

**ETNOGRAFI VISUAL VIDEO *UNBOXING* PADA KANAL
YOUTUBE BOIM LENNO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.



ALIEF GALIH SANTOSA

1161003132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dari semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah nyatakan saya benar

Nama : Alief Galih Santosa

NIM : 1161003132

Tanda Tangan : 

Tanggal : Senin, 31 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alief Galih Santosa

NIM : 1161003132

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Etnografi Visual Video *Unboxing* Pada Kanal *Youtube*


Boim Lenno

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Bambang S Wijaya, S. Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1: Vivid F Argarini, B.Arts., Dr. ()

Penguji 2: Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. ()
VIVID F. ARGARINI

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat, rahmat, dan, karunianya-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Etnografi Visual Video *Unboxing* Pada Kanal *Youtube* Boim Lenno”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada kedua orang tua yang tidak henti memberikan Do'a dan memberikan dukungan kepada peneliti.

2. Dr. Bambang S. Wijaya, M.Si.

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing peneliti, karena telah dengan sabar membimbing peneliti dari awal sampai akhir pengerjaan Tugas Akhir, selalu memberikan masukan, kritisi dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Dra. Surhayanti, M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Surhayanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dan selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti, atas segala bimbingan, waktunya serta saran yang telah diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

4. Dr. Vivid F. Argarini

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada para Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas segala ilmu yang diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

6. Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie, Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan, petugas *Cleaning Service* dan seluruh Bapak *Security*.

7. Pihak Terkait

Terima kasih kepada Boim Lenno selaku informan utama, lalu Raden Aldi Fazar dan Naufal Galih selaku informan pendukung, serta Kharisma Sanjaya selaku Triangulator pada penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Teman-teman *Invisible*

Terima kasih kepada Hapis, Rico, Kharisma, Aris, Ridho, Ilham dan Farhan yang telah menjadi teman seperjuangan peneliti selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini.

9. Teman-teman Selamanya Kuat

Terima kasih kepada Aldi, Balqis, Myrza, Nanda, Veira, Tasya, dan Saura yang telah menjadi teman seperjuangan peneliti selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama peneliti menjalani perkuliahan dan saling menyemangati untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Bekasi, 27 Juli 2020

Peneliti,



Alief Galih Santosa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alief Galih Santosa
NIM : 1161003132
Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Etnografi Visual Video *Unboxing* Pada Kanal *Youtube* Boim Lenno”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 31 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Alief Galih Santosa

**ETNOGRAFI VISUAL VIDEO UNBOXING PADA KANAL YOUTUBE
BOIM LENNO**

Alief Galih Santosa

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Etnografi Visual Video *Unboxing* Pada Kanal *Youtube* Boim Lenno ini melihat dari fenomena banyak bermunculan video *unboxing* di *Youtube*. Video *unboxing* sendiri memperlihatkan seseorang atau sekelompok orang membeli sebuah produk yang kemudian membuka kemasan dari produk tersebut dan menjelaskan informasi mengenai produk yang di *unboxing* tersebut. Aktivitas *unboxing* yang dilakukan oleh *youtuber* atau pelaku *unboxing* merupakan sebuah komunikasi visual kepada orang yang melihat atau mengkonsumsi video *unboxing* tersebut. Video *unboxing* sendiri membuat mereka yang melihat menggambarkan hal-hal yang tidak mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna yang membentuk budaya visual, budaya konsumen, mengidentifikasi komunikasi visual, serta menganalisis representasi *cyberculture* dalam video *unboxing*. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep budaya visual, budaya konsumen, komunikasi visual, dan *cyberculture*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode etnografi visual dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini dalam video *unboxing sneakers* Boim Lenno membentuk budaya visual menjadi referensi dan imajinasi visual, membentuk komunikasi visual menjadi internalisasi dan edukasi visual, membentuk budaya konsumen menjadi representasi kelas dan identitas visual, dan membentuk *cyberculture* menjadi interkoneksi dan kolaborasi visual.

Kata kunci: *Unboxing, Youtube, Budaya visual, Komunikasi visual, Budaya konsumen, Cyberculture*

***ETHNOGRAPHY VISUAL VIDEO UNBOXING ON YOUTUBE CHANNEL
BOIM LENNO***

Alief Galih Santosa

ABSTRACT

The research, entitled Ethnographic Visual Video Unboxing on Boim Lenno's Youtube Channel, sees the phenomenon of many unboxing videos popping up on Youtube. The unboxing video itself shows a person or group of people buying a product which then opens the packaging of the product and explains information about the unboxed product. Unboxing activities carried out by YouTuber or unboxing actors is a visual communication to people who see or consume the unboxing video. Video unboxing itself makes those who see describe things that they do not have. This study aims to understand the meaning that shapes visual culture, consumer culture, identifies visual communication, and analyzes the representation of cyberculture in video unboxing. This research was examined using theories and concepts of visual culture, consumer culture, visual communication and cyberculture. The approach used in this research is qualitative ethnographic visual methods by conducting observations and in-depth interviews. The results of this research in the video unboxing sneakers Boim Lenno shaped visual culture into visual reference and imagination, formed visual communication into internalization and visual education, shaped consumer culture into class representation and visual identity, and shaped cyberculture into visual interconnection and collaboration.

Keywords: *Unboxing, Youtube, Visual culture, Visual communication, Consumer culture, Cyberculture*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 Budaya Visual	19
2.2.2 Komunikasi Visual.....	19
2.2.3 Budaya Konsumen	21
2.2.4 <i>Cyberculture</i>	22
2.2.5 Media Sosial	24
2.2.6 <i>Youtube</i>	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN	29

3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	38
BAB IV KERANGKA PEMIKIRAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	41
4.1.1 <i>Channel Youtube Boim Lenno</i>	41
4.1.2 Profil Informan.....	42
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Budaya Visual dalam Video <i>Unboxing</i>	46
4.2.2 Komunikasi Visual dalam Video <i>Unboxing</i>	59
4.2.3 Budaya Visual dalam Video <i>Unboxing</i>	69
4.2.4 <i>Cyberculture</i>	76
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Referensi dan Imajinasi Visual	87
4.3.2 Internalisasi dan Edukasi Visual	89
4.3.3 Representasi Kelas dan Identitas Visual	91
4.3.4 Interkoneksi dan Kolaborasi Visual	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Teoritis	96
5.2.2 Saran Metodologis.....	96
5.2.3 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Social Media</i>	2
Gambar 1.2 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno	4
Gambar 1.3 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> Dennis Pondaag	5
Gambar 4.1 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno	41
Gambar 4.2 Foto <i>Instagram</i> Boim Lenno.....	42
Gambar 4.3 Foto <i>Instagram</i> Raden Aldi Fazar	43
Gambar 4.4 Foto <i>Instagram</i> Naufal Galih	44
Gambar 4.5 Foto <i>Instagram</i> Kharisma Sanjaya	45
Gambar 4.6 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Marques Brownlee</i>	46
Gambar 4.7 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno	49
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Kolom Komentar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno.....	51
Gambar 4.9 Tangkapan Layar Kolom Komentar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno.....	51
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Kolom Komentar <i>Channel Youtube</i> Boim Lenno.....	52
Gambar 4.11 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	52
Gambar 4.12 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	60
Gambar 4.13 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	60
Gambar 4.14 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	63
Gambar 4.15 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	65
Gambar 4.16 Tangkapan Layar <i>Thumbnail Video Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	65
Gambar 4.17 Tangkapan layar kolom komentar <i>channel Youtube</i> Boim Lenno	66
Gambar 4.18 Tangkapan Layar <i>Thumbnail Video Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	69
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Video <i>Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	71
Gambar 4.20 Tangkapan Layar <i>Thumbnail Video Unboxing Channel Youtube</i> Boim Lenno	72
Gambar 4.21 Tangkapan Layar Akun <i>Instagram</i> SOB	73
Gambar 4.22 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> SOB.....	76
Gambar 4.23 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube</i> SOB.....	77

Gambar 4.24 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Boim Lenno</i>	78
Gambar 4.25 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Boim Lenno</i>	80
Gambar 4.26 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Boim Lenno</i>	81
Gambar 4.27 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Boim Lenno</i>	84
Gambar 4.28 Tangkapan Layar <i>Channel Youtube Crack An Egg</i>	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Penelitian	33

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
Bagan 3.1 Proses Analisis Data.....	38
Bagan 3.2 Proses Triangulasi Metode.....	40