

ABSTRAKSI

Video blog menjadi salah satu konten media yang kini populer diakses oleh masyarakat. Video blog menjadi salah satu produk dari industri budaya, dan sebagai konten media ia memiliki efek untuk memengaruhi khalayak. Secara spesifik penelitian ini fokus pada konten video blog bertema keluarga dan memuat gaya hidup selebriti. Penelitian ini berusaha menjawab mengenai bagaimana komodifikasi budaya atas gaya hidup yang terjadi di video blog selebriti. Sebanyak 4 channel selebriti diteliti dengan total sampel video sebanyak 8 video. Pendekatan penelitian adalah kualitatif, dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video blog selebriti yang menampilkan gaya hidup membawa idealisasi baru dan mengarahkan audiens pada manifestasi nilai gaya hidup tertentu yang mengarah pada gaya hidup kelas atas. Gaya hidup dikupas melalui tiga pendekatan yaitu aktivitas, minat dan opini. Terdapat penambahan nilai dan ragam tindakan yang dilakukan dari gaya hidup yang tertampil. Bagian dari gaya hidup yang mendapatkan tambahan nilai antara lain pada kegiatan olahraga, merayakan momen tahunan, preferensi liburan, preferensi interior dan arsitektur rumah serta cara dalam merawat anak. Keluarga yang ditampilkan selebriti adalah keluarga yang egaliter, dengan tidak mementingkan pembagian tugas gender secara tradisional. Baik pria maupun wanita mendapatkan kesempatan untuk mengurus ruang domestik dan ruang publik sehingga keluarga tampil dengan sifat *family oriented*. Media melalui produk yang dihasilkannya menawarkan budaya rujukan bagi masyarakat. Apabila masyarakat pasif dan tidak siap, maka akan menjadi tenggelam dalam euforia, fanatisme dan petunjuk perilaku sosial hasil industri budaya. Petunjuk perilaku sosial yang diberikan pun lekat dengan budaya konsumerisme.

Kata kunci: komodifikasi budaya, video blog, gaya hidup selebriti, analisis isi kualitatif

ABSTRACTION

Video blog became one of the popular media content that is now accessible to the public. Video blogs became one of the products of the culture industry, and as the media content it has effect to influencing the audience. Specifically, this research focused on video content from celebrity vlog which consist of family themed and lifestyle. This study tries to answer about how the commodification of culture on the lifestyle happened in the video blog celebrity. This study examined 4 channels celebrity video samples with a total of 8 video. The approach is a qualitative research, using qualitative content analysis method. The results showed that the video blog featuring celebrity lifestyle brings new idealization and directs the audience on a specific manifestation of the value of lifestyle that leads to the upper-class lifestyle. Lifestyle discovered through three approaches, those are activities, interests and opinions. There is additional value and variety of actions performed on the lifestyle displayed. Part of the lifestyle get extra value among others at sporting events, celebrating the annual moment, vacation preferences, preferences interior and architecture of the house and as well as how to care for the child. The vlog displayed family featured celebrity egalitarian, with no emphasis traditional gender division of labor. Both men and women get a chance to take care of domestic space and public spaces so families appear with family oriented nature. Media through the products it produces for the community to offer cultural references. When people passive and not ready, then it will become immersed in the euphoria, fanaticism and guide social behavior result of cultural industries. Instructions given social behavior was closely related to the culture of consumerism.

Keywords: the commodification of culture, video blogs, celebrity lifestyle, qualitative content analysis