

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada sejumlah khalayak. Oleh karena itu agar terjadinya sebuah komunikasi perlu adanya media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Media sendiri merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, selain itu media juga menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Media sendiri pada awalnya hanya berupa koran, majalah, radio, dan televisi. Namun, perkembangan zaman yang semakin pesat, dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pula banyak teknologi baru bermunculan tidak terkecuali teknologi dalam bidang komunikasi. Kecanggihan dalam bidang komunikasi sendiri membuat banyak perubahan bagi komunikasi itu sendiri. Hal ini ditandai dengan hadirnya *new media*. *New media* sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan hadirnya berbagai macam media baru dalam berinteraksi atau berkomunikasi, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial juga sering dikatakan sebagai media *online*.

Media sosial sendiri banyak macamnya namun media sosial yang sering digunakan yaitu seperti, *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Youtube*. Hal tersebut diperkuat dengan data pengguna media sosial yang ada di Indonesia menurut Brilio.net pada awal tahun 2019 kemarin yang mencapai 150 juta orang pengguna (Odhi, 2019). Media sosial *Youtube* berada di urutan paling atas, penggunanya mencapai 132 juta orang dari total 150 juta pengguna keseluruhan media sosial, yang artinya sekitar 88% menggunakan *Youtube*. Urutan kedua yaitu *WhatsApp* dengan pengguna mencapai 125 juta orang, yang artinya sekitar 83% menggunakan *WhatsApp*. Urutan ketiga yaitu *Facebook* dengan pengguna mencapai 122 juta orang, yang artinya sekitar 81% menggunakan *Facebook*. Urutan keempat yaitu *Instagram* dengan pengguna

mencapai 120 juta orang, dengan presentase sebesar 80%. Urutan kelima yaitu *Line* dengan pengguna mencapai 89 juta orang, dengan presentase sebesar 59%. Urutan terakhir yaitu *Twitter* dengan pengguna mencapai 78 juta orang, dengan presentase sebesar 52%.



Gambar 1.1 Social Media

(Sumber: Odhi, 2019)

Salah satu media baru dengan pengguna terbanyak yaitu media sosial *Youtube* merupakan jenis media sosial yang berbasis video dimana seseorang dapat mengunggah, menonton, dan mendownload video. Dalam beberapa tahun terakhir media sosial *Youtube* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Konten video *Youtube* pun semakin beragam, salah satunya yaitu video dengan aktivitas kultural. Seperti konten sebagai promosi diri, konten berita, konten gosip, konten olahraga, *vlog*, konten musik, konten berisi pengetahuan, sampai dengan konten yang berisi mengenai budaya konsumsi. Konten dengan budaya konsumsi sendiri meliputi *unboxing* produk, *review* produk, konten berbelanja, konten liburan, dll.

Salah satu dari konten yang berisikan mengenai budaya konsumsi yang cukup populer yaitu konten *unboxing*. Konten *unboxing* sendiri saat ini cukup fenomenal, banyak *youtuber* baik dalam negeri maupun luar negeri membuat video atau konten *unboxing*. 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. Meskipun isi dari video *unboxing* hanya seperti itu saja tetapi banyak orang-orang yang melihat video *unboxing* tersebut. Ritual *unboxing* ini sangat menarik perhatian banyak yang menghabiskan waktu mereka hanya untuk menonton bahkan ikut megomentari video *unboxing* tersebut. Hal yang menarik dari video *unboxing* yaitu pelaku *unboxing* tidak harus memperlihatkan fetisisme yang terlihat mewah. Banyak para pelaku *unboxing* atau *vlogger* yang memperlihatkan *unboxing* iPhone atau *sneakers*. Produk yang tidak mewah atau tidak mahal pun akan menarik dilihat ketika di *unboxing*. Salah satu *vlogger* luar negeri cukup sukses mendapatkan banyak penonton dalam *channel Youtube*-nya, ia banyak membuat video *unboxing* mainan anak. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak selalu produk yang mewah dan mahal banyak penontonnya di *Youtube* tetapi produk yang tidak mahal dan mewah juga banyak ditonton.

Saat ini di Indonesia sendiri banyak *youtuber* yang membuat video *unboxing*. Jenis video *unboxing* pun beragam, mulai dari *unboxing* teknologi seperti *smartphone* dan laptop, kemudian ada *unboxing* mainan, *unboxing sneakers* dan *apparel*, dan masih banyak lagi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian video *unboxing sneakers* karena industri *sneakers* saat ini sedang populer. Selama tahun 2018 sampai dengan awal tahun 2020 di Indonesia cukup banyak bermunculan *sneakers* lokal. Selain itu, *brand-brand* luar seperti Nike, Adidas, Puma, dan New Balance setiap bulannya mengeluarkan *sneakers* terbaru mereka, sehingga banyak sekali bermunculan video *unboxing sneakers*.

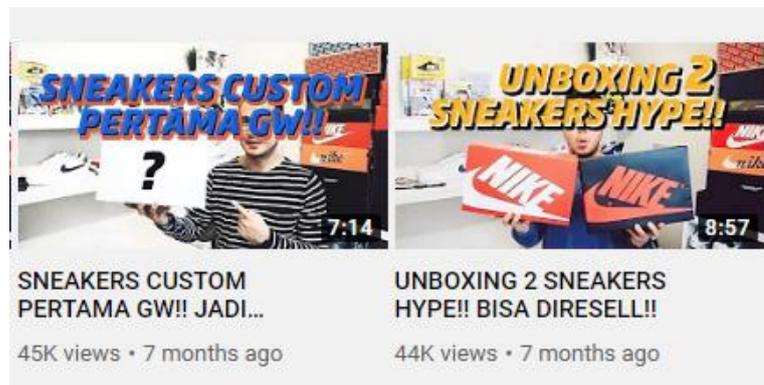
Salah satu *channel Youtube unboxing sneakers* yang terkenal dan memiliki banyak *subscribers* yaitu *channel* Boim Lenno. Boim Lenno sendiri memiliki *subscribers* sebanyak 222.000. Banyak video *unboxing* dan *review* berbagai macam produk *sneakers* ataupun *apparel* lokal maupun luar negeri. Boim Lenno sendiri dalam video *unboxing*-nya cukup sering mengajak *influencer sneakers* ataupun *influencer* dibidang *fashion*.



Gambar 1.2 Tangkapan layar *channel Youtube* Boim Lenno

(Sumber: Lenno, 2019)

Selain Boim Lenno ada juga *channel Youtube* Dennis Pondaag yang membuat video *unboxing* dan *review sneakers*. Dennis Pondaag sendiri memiliki *subscribers* sebanyak 216.000.



Gambar 1.3 Tangkapan layar *channel Youtube* Dennis Pondaag

(Sumber: Pondaag, 2019)

Peneliti memilih *channel Youtube* Boim Lenno dengan alasan videonya memiliki *viewers* yang lebih banyak dibandingkan dengan *channel Youtube* Dennis Pondaag. Selain itu, Boim Lenno juga cukup sering membuat video *unboxing* bersama *influencer* dan *youtuber* lain, sehingga videonya lebih bervariasi dan memiliki perspektif tidak hanya dari Boim Lenno sendiri tetapi juga dari *influencer* dan *youtuber* yang ia ajak dalam pembuatan videonya.

Menurut artikel yang dimuat dalam Packhelp.com setiap bulannya lebih dari 90.000 orang menonton video *unboxing* di *Youtube* dan ada 40 video *unboxing* dengan total *views* mencapai 10 juta (Forbes, 2019). Menurut Walter Isaacson dari

Apple, ia banyak menghabiskan waktu pada kemasan selain itu menurutnya ritual membongkar atau *unboxing* membuat sebuah produk menjadi terasa lebih istimewa (Forbes, 2019). Ketika seorang melakukan *unboxing* secara tidak langsung ia memberikan rasa gembira ketika menikmati produk untuk pertama kalinya. Melihat video *unboxing* sendiri merupakan cara memverifikasi produk perusahaan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk membelinya. ketika melihat video *unboxing* sendiri ada sebuah kepuasan tersendiri ketika melihat produk dikeluarkan dari kemasannya.

Video *unboxing* sendiri tidak hanya memperlihatkan produk saja, tetapi juga banyak menceritakan mengenai kualitas kemasan selain itu orang yang membuat *unboxing* sangat memperhatikan setiap detail dari kemasan yang terkadang sering kita abaikan (Forbes, 2019). Tentu saja hal-hal tersebut membuat pengalaman *unboxing* menjadi unik. Video *unboxing* saat ini juga menjadi tempat promosi bagi berbagai *brand*. Seringkali *brand* menggunakan *influencer* atau *youtuber* untuk membuat video *unboxing* mengenai produknya. *Brand* meyakini ketika seseorang melihat video *unboxing* dan *review* mengenai produknya dapat membuat orang yang melihat ingin memiliki atau membeli produk tersebut. Dalam strategi pemasaran pengalaman melihat video *unboxing* dapat menjangkau orang-orang dengan cara yang jujur. Video *unboxing* merupakan contoh dari teori *simulacra*, simulasi, dan *hipperrealitas* Baudrillard. *Simulacra* merupakan gambar, foto, simbol, tanda, dan video. Video *unboxing* membuat mereka yang melihat menggambarkan hal-hal yang tidak mereka miliki.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan mengkaji mengenai etnografi visual video *unboxing* pada kanal *Youtube* Boim Lenno, karena aktivitas *unboxing* yang dilakukan oleh *youtuber* atau pelaku *unboxing* merupakan sebuah komunikasi visual kepada orang yang melihat atau mengkonsumsi video *unboxing* tersebut. Selain itu penulis ingin mengetahui pesan-pesan merek disampaikan melalui video *unboxing* serta seperti apa konsumen memaknai budaya visual *unboxing*.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana video *unboxing* di Youtube membentuk budaya visual dan budaya konsumen?
2. Bagaimana komunikasi dilakukan secara visual melalui video *unboxing* di Youtube?
3. Bagaimana video *unboxing* di Youtube merepresentasikan budaya siber (*cyberculture*)?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran mengenai rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami makna-makna yang membentuk budaya visual melalui video *unboxing*, baik dari aspek produksi maupun konsumsi visual.
2. Untuk memahami makna-makna yang membentuk budaya konsumen melalui video *unboxing*, baik dari aspek signifikansi maupun diferensiasi.
3. Untuk mengidentifikasi komunikasi visual yang terjadi dalam video *unboxing*, baik dari segi persepsi visual maupun sensasi visual.
4. Untuk menganalisis fenomena video *unboxing* sebagai representasi *cyberculture*.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis terkait etnografi visual video *unboxing* pada kanal *Youtube* Boim Lenno.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya terkait budaya visual, budaya konsumen, dan budaya siber melalui fenomena video *unboxing* di Youtube.
2. Hasil dari penelitian ini juga dapat memperkaya teori tentang komunikasi visual, dari perspektif visual maya.
3. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk peneliti lain terkait budaya visual, komunikasi visual, budaya konsumen, dan budaya siber.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para praktisi di bidang Ilmu Komunikasi, sekaligus bisa menjadi sebuah rujukan bagi *brand* untuk mendapatkan *insight* tentang perilaku *unboxing* di kalangan konsumen.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan studi kepustakaan dengan pencarian terhadap jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki topik yang sesuai dan sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mengambil lima jurnal penelitian terdahulu yang diantaranya membahas seputar *unboxing* ataupun etnografi visual, dari kelima penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang sejalan dengan topik peneliti, juga menemukan referensi untuk dimensi-dimensi yang dapat digunakan peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan referensi kelima jurnal tersebut sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian mengenai “Etnografi Visual Video *Unboxing* Pada Kanal *Youtube* Boim Lenno”.

Penelitian pertama dilakukan oleh David Craig dan Stuart Cunningham (2017) dengan judul “*Toy Unboxing: Living in (an unregulated) Material World*”. Cakupan dari penelitian ini yaitu membahas bagaimana video *unboxing* mainan dapat berpengaruh pada anak-anak serta keterlibatan pemerintah dan orang tua dalam pengawasan terhadap anak-anak dalam menonton video *unboxing*. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan anak-anak yang menonton video *unboxing* mainan tidak hanya menonton tetapi juga terlibat secara aktif dengan *brand*. Penelitian ini menggunakan konsep *social media entertainment* dan *regulatory and self-regulatory responses*. Penelitian yang dibuat oleh David Craig dan Stuart Cunningham menggunakan metode penelitian analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa *brand* melihat video *unboxing* sebagai strategi promosi *brand* mereka sekaligus sebagai ulasan tentang produk mereka. Selain itu, orang tua dan pemerintah perlu melakukan pengawasan terhadap anak-anak ketika menonton video *unboxing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas keterlibatan anak-anak dalam video *unboxing* serta bagaimana *brand* melihat fenomena *unboxing* dalam strategi promosinya, sedangkan penelitian penulis

membahas mengenai makna budaya visual, komunikasi visual, dan budaya konsumen yang ada pada video *unboxing* serta fenomena *cyberculture*. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan teori *social media entertainment* dan *self-regulatory response* sedangkan penulis menggunakan teori budaya visual, komunikasi visual, budaya konsumen, dan *cyberculture*. Objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini objeknya adalah anak-anak yang menonton video *unboxing* sedangkan penelitian penulis menggunakan objek pelaku *unboxing* atau *unboxer*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Benjamin Nicoll dan Bjorn Nansen (2018) dengan judul “*Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos*”. Cakupan dari penelitian ini yaitu mengenai partisipasi anak-anak di media sosial dengan menganalisis video *unboxing* mainan. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada anak-anak yang mencoba menirukan video *unboxing* mainan seperti yang dibuat oleh orang dewasa. Penelitian ini juga menjelaskan keanekaragaman pembuatan video *unboxing*, mulai dari genre *unboxing*, hingga usia pelaku *unboxing*. Penelitian ini menggunakan konsep *mimesis* dimana anak-anak mencoba menirukan atau membuat video *unboxing* mereka sendiri setelah menonton video *unboxing* yang telah dibuat oleh orang dewasa. Hasil dari penelitian ini yaitu video *unboxing* anak-anak cenderung lebih bervariasi dan lebih natural dibandingkan video *unboxing* yang dibuat oleh orang dewasa. Selain itu, video *unboxing* yang dibuat oleh anak-anak terlihat seperti professional namun dengan perspektif yang beragam seperti berbicara dengan gaya bahasa sehari-hari lalu berubah menjadi gaya bahasa yang professional. Berdasarkan hasil analisis video-video tersebut anak-anak terlihat paham dengan *branding* dan promosi, sehingga akhirnya beberapa *brand* menggunakan anak-anak untuk membuat video *unboxing brand* mereka. Penelitian yang dibuat Benjamin Nicoll dan Bjorn Nansen menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas mengenai partisipasi anak-anak dalam membuat video *unboxing* Sedangkan penelitian penulis membahas mengenai makna budaya visual, komunikasi visual, dan budaya konsumen yang ada pada video *unboxing*

serta fenomena *cyberculture*. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan teori *mimesis* sedangkan penelitian penulis menggunakan teori budaya visual, komunikasi visual, budaya konsumen, dan *cyberculture*. Objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini objeknya adalah anak-anak yang menirukan orang dewasa dalam membuat video *unboxing* sedangkan penelitian penulis menggunakan objek pelaku *unboxing* atau *unboxer*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rhino Ariefiansyah dan Hestu Prahara (2012) dengan judul “Kolaborasi dan Refleksifitas dalam Penciptaan Representasi Etnografi Visual dalam Bentuk Film Dokumenter: Sebuah Pengalaman”. Cakupan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengalaman dari penulis saat melakukan penelitian mengenai antropologi menggunakan media video dokumenter serta kolaborasi dan refleksifitas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui segala kemungkinan yang akan dilakukan oleh antropolog saat menciptakan atau membuat sebuah representasi etnografi dengan menggunakan media visual. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antropologi publik, kolaboratif etnografi, dan refleksivitas. Penelitian yang dibuat oleh Rhino Ariefiansyah dan Hestu Prahara menggunakan metode etnografi visual dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bentuk-bentuk kolaborasi sangat bergantung pada konteks waktu, ruang, dan agensi yang terlibat. Meskipun sama-sama membuat dokumentasi mengenai kegiatan petani tetapi representasi visual yang dihasilkan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya karena adanya *local visual culture* dimana budaya di setiap daerah berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menggunakan etnografi kolaborasi dengan objek yang berbeda dengan beberapa petani di berbagai daerah, sedangkan penelitian penulis menggunakan etnografi visual hanya dengan satu objek saja yaitu *channel Youtube Boim Lenno*. Selain itu teori yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan teori antropologi publik, kolaboratif etnografi, dan refleksivitas sedangkan teori yang digunakan oleh penulis menggunakan teori budaya visual, komunikasi visual, budaya konsumen, dan *cyberculture*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Oki Cahyo Nugroho dan Eli Purwati (2019) dengan judul “Etnografi Komunikasi Visual Pertunjukan *Reyog Obyogan* Ponorogo”. Cakupan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai sejauh mana tanda-tanda visual dapat berkembang membentuk sebuah komunikasi budaya yang tumbuh dan hidup pada kesenian budaya *reyog* khususnya pada *reyog obyogan* di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi visual dan komunikasi budaya dalam etnografi. Penelitian yang dibuat oleh Oki Cahyo Nugroho dan Eli Purwati menggunakan metode etnografi visual dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi mendalam.

Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi visual sudah terlihat ketika pertunjukan *reyog obyogan* belum berlangsung. Bentuk-bentuk komunikasi visual yang terlihat berupa ritual yang bernuansakan kejawen dan mistik. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa komunikasi visual yang ada dalam *reyog obyogan* memiliki makna yang beragam serta untuk memahaminya budaya *reyog obyogan* harus secara komprehensif, dari segi visual memiliki peranan yang cukup unik karena setelah pertunjukan dimulai para penonton yang biasa disebut dengan *konco reyog* terfokus kepada visual *reyog obyogan*. Setelah menganalisis beberapa pertunjukan *reyog obyogan* di berbagai daerah dapat disimpulkan bahwa pesan dan komunikasi visual yang disampaikan berbeda-beda sesuai dengan keadaan daerah tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menganalisis mengenai makna komunikasi visual dan budaya yang terdapat pada pertunjukan *reyog obyogan* baik dari segi gerakan dan ritual sebelum pertunjukkan, sedangkan penelitian penulis menganalisis makna yang ada pada video *unboxing* dengan melihat videonya saja tanpa melihat proses pembuatan videonya berlangsung. Perbedaan juga terlihat dari teori yang digunakan, pada penelitian ini yaitu komunikasi visual dan komunikasi budaya dalam etnografi. Teori yang digunakan hampir menyerupai penelitian penulis tetapi ada sedikit perbedaan karena penulis tidak menggunakan komunikasi budaya melainkan budaya visual dan budaya konsumen serta teori *cyberculture*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sharif Mowlabocus (2018) dengan judul “*Let’s Get This Thing Open : The Pleasures of Unboxing Videos*”. Cakupan dari

penelitian ini yaitu membahas mengenai video *unboxing* telah menjadi kegiatan yang menguntungkan dalam dunia digital. Selain itu, penelitian ini juga menguraikan kiasan naratif yang ditemukan dalam video *unboxing* serta adanya intensitas afektif dan sentuhan kesenangan dalam video *unboxing*. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin melihat dan mengetahui bagaimana dan mengapa video *unboxing* menjadi sangat populer. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *social media entertainment (SME)* dan teori sikap yang terdiri dari afektif, konatif, dan kognitif.

Penelitian yang dibuat oleh Sharif Mowlabocus menggunakan metode penelitian *cultural studies* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa video *unboxing* menjadi sebuah genre baru dari kehidupan sehari-hari dalam budaya kapitalis video *unboxing* merupakan sebuah bentuk iklan baru, namun berbeda dengan bentuk iklan lainnya, video *unboxing* ketika ditonton memiliki rasa kesenangan dan kepuasan. Ketika melihat atau menonton video *unboxing* terkadang tidak hanya mendapatkan kesenangan tetapi juga bisa mempengaruhi penontonnya untuk memiliki barang yang di-*unboxing* dalam video tersebut. Fenomena ini membuat video *unboxing* termasuk ke dalam wilayah budaya konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menganalisis mengenai adanya perasaan senang ketika melihat sebuah video *unboxing* dan mempengaruhi melakukan pembelian, sedangkan penelitian penulis menganalisis makna budaya visual, komunikasi visual, dan budaya konsumen yang ada pada video *unboxing* serta fenomena *cyberculture*. Meskipun secara garis besar sama-sama membahas mengenai video *unboxing* tetapi teori yang digunakan berbeda, pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *social media entertainment (SME)* dan teori sikap yang terdiri dari afektif, konatif, dan kognitif. Sementara teori yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu budaya visual, komunikasi visual, budaya konsumen, serta *cyberculture*. Metode yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan metode *cultural studies*, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode etnografi visual.

Tabel 2.1. Rangkuman penelitian sebelumnya

No	Judul Penelitian	Peneliti	Cakupan Penelitian	Kerangka Teoretis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	<p><i>Toy Unboxing: Living in a(n unregulated) Material World</i></p> <p>Sumber: <i>Journals.sagepub.com Media International Australia Vol.163(1), 77-86, 2017</i></p>	David Craig dan Stuart Cunningham	Penelitian ini membahas bagaimana video <i>unboxing</i> mainan dapat berpengaruh pada anak-anak serta keterlibatan pemerintah dan orang tua dalam pengawasan terhadap anak-anak dalam menonton video <i>unboxing</i> .	Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Entertainment</i> 2. <i>Regulatory and Self Regulatory Responses</i> 	Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa <i>brand unboxing</i> sebagai strategi promosi brand mereka sekaligus sebagai ulasan tentang produk mereka, selain itu orang tua dan pemerintah perlu melakukan pengawasan terhadap anak-anak ketika menonton video	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas keterlibatan anak-anak dalam video <i>unboxing</i> serta bagaimana brand melihat fenomena <i>unboxing</i> dalam strategi promosinya, sedangkan penelitian penulis membahas mengenai makna budaya visual, komunikasi

						<i>unboxing.</i>	visual, dan budaya konsumen yang ada pada video <i>unboxing</i> serta fenomena <i>cyberculture.</i>
2	<p><i>Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos</i></p> <p>Sumber: <i>Journals.sagepub.com Social Media Society</i>, 1-12, 2018, DOI 10.1177/2056305118790761</p>	Benjamin Nicoll dan Bjorn Nansen	Penelitian ini mengkaji mengenai partisipasi anak-anak di media sosial dengan menganalisis video <i>unboxing</i> mainan.	Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. <i>Mimesis</i> 2. <i>Social Media</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu video <i>unboxing</i> anak-anak cenderung lebih bervariasi dan lebih natural dibandingkan video <i>unboxing</i> yang dibuat oleh orang dewasa. Selain itu video <i>unboxing</i> yang dibuat oleh anak-anak terlihat seperti professional.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas mengenai partisipasi anak-anak dalam membuat video <i>unboxing</i> , sedangkan penelitian penulis membahas mengenai makna budaya visual, komunikasi

							visual, dan budaya konsumen yang ada pada video <i>unboxing</i> serta fenomena <i>cyberculture</i> .
3	<p>Kolaborasi dan Refleksifitas dalam Penciptaan Representasi Etnografi Visual dalam Bentuk Film Dokumenter: Sebuah Pengalaman</p> <p>Sumber: Jurnal Antropologi Indonesia, Vol. 33, No. 01, 2012</p>	Rhino Ariefiansyah dan Hestu Prahara	<p>Cakupan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengalaman dari penulis saat melakukan penelitian mengenai antropologi menggunakan media video dokumenter serta kolaborasi dan refleksifitas.</p>	<p>Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antropologi Publik 2. Kolaboratif etnografi 3. Teori Refleksifitas 	<p>Penelitian ini menggunakan metode etnografi visual dengan pendekatan deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu bentuk-bentuk kolaborasi sangat bergantung pada konteks waktu, ruang, dan agensi yang terlibat. Meskipun sama-sama membuat dokumentasi mengenai kegiatan petani tetapi</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan etnografi kolaborasi dengan objek yang berbeda dengan beberapa petani diberbagai daerah, sedangkan penelitian penulis menggunakan etnografi visual hanya dengan</p>

						representasi visual yang dihasilkan berbeda.	satu objek saja yaitu <i>channel Youtube Boim Lenno</i> .
4	<p>Etnografi Komunikasi Visual Pertunjukan <i>Reyog Obyogan</i> Ponorogo</p> <p>Sumber: Jurnal Rekam, Vol. 15, No.01, April 2015</p>	<p>Oki Cahyo Nugroho dan Eli Purwati</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai sejauh mana tanda-tanda visual dapat berkembang membentuk sebuah komunikasi budaya yang tumbuh dan hidup pada kesenian budaya <i>reyog</i> khususnya pada <i>reyog obyogan</i> di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.</p>	<p>Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Visual 2. Komunikasi Budaya 	<p>Penelitian ini menggunakan metode etnografi visual dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi mendalam.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi visual sudah terlihat ketika pertunjukan <i>reyog obyogan</i> belum berlangsung. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa komunikasi visual yang ada dalam <i>reyog obyogan</i> memiliki makna yang beragam.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menganalisis mengenai makna komunikasi visual dan budaya yang terdapat pada pertunjukan <i>reyog obyogan</i> baik dari segi gerakan dan ritual sebelum pertunjukkan, sedangkan penelitian penulis menganalisis</p>

							makna yang ada pada video <i>unboxing</i> dengan melihat videonya saja tanpa melihat proses pembuatan videonya berlangsung.
5	<p><i>Let's Get This Thing Open : The Pleasures of Unboxing Videos</i></p> <p>Sumber : <i>European Journal of Cultural Studies</i>. DOI : 10.1177/1367549418810098</p>	Sharif Mowlabocus	Cakupan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai video <i>unboxing</i> telah menjadi kegiatan yang menguntungkan dalam dunia digital. Selain itu penelitian ini juga menguraikan kiasan naratif yang ditemukan dalam video	Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. <i>Social media entertainment (SME)</i> 2. Teori Sikap	Penelitian ini menggunakan metode <i>cultural studies</i> dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa video <i>unboxing</i> menjadi sebuah genre baru dari kehidupan sehari-hari dalam budaya kapitalis video <i>unboxing</i> merupakan sebuah bentuk	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menganalisis mengenai adanya perasaan senang ketika melihat sebuah video <i>unboxing</i> dan mempengaruhi melakukan pembelian, sedangkan

			<p><i>unboxing</i> serta adanya intensitas afektif dan sentuhan kesenangan dalam video <i>unboxing</i></p>			<p>iklan baru. Namun berbeda dengan bentuk iklan lainnya, video <i>unboxing</i> ketika ditonton memiliki rasa kesenangan dan kepuasan</p>	<p>penelitian penulis menganalisis makna budaya visual, komunikasi visual, dan budaya konsumen yang ada pada video <i>unboxing</i> serta fenomena <i>cyberculture</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Budaya Visual

Budaya visual jika dilihat dari sisi akademis merupakan sebuah bidang studi yang terdiri dari beberapa kombinasi dari seni sejarah, filsafat, antropologi, dan kajian budaya dengan fokus dalam aspek budaya yang mengedepankan gambar visual. Secara global budaya visual dapat diartikan sebagai tradisi atau budaya yang secara tidak sengaja maupun sengaja terbentuk oleh manusia dari zaman dahulu hingga saat ini dengan berfokus menggunakan visual (pengelihatan/pandangan). Budaya visual juga dapat didefinisikan sebagai budaya yang bertransformasi, memiliki makna dan kesenangan yang didapat melalui *interface* menggunakan teknologi visual (Piliang dan Jaelani, 2018, hal. 84). Apabila dilihat lebih luas lagi budaya visual bisa digunakan untuk merujuk seluruh artefak kebudayaan yang menampilkan visual yang menentukan tujuan dan keberadaan artefak kebudayaan tersebut.

Elemen-elemen dari budaya visual sendiri yaitu imaji (*image*) dan penonton (*spectators*). Film atau video yang ditonton, majalah yang dibaca, *video game* yang dimainkan semuanya mengandung banyak gambar. Menariknya dari gambar-gambar tersebut memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi diri kita. Tidak semua gambar yang kita lihat dapat berpengaruh pada diri kita, hal ini dapat dipengaruhi oleh momen yang kita lalui. Selain itu, kita sering menerjemahkan gambar sehingga gambar tersebut dapat bermakna bagi kita, dalam proses penerjemahan tersebut setiap orang akan memiliki pemaknaan berbeda tergantung dari budaya masing-masing. Gambar dapat menjadi gambar apabila terlihat oleh seseorang dan terdapat seseorang yang melihat atau menonton gambar tersebut biasa disebut dengan *spectator*.

2.2.2 Komunikasi Visual

Menurut Gestalt dalam Messaris (2003), “Komunikasi visual secara bahasa dapat diartikan sebagai sebuah proses perubahan informasi dan ide ke dalam bentuk

yang dapat ditanggapi dan dibaca secara visual”. Pengertian visual sendiri yaitu segala hal yang bisa direspon dan dilihat oleh mata kita. *Videre* merupakan kata latin dari visual yang memiliki arti melihat, sedangkan visual merupakan bahasa Inggris. Komunikasi visual juga sering disebut sebagai bahasa isyarat atau *language of gesture*. Komunikasi visual menurut pendapat Michael Kroeger merupakan latihan konsep dan teori melalui visual yang menggunakan bentuk, penjajaran, dan garis.

Komunikasi visual merupakan kombinasi dari lambang, ilustrasi, desain grafis, warna, dan tipografi dalam penyampainnya. Komunikasi visual sering diasosiasikan dengan simbol, tipografi, fotografi, ilustrasi, desain grafis, sinematografi, dan lain-lain. Saat ini masyarakat dapat dikatakan sebagai masyarakat yang berbasis multimedia. Hal ini dikarenakan sebuah gambar atau video mudah menarik perhatian sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah. Dengan adanya komunikasi visual membuat pesan atau informasi yang disampaikan menjadi bernilai tinggi, tetapi dikemas dengan lebih menarik, modern, dan sederhana.

Komunikasi visual mempunyai banyak fungsi, diantaranya yaitu sebagai sarana instruksi dan informasi, memiliki tujuan untuk memperlihatkan hubungan antara satu hal dengan hal yang lain dalam, arah, skala, posisi, dan petunjuk. Sebuah informasi dapat berguna jika dikomunikasikan melalui orang yang tepat dan diwaktu yang tepat pula dalam bentuk yang mudah dipahami. Komunikasi visual sendiri terbagi menjadi dua teori dasar yaitu teori perseptual dan teori sensual. Teori perseptual juga dikenal sebagai teori persepsi visual, sedangkan teori sensual dikenal sebagai teori sensasi visual.

Perbedaan dari keduanya yaitu sensasi visual adalah rangsangan dari luar yang diterima dan diproses oleh indra kita, sebagai contoh kita dapat mencium bau tidak sedap ketika berada di dekat tempat sampah dan kita dapat melihat cahaya kuning dari sinar matahari. Saat rangsangan tersebut sampai ke otak maka akan bisa menghasilkan arti dari sensasi visual atau sensual tersebut, sedangkan persepsi visual merupakan gabungan dari semua informasi yang didapatkan oleh organ sensual kita.

Sensasi visual merupakan data mentah dan persepsi visual merupakan kesimpulan dari makna yang diterima ketika mendapat rangsangan visual.

2.2.3 Budaya Konsumen

Budaya konsumen tercipta pada saat masa kapitalisme yang kemudian disusul oleh liberalisme. Budaya konsumen sering disebut sebagai bagian penting dari kapitalisme karena di dalamnya terdapat bentuk impian, halusinansi, artifisialitas yang dikonstruksi sosial oleh media dan iklan. Budaya konsumen juga berhubungan dengan budaya populer seperti radio, iklan, televisi, internet, pakaian, dan lain-lain. Menurut Lury (1998) “budaya konsumen adalah sebuah istilah yang tidak hanya terkait dengan perilaku konsumsi, melainkan juga adanya sebuah proses reorganisasi isi dan bentuk simbolik”.

Perilaku konsumsi dalam hal ini tidak hanya perilaku pasif tetapi perilaku dengan konsumsi yang produktif. Budaya konsumen bisa juga diartikan sebagai budaya yang dilakukan oleh konsumen. Sementara praktik konsumsi dalam budaya konsumen menurut Baudrillard (1998) “praktik konsumsi dalam budaya konsumen tidak berdasarkan dengan kegunaannya tetapi lebih mengutamakan pada simbol dan tanda selain itu budaya konsumen terdiri dari signifikansi dan diferensiasi, dimana signifikansi merupakan konsumsi sebagai praktik penandaan dan komunikasi sedangkan diferensiasi merupakan konsumsi sebagai praktik pembentukan selera dan kelas sosial”.

Budaya konsumen sendiri memiliki tiga jenis perspektif, yaitu sebagai berikut:

1. Pandangan mengenai masyarakat memiliki cara yang berbeda ketika memakai barang-barang dalam menciptakan perbedaan dimasyarakat.
2. Pandangan mengenai konsumen dipremiskan dengan ekspansi produk komoditas oleh kapitalis yang menciptakan akumulasi budaya secara besar-besaran dalam bentuk produk konsumen dan tempat belanja dan konsumsi.

3. Adanya rasa senang ketika membeli atau mengonsumsi produk. Impian diperlihatkan dalam bentuk budaya konsumsi tertentu sehingga menimbulkan kenikmatan jasmani.

Kegiatan konsumsi saat ini tidak hanya untuk nilai fungsional saja, tetapi juga bisa memperlihatkan seperti apa status sosialnya dari barang atau produk yang dikonsumsi. Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa kegiatan konsumsi dapat mengidentifikasi kelas sosial dimasyarakat. Fenomena konsumsi saat individu atau masyarakat membeli sesuatu komoditi dengan ekspresif dapat dikatakan sebagai budaya konsumen. Jika dulu kegiatan membeli sesuatu hanya untuk hal-hal yang dibutuhkan dan diperlukan saja, namun saat ini banyak orang yang berbelanja hanya untuk mengisi waktu luang, untuk hiburan, dan kepuasan semata. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat kegiatan berbelanja pun menjadi lebih mudah dan praktis menghilangkan batasan jarak dan waktu, proses ini dikenal sebagai globalisasi.

Menurut Lury (1998), ada beberapa penyebab budaya konsumen menjadi cepat berkembang, yaitu:

1. Terbentuknya beberapa inovasi saat kegiatan *shopping*.
2. Segala jenis komoditas banyak tersedia di pasar.
3. Adanya rekayasa ruang dan waktu pada media periklanan.
4. Munculnya model atau cara pembayaran secara kredit.
5. Pasar memiliki posisi vital dalam mendapatkan barang (komoditas).
6. Mengisi waktu luang atau hiburan dilakukan dengan berbelanja.

2.2.4 Cyberculture

Media merupakan wadah untuk meyalurkan informasi atau pesan dari pengirim informasi kepada penerima informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi muncul media baru (*new media*). Media baru (*new media*) merupakan sebuah istilah yang sering digunakan dalam mengolah media komunikasi yang memiliki latar belakang

teknologi informasi dan komunikasi di internet. *New media* juga merupakan gabungan teks, data, gambar, dan suara yang terintegrasi serta disimpan dalam format digital.

Dalam buku yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* milik Denis McQuail (2011), menjelaskan bahwa “ciri-ciri dari *new media* yang utama yaitu terdapat hubungan antara khalayak atau individu dari yang mengirimkan pesan maupun penerima pesan, sifatnya yang interaktif dan ada dimana-mana serta memiliki kegunaan yang beraneka ragam”. *New media* memungkinkan adanya percakapan atau interaksi dengan banyak pihak. Dengan munculnya *new media* saat ini masyarakat dimudahkan dalam mencari dan mengakses informasi. *New media* dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*, *tablet*, dan *android*.

Berdasarkan penjelasan *new media* di atas terdapat beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah kapan saja dan dimana saja.
2. *New media* juga dapat menjadi sebuah media untuk bertransaksi jual beli.
3. *New media* sebagai media hiburan contohnya seperti jejaring sosial, *game online*, *streaming video*, dll.
4. *New media* menjadi media yang praktis dan efisien. Memungkinkan berinteraksi dan berkomunikasi secara jarak jauh.

Melihat dari perkembangan *new media* saat ini membuat munculnya *cyberculture*. Menurut Nasrullah (2014), “*cyberculture* atau budaya siber merupakan fenomena yang muncul di *cyber space* atau media siber”. Budaya sendiri muncul karena adanya proses antara individu yang satu dengan yang lain, dalam konteks *cyberculture* ini pengalaman antar individu atau individu itu sendiri ketika menggunakan media. *Cyberculture* juga merupakan gabungan budaya antara internet, telepon, *computer*, dan media yang terintegrasi. Sehingga *cyberculture* dapat didefinisikan sebagai gabungan antara budaya yang telah muncul pada jaringan *computer* untuk hiburan, bisnis, dan komunikasi. Banyak fenomena yang muncul

dalam *cyberculture* seperti *online gamers*, komunitas *online*, jejaring sosial, dan segala hal yang berhubungan dengan pembentukan jaringan, privasi, dan identitas.

Cyberculture sendiri memiliki beberapa faktor yaitu:

1. Dikenal atau *anonymous*.
2. Identitas maya atau identitas asli.
3. Komentar dengan rating atau komentar tanpa rating.
4. Feedback positif dan negative atau feedback positif.
5. Tidak termoderasi atau termoderasi.

Cyberculture sendiri merupakan budaya yang cukup fleksibel. Sehingga sulit untuk didefinisikan dan mendapat pemahaman yang pasti. Oleh karena itu ada beberapa catatan agar *cyberculture* mudah dipahami. Catatan yang pertama yaitu orang-orang yang menganut *cyberculture* merupakan orang yang sering terhubung dengan internet ataupun komunitas *online*. Kedua, *cyberculture* bukan merupakan budaya yang abstrak, namun bisa dipelajari dan diteliti. Tidak semata-mata dipahami dan diketahui masyarakat saja. Selain itu, *cyberculture* sudah termasuk pada kategori *cultural studies*. Hal yang menarik dari dalam *cyberspace* yaitu pengguna internet dapat memilih identitas dirinya, bahkan memiliki banyak identitas. Seseorang juga bisa mengaku menjadi laki-laki ataupun perempuan. Ketiga, *cyberculture* mempunyai *core* yang lebih baik, dapat membentuk tingkatan sosial dalam dunia *cyber*.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari munculnya media baru (*new media*). Dengan hadirnya media sosial, setiap orang dapat saling terhubung satu sama lain untuk saling berkomunikasi, mencari dan mendapatkan informasi, serta sebagai sarana hiburan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), mengatakan media sosial dikelompokkan sebagai aplikasi yang berbasis internet, diciptakan berdasarkan teknologi *web 2.0* dan ideologi yang memungkinkan adanya pertukaran dan penciptaan dari *user-generated content*.

Pengertian media sosial lainnya yaitu, merupakan alat berbasis *web* untuk berinteraksi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti video, foto, dan tautan ke sumber daya (Gould, 2015). Definisi *Web-based* yang dikemukakan oleh Gould merupakan *digital* dan *online* sedangkan *tools* merupakan *digital technologies* dan *platform*. Selain itu, menurutnya media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten seperti video dan foto. Kaplan dan Haenlein (2010) juga membuat sebuah skema untuk mengklasifikasikan jenis-jenis media sosial. Menurut mereka ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. *Blog* dan *mikroblog*, *user* mempunyai kebebasan dalam mengutarakan atau mengungkapkan sesuatu dalam sebuah *blog*, seperti mengutarakan perasaan melalui tulisan, pengalaman, *review*, ataupun berupa kritikan contohnya seperti *Tumblr* dan *Twitter*.
2. *Virtual social worlds*, sosial media merupakan aplikasi berwujud dunia *virtual* yang memungkinkan adanya interaksi antara pengguna satu sama lain.
3. Isi atau konten, pengguna bisa saling *share* konten mereka seperti foto, teks, gambar, video, dll. Contoh seperti *Youtube*, *Instaram*, dan *Twitter*.
4. Proyek kolaborasi, pengguna diizinkan untuk mengunggah, menambah, mengubah, atau menghapus konten yang telah di-*upload* atau dimuat di dalam *website*.
5. *Virtual game worlds*, pada jenis media sosial ini *user* atau pengguna aplikasi 3D dapat membuat karakter dan avatar sesuai dengan keinginannya, dan dapat berinteraksi juga dengan orang lain dengan wujud *avatar* buatannya masing-masing.
6. Situs jejaring sosial, pengguna memiliki izin untuk membuat koneksi dengan orang lain untuk saling bertukar informasi baik secara pribadi maupun kelompok.

2.2.6 Youtube

Pada era global saat ini, banyak hal berkembang yang didasari oleh teknologi. Salah satunya yaitu media sosial *Youtube* dimana seseorang dapat mengunggah dan melihat video untuk mendapatkan sebuah informasi atau sekedar untuk hiburan. Menurut Budiargo (2015, hal. 47), “*Youtube* merupakan video berbasis *online* yang kegunaan utamanya yaitu sebagai media untuk melihat, berbagi, dan mencari video yang dari seluruh dunia melalui suatu *website*”. Selain itu menurut Abraham (2011, hal. 45), “*Youtube* juga dikenal dengan sebutan *Broadcast Yourself*, yaitu sebuah situs video berbagi yang berisi informasi berupa audio-visual”. Dengan hadirnya *Youtube* membuat para pembuat film pendek, video, dokumenter, dan video *blog* memiliki wadah untuk hasil karya mereka sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Penggunaan media sosial *Youtube* sendiri sangat mudah, untuk mengaksesnya tidak mengeluarkan biaya yang mahal, serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun menggunakan *smartphone* yang kompatibel. Hingga saat ini *Youtube* masih menjadi salah satu situs video berbagi terbesar.

Youtube sendiri digolongkan sebagai media sosial berbasis audio-visual, ini dikarenakan media sosial *Youtube* sendiri berisi kumpulan video berupa gambar yang bergerak dan disertai dengan audio. *Youtube* sendiri berisikan video berformat *berks FLV* (*Flash Video*). Media sosial *Youtube* memiliki kelebihan dan keunggulan diantaranya yaitu sebagai media edukasi. Sebagai media edukasi *Youtube* memiliki beberapa keunggulan dan kelebihan yaitu:

1. *TeacherTube*

Merupakan bagian dari *Youtube* yang dikhususkan untuk komunitas guru *online* untuk mengunggah video-video pembelajaran yang telah dibuat tenaga pendidik.

2. Potensial

Youtube sebagai salah satu media sosial terbesar dan terpopuler di dunia membuat adanya potensi terhadap edit *value* dalam dunia pendidikan.

3. *Shareable*

Youtube sendiri dilengkapi dengan *link* HTML, sehingga dari *link* tersebut dapat dibagikan atau di-*share* di media sosial yang lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Website*.

4. Informatif

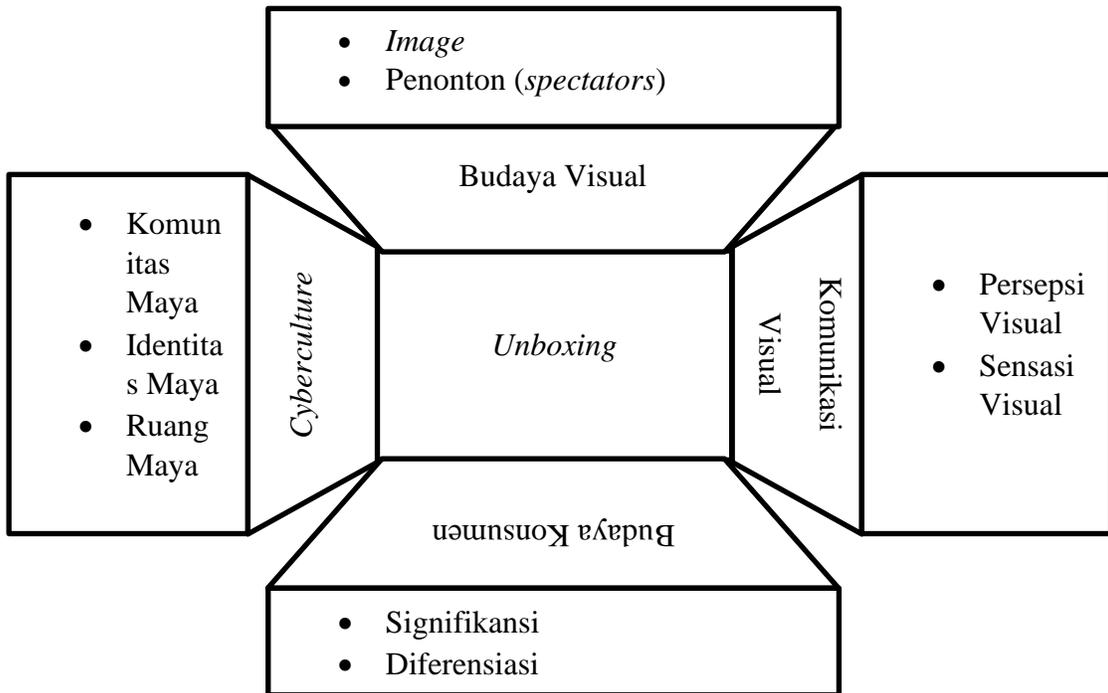
Dengan mudahnya mengakses video di *Youtube* membuat berbagai informasi mudah dicari dan didapatkan.

5. Praktis

Media sosial *Youtube* yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun bahkan bisa menggunakan *smartphone* sehingga sangat praktis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas mengenai permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti. Pembahasan akan dijelaskan dengan memakai teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun permasalahan pada penelitian ini mengenai “Etnografi Visual Video *Unboxing* Kanal *Youtube* Boim Lenno”. Terkait dengan penelitian ini melibatkan berbagai teori dan konsep yang bisa dilihat dari praktik *unboxing*. Dilihat dari budaya visualnya berkaitan dengan *image* dan penonton (*spectators*), dari komunikasi visualnya berkaitan dengan persepsi visual dan sensasi visual, dari budaya konsumennya berkaitan dengan signifikansi dan diferensiasi, dan dari *cyberculture* berkaitan dengan komunitas maya, identitas maya, dan yang terakhir yaitu ruang maya.



Bagan 2.1. Kerangka pemikiran penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode etnografi visual dengan pendekatan kualitatif. Menurut Keirl dan Miller (dalam Moleong, 2012: 2) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan proses dan makna, dalam hal ini penelitian tidak dikaji secara diukur serta sifat penelitian secara nyata terbangun oleh sosial, selain itu juga adanya hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Sedangkan, menurut Merriam (dalam Lestari, 2013: 11), menyatakan bahwa dasar karakteristik penelitian kualitatif yaitu bersifat deskriptif dimana peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang didapat dari kata-kata atau gambar. Dalam penelitian kualitatif peneliti berusaha untuk mampu menginterpretasikan atau menganalisis makna melalui deksripsi yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah cara untuk mengkaji suatu fenomena sosial secara mendalam dengan bentuk deskripsi.

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode etnografi visual. Etnografi sendiri merupakan sebuah penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian terhadap suatu kebudayaan dalam periode waktu tertentu dengan melakukan wawancara, observasi, dan pengamatan (Creswell, 2012). Etnografi visual melibatkan alat indra manusia sebagai suara dan perekam gambar yang terhubung dengan alat indra manusia yang lainnya, sehingga menjadikannya rekaman audio visual yang bisa meningkatkan ingatan pada saat penelitian (Pink, 2009, hal. 10).

Etnografi visual dapat berupa data lapangan dan data visual, dengan beberapa cara seperti kolaboratif, partisipatif dan refleksif, dimana informan ikut terlibat pada proses representasi menggunakan rekaman visual, audio, dan video yang kemudian diubah menjadi sebuah catatan atau deskripsi tertulis sebagai bagian dari pengalaman yang dapat mewakili fenomena tersebut. Dengan metode ini dapat meningkatkan

kemampuan kita saat melihat gambar dan disertai berbagai gagasan, pemikiran, dan emosi yang beragam. Setiap orang akan memiliki intepretasi yang berbeda-beda ketika melihat sebuah gambar atau foto ini karena pengaruh dari budaya masing-masing (Pink, 2009, hal. 10).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Pada jenis penelitian kualitatif, menurut Bungin (2011, hal. 78), “objek penelitian merupakan elemen yang bisa mewakili fokus pada penelitian agar dapat diketahui sasaran yang tepat pada sebuah penelitian”. Sasaran dari sebuah penelitian juga terdiri dari berbagai macam bentuk. Objek penelitian merupakan sebuah penilaian tentang manusia atau aktivitas tertentu pada ruang lingkup penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti sebagai bahan untuk pembelajaran yang kemudian akan dianalisa sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Objek yang dipilih oleh peneliti yaitu video *unboxing* Boim Lenno.

Menurut Arikunto (2016, hal. 145), ia memaparkan bahwa “subjek penelitian merupakan subjek yang akan dituju untuk diteliti”. Subjek penelitian sendiri merupakan orang yang dipilih untuk diwawancarai mengenai pendapat dan fakta terkait topik penelitian. Subjek penelitian juga sering dikatakan sebagai informan. Berdasarkan penjelasan tersebut subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu Boim Lenno selaku pemilik *channel Youtube* dan para penonton *channel Youtube* Boim Lenno.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Bungin (2011, hal. 129), menjelaskan bahwa “sumber data merupakan bahan keterangan pada suatu objek penelitian yang didapatkan di lokasi penelitian”. Sumber data juga dibagi pada dua kategori yang pertama yaitu sumber data primer

dan yang kedua yaitu sumber data sekunder, berikut di bawah ini penjelasan mengenai dua sumber data tersebut:

a. Sumber Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2013, hal. 81) “data primer merupakan data yang didapat dari pengamatan, eksperimen, atau survey yang dikumpulkan dan disatukan untuk menyelesaikan masalah tertentu yang sedang diteliti”. Dalam sebuah penelitian, sumber data primer merupakan sumber utama ketika pengambilan data, sehingga dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari Boim Lenno selaku pembuat video *unboxing*, video *unboxing*, dan penonton video *unboxing* Boim Lenno.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut McDaniel dan Gates (2013), “data sekunder merupakan data yang meliputi informasi yang sudah dikumpulkan serta dinilai relevan dengan permasalahan atau topik yang telah ditentukan”. Selain itu, sumber data sekunder juga didapatkan melalui studi kepustakaan yang didapat dari berbagai media. Berdasarkan penjelasan tersebut data sekunder yang akan peneliti peroleh yaitu dari beberapa dokumen yang sudah ada seperti penelitian dan jurnal terdahulu.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada sebuah penelitian ilmiah, terdapat beberapa teknik pengumpulan data serta masing-masing perangkat pengumpul datanya. Menurut penjelasan Krisyantono (2010, hal. 95), “teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau teknik yang bisa digunakan oleh periset atau peneliti guna mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan analisis tekstual. Berikut penjelasan tiga teknik pengumpulan data:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data sebanyak-banyaknya terkait dengan subjek penelitian yang ingin diteliti. Beberapa peneliti dan ahli menyebutnya sebagai *in-depth interview* atau wawancara mendalam, sedangkan menurut Ardianto (2011, hal. 178), “*in-depth interview* atau wawancara mendalam merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan menggali informasi dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan yang sudah dipilih untuk mendapatkan data secara lengkap dan mendalam”.

b. Observasi

Observasi merupakan jenis teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara pengamatan dan pencatatan subjek penelitian secara langsung. Selain itu, teknik pengumpulan data observasi pada jenis penelitian kualitatif dipakai untuk memahami latar belakang penelitian dengan kegunaan yang berbeda antara interpretatif *grounded*, interpretatif interaktif, dan objektif. Observasi partisipan sendiri merupakan kegiatan observasi dimana peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan orang yang ingin diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian, dimana peneliti akan mengumpulkan dan mencatat data yang diperlukan untuk penelitian.

c. Analisis Dokumen (*Penelusuran Dokumen*)

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan teknik yang dapat berbentuk gambar, karya-karya, dan tulisan yang telah dibuat oleh seseorang (Sugiyono, 2013, hal. 240). Dokumentasi sendiri yaitu dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara mencari dan mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber yang sudah terpercaya yang berkaitan dengan topik yang ingin diteliti.

Berdasarkan ketiga penjelasan teknik pengumpulan data di atas, peneliti melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* kepada informan, yaitu: Boim Lenno dan para penonton video *unboxing channel* Boim Lenno. Selanjutnya peneliti akan mengobservasi dengan cara mengamati salah satu video *unboxing* Boim

Lenno dan mengamati secara langsung bagaimana proses pembuatan video *unboxing* Boim Lenno. Teknik pengumpulan data yang ketiga yaitu analisis dokumen atau dokumentasi peneliti akan menggali data penelitian terdahulu, terkait dengan *unboxing*.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1. Operasionalisasi konsep penelitian

No	Konsep/ Isu Kunci	Definisi Konseptual	Aspek yang dikaji	Indikator/ deskriptor	Poin eksplorasi/ unit analisis
1	Budaya Visual	Budaya visual adalah budaya yang bertransformasi, memiliki makna dan kesenangan yang didapat melalui <i>interface</i> menggunakan teknologi visual (Piliang dan Jaelani, 2018)	<i>Image</i>	Teks-teks visual yang merepresentasikan makna konten dan konteks produksi visual	1. Makna konten terkait produksi visual video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
					2. Makna konteks terkait produksi visual video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
			Penonton (<i>Spectators</i>)	Pemaknaan visual yang merepresentasikan resepsi penonton dan kepenontonan dalam konsumsi visual	3. Pemaknaan penonton terhadap video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
					4. Makna kepenontonan (cara menonton dan memaknai) video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
2	Komunikasi Visual	Komunikasi visual secara bahasa dapat diartikan sebagai	Persepsi Visual	Persepsi yang dibangun melalui pesan-pesan visual	5. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui visual video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>

		sebuah proses perubahan informasi dan ide ke dalam bentuk yang dapat ditanggapi dan dibaca secara visual. (Gestalt dalam Messaris, 2003)			6. Persepsi/ pandangan apa yang ingin dibangun melalui pesan visual video <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
			Sensasi Visual	Sensasi yang ditimbulkan melalui sensori visual	7. Bentuk-bentuk sensori apa saja yang digunakan sebagai stimuli dalam visual <i>unboxing</i> di <i>Youtube</i>
					8. Sensasi dan kesan apa yang ingin ditimbulkan dari sensori tersebut
3	Budaya Konsumen	Budaya konsumen adalah sebuah istilah yang tidak hanya terkait dengan perilaku konsumsi, melainkan juga adanya sebuah proses reorganisasi isi dan bentuk simbolik (Lury, 1998) sementara praktik konsumsi dalam budaya konsumen tidak berdasarkan dengan kegunaannya	Signifikansi	Konsumsi sebagai praktik penandaan dan komunikasi (<i>I consume then I am</i>)	9. Bagaimana kode-kode visual dalam video <i>unboxing</i> merepresentasikan " <i>I consume then I am</i> "
			Diferensiasi	Konsumsi sebagai praktik pembentukan selera dan kelas sosial (<i>You are what and how you consume</i>)	10. Bentuk-bentuk tanda seperti apa yang muncul dalam video <i>unboxing</i> yang merepresentasikan " <i>I consume then I am</i> "
					11. Bagaimana kode-kode visual dalam video <i>unboxing</i> merepresentasikan " <i>You are what and how you consume</i> "

		tetapi lebih mengutamakan pada simbol dan tanda (Baudrillard, 1998)		<i>consume</i>)	12.Selera dan kelas sosial seperti apa yang ingin dibentuk melalui visual video <i>unboxing</i>
4	<i>Cyberculture</i>	Budaya siber merupakan fenomena yang muncul di <i>cyber space</i> atau media siber (Nasrullah, 2014)	Komunitas Maya	Komunitas <i>unboxer</i>	13.Jenis/ bentuk komunitas virtual seperti apa dimana <i>unboxer</i> menjadi bagian darinya atau terkait dengannya
					14.Apa makna keberadaan/ kehadiran komunitas tersebut bagi <i>unboxer</i>
			Identitas Maya	Identitas <i>virtual unboxer</i>	15.Bagaimana cara <i>unboxer</i> berinteraksi dan berkomunikasi dalam komunitas tersebut
					16.Jenis/ bentuk identitas apa saja yang dikonstruksi/ dibentuk <i>unboxer</i> melalui visual video <i>unboxing</i> di dunia maya
					17.Apa makna identitas yang dikonstruksi tersebut bagi <i>unboxer</i>
					18.Bagaimana cara/ modus <i>unboxer</i> mengonstruksi/ membentuk identitas

					melalui visual video <i>unboxing</i> di dunia maya
			Ruang Maya	Ruang virtual <i>unboxer</i>	19. Jenis/ bentuk ruang virtual (baik secara fisik, sosial maupun psikologis) seperti apa yang ditempati/ digunakan <i>unboxer</i> melalui visual video <i>unboxing</i>
					20. Apa makna keberadaan/ kehadiran ruang <i>virtual</i> tersebut bagi <i>unboxer</i>
					21. Bagaimana cara <i>unboxer</i> membentuk dan menggunakan ruang <i>virtual</i> tersebut

Sumber: Olahan penulis

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dari Miles dan Huberman. Teknis analisis data pada jenis penelitian kualitatif dapat melalui *data display*, *verification* atau *conclusion drawing*, dan *data reduction* (Lestari, 2013, hal. 256). Berikut di bawah ini penjelasan mengenai ketiga cara tersebut:

a. *Data Reduction*

Pada tahap ini dilakukan analisis data yang meliputi pemilihan data, kemudian penyederhanaan data, lalu melakukan transformasi dan pengabstrakan data yang

masih “abstrak” dari catatan-catatan yang telah peneliti kumpulkan di lapangan. *Data reduction* juga dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, tidak hanya awal penelitian. Berdasarkan proses *data reduction* tersebut nantinya data-data yang telah diperoleh akan lebih difokuskan pada hal-hal yang penting saja dan sesuai dengan topik dan pola penelitian.

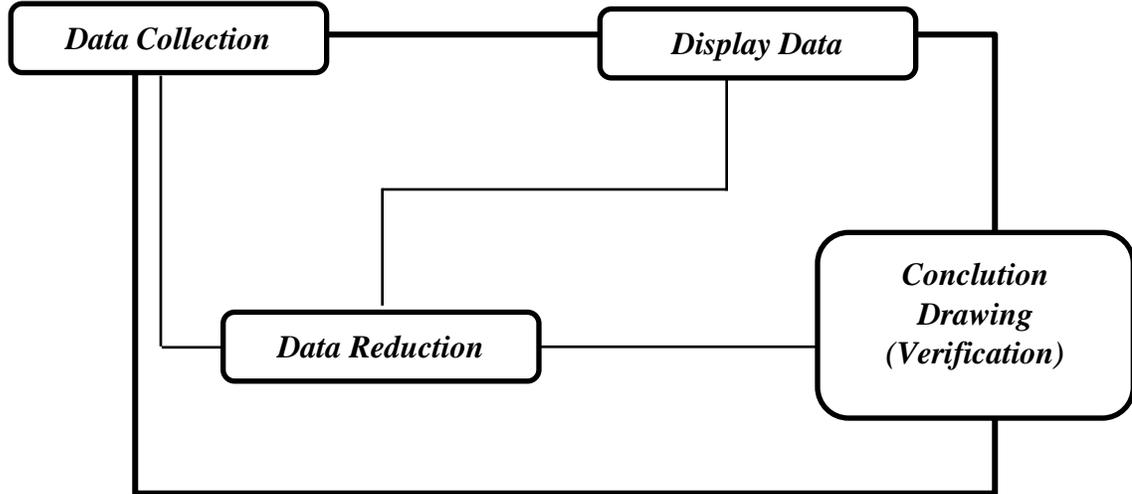
b. Data Display

Pada tahap penyajian data atau *data display* ini data-data yang telah didapat kemudian disusun sedemikian rupa hingga menjadi sebuah informasi yang logis dan terstruktur. Pada tahap ini juga data perlu disajikan secara sistematis dan jelas sehingga membantu peneliti dalam menyelesaikan proses penelitian dan analisis.

c. Conclusion Drawing (Verification)

Berdasarkan kedua proses atau tahapan di atas, tahap *conclusion drawing* atau *verification* merupakan kesimpulan dari penelitian berdasarkan *data reduction* dan *data display* yang sudah dilakukan pada tahap atau proses sebelumnya. Selain itu, dalam tahap ini peneliti akan mempertajam, mengkonfirmasi, atau bahkan dapat merevisi kesimpulan-kesimpulan yang sudah dibuat agar bisa sampai pada sebuah kesimpulan akhir berupa proporsi ilmiah terkait fenomena, realitas, atau gejala yang sedang diteliti.

Berikut di bawah ini adalah gambaran atau *chart* alur proses dalam pengolahan sebuah data yang meliputi analisis dan pengumpulan data:



Bagan 3.1 Proses Analisis Data

(Sumber: Miles dan Huberman dalam Lestari, 2013: 60)

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data atau sering disebut dengan uji validitas menurut Gibbs dalam Creswell (2014, hal. 251), “merupakan salah satu kekuatan dalam sebuah penelitian kualitatif yang mendasari penentuan apakah sebuah temuan data tersebut sudah akurat dari sudut pandang pembaca, peneliti, ataupun peserta”. Ada berbagai teknik untuk memeriksa dan mengecek keakuratan data atau temuan dengan menggunakan prosedur tertentu, salah satu tekniknya yaitu teknik triangulasi. Teknik triangulasi sendiri menurut Creswell (2014, hal. 251), “menjelaskan bahwa teknik ini menggunakan berbagai macam sumber data, dengan memeriksa bukti dari sumber untuk digunakan sebagai pembenaran yang terkait dengan tema”.

Menurut Bachri (2010), menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara ketika melakukan teknik triangulasi, berikut di bawah ini cara dan penjelasannya:

1. Triangulasi Waktu

Pada triangulasi waktu ini dipakai ketika menguji keabsahan suatu data yang berhubungan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, ini

disebabkan karena perilaku manusia tidak tetap namun dapat berubah sewaktu-waktu.

2. Triangulasi Peneliti

Pada triangulasi peneliti ini digunakan lebih dari satu peneliti ketika melakukan sebuah wawancara atau observasi. Setiap peneliti memiliki cara, sikap, persepsi, dan gaya yang berbeda-beda dalam mengamati sebuah fenomena sehingga hasil dari pengamatannya pun akan berbeda-beda.

3. Triangulasi Sumber

Pada triangulasi sumber ini dilakukan perbandingan, pengecekan ulang informasi yang sudah didapatkan melalui sumber yang berbeda untuk menguji dan mengukur tingkat kepercayaan dari sumber data yang telah didapatkan tersebut. Contohnya seperti membandingkan dokumen yang sudah ada dengan hasil *interview* atau wawancara.

4. Triangulasi Metode

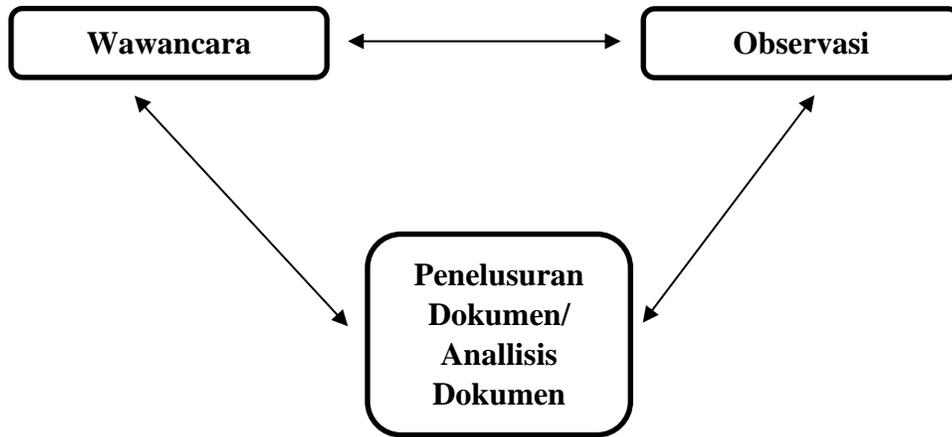
Pada triangulasi metode ini merupakan usaha yang dilakukan untuk melihat dan mengecek keabsahan temuan dari penelitian. Triangulasi metode ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data tidak hanya satu teknik saja.

5. Triangulasi Teori

Pada triangulasi teori ini memanfaatkan dan menggunakan dua teori atau lebih untuk saling diadu, dibandingkan, dan dipadu.

Berdasarkan penjelasan lima jenis triangulasi di atas bisa disimpulkan bahwa teknik triangulasi merupakan sebuah model untuk mengecek data untuk menentukan data-data yang tepat dan benar untuk menggambarkan sebuah kasus pada suatu

penelitian. Untuk itu, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan dan mengkombinasikan dari hasil data yang sudah diperoleh melalui teknik analisis atau studi dokumentasi, observasi, dan wawancara. Berikut merupakan gambaran dan bentuk proses triangulasi metode antara studi dokumentasi, observasi, dan wawancara pada penelitian ini.



Bagan 3.2 Proses triangulasi metode (*sumber:* Olahan penulis dari Bachri, 2010)