuti tren saat ini. Maka hal tersebut juga dimaksudkan Piliang (2011: 251) untuk mengekspresikan gaya hidup melalui kepemilikan objek-objek dan simbol-simbol sosial yang terkandung didalamnya.

Lambat laun pola konsumsi masyarakat pun mengalami perubahan, konsumsi yang mereka lakukan tidak berorientasi pada kebutuhan hidup melainkan gaya hidup dan pencitraan. Misalnya, kini seseorang akan lebih memilih produk "bermerk" ketimbang produk sejenis lain yang berdaya guna sama dan berharga lebih murah. Bagi Baudrillard, hal terkait menunjukkan betapa dewasa ini masyarakat lebih terpaku pada konsumsi simbol ketimbang kegunaan. Hal tersebut serupa dengan hasil wawancara peneliti bersama Zaqia yang mengungkapkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan tidak harus yang memiliki merk, bisa menggunakan produk-produk yang

kegunaannya dan fungsinya sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Jean Paul Baudrillard berpendapat bahwa masih rendahnya pemahaman orang akan tanda-tanda itu dikonsepsikan oleh beberapa kepentingan yang menjebak.



Gambar 4 Anggun dan tas Balenciaga, Rara dan tas Guess miliknya

Sumber: <https://www.instagram.com/indiraapriliza/>

Gaya hidup Anggun dan Rara menunjukkan kelas atas dengan Anggun yang menggunakan tas Balenciaga yang diperkirakan seharga 26 juta rupiah. Belum lagi sepatu Vans dengan pattern floral yang diperkirakan harganya sekitar 1,5 jutaan. Serta Rara yang menggunakan tas Guess yang diperkirakan harganya 1,5 juta dan sepatu flat Torry Burch nya seharga 5,6 jutaan. Dalam bagian ini, meminjam pendapat Bourdieu bahwa "selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan". Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan pada saat yang sama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera menurut orang lain. Sehingga hal itu menunjukkan sikap pemborosan. Akan tetapi, gaya konsumsi Anggun dan Rara serta informan lainnya tidak sekedar dapat dilihat sebagai pemborosan, akan tetapi lebih sebagai konstruksi identitas yang ingin ditunjukkan. Walaupun hal tersebut

pada intinya hanyalah sebagai simulasi yang dilakukan oleh informan guna menunjang segala gaya hidup yang ingin mereka tampilkan.

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

D. SIMPULAN

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

1. Aktivitas informan dilakukan dengan kegiatan bersenang-senang dengan mengkonsumsi produk-produk *branded* yang sifatnya kurang diperlukan untuk mahasiswa. Hidup sosial dan ekonomi responden sangat memperlihatkan pada aktivitas konsumsi simbol-simbol dan gaya konsumsi. Masyarakat posmodern yang mengkonsumsi seputar simbol dan gaya hidup membuat new media terutama medsos menjadi sangat kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosialnya.
2. Ketertarikan informan dalam hal mengkonsumsi barang branded yang diluar dari kebutuhannya dalam berpenampilan disebabkan oleh keinginan responden untuk menjadi pusat perhatian dalam khalayak.
3. Praktik konsumsi (*consumption styles*) dan konstruksi identitas yang dilakukan informan terlihat dalam tanggapan terkait produk-produk yang dimiliki oleh mereka berkaitan dengan kesenangan hidup melalui tanda yang mereka konsumsi.
4. Peniruan dalam penampilan yang ditampilkan oleh mahasiswa mengandalkan penampilan yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh Baudrillard bahwa yang nyata sudah tidak bisa dibedakan lagi karena sudah berbaur dengan kepalsuan. Sehingga penampakan "luar" menjadi indikator keberadaan diri sebagai penentu eksistensi. Penggunaan barang bermerk sebagai bagian dari gaya hidup para responden yang dilihat sebagai wujud yang ekspresif untuk menjalani dan memaknai hidupnya. Sehingga hal itu dipahami sebagai cara-cara terstruktur dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau

simbolis dan gaya hidup menjadi cara bermain dengan identitas.

Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif*
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion as Communication*. Bandung: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean. 2018. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaney, David. 2011. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, J.F, dkk. 2005. *Perilaku konsumen. Edisi keenam*. Jilid2. Jakarta: Bnarupa Aksara
- Faiza, Arum, Sabila J Firda, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: CV. Achmad Jaya Group
- Ibrahim, Idy Subandi. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Dinamika
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* Jakarta: Erlangga
- Miles, Mathew B.A, Michael Huberman, Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. UI Press. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Oktarina, Yetty dan Abdullah, Yudi. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teoridan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melapau Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Matahari

Rianton. 2012. Hubungan antar konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Naskah Publikasi*. Yogyakarta.

Sumber Internet

<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/YouTube-medsos-no-1-diindonesia#> diakses pada tanggal 30 September 2019 pukul 22:33