

**SIKAP REMAJA SURABAYA TERHADAP KONTEN YOUTUBE YOSHIOLO
VERSI “BERAPA HARGA OUTFIT LO?” | JAKARTA SNEAKERS DAY**

SKRIPSI



Oleh :

RAHMAD SUHENDRA

NPM. 1543010106

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2019

**SIKAP REMAJA SURABAYA TERHADAP KONTEN YOUTUBE YOSHIOLO
VERSI "BERAPA HARGA OUTFIT LO?" | JAKARTA SNEAKERS DAY**

Oleh :

RAHMAD SUHENDRA
1543010106

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 29 November 2019

PEMBIMBING



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281


TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

2. Sekretaris



Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 1964 1225 1993 009 2001

3. Anggota



Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195808011984021001

**Mengetahui,
DEKAN**



DR. Drs. Ec. Gondut Sukarno, MS,CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

**Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo Versi
"BERAPA HARGA OUTFIT LO?" Jakarta Sneakers Day**

Disusun Oleh:

Rahmad Suhendra

1543010106

Telah Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

DR. Catur Suratmoaji, MSi
NPT. 368049400281

Mengetahui,

DEKAN

DR. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP.195907011987031001

ABSTRAK

Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo Versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day

Oleh: Rahmad Suhendra

Konten youtube yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day adalah konten yang membahas tentang harga outfit remaja kekinian (*hypebeast*) yang harganya relatif mahal. Kaum *hypebeast* adalah mereka yang bisa berpenampilan semenarik mungkin dengan brand-brand ternama untuk di pameran kepada lingkungan sekitar. Namun jika tidak ada batasannya, *hypebeast* bisa menjadi bahaya bagi orang yang mengalaminya. Bagaimana tidak, timbulnya pola *hypebeast* membuat seseorang menjadi penggila belanja hanya berdasarkan selera dan mengikuti tren agar tampil beda saat dilihat saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap remaja surabaya terhadap konten youtube yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day.

Penelitian ini menggunakan *grand theory* S-O-R dengan efek yaitu sikap. Sikap ditinjau dari ketiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang berdasarkan dimensi pesan yang terdiri dari dimensi isi pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kuantitatif dan Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara berdasarkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar responden bersikap netral yaitu sebanyak 66%. Artinya sebagian besar responden tersebut ragu-ragu untuk menirukan perilaku yang ditayangkan pada tayangan tersebut.

ABSTRACT

Surabaya Teenage Attitudes Toward Youtube Content Yoshiolo Version "HOW MUCH YOUR OUTFIT PRICES ?" | Jakarta Sneakers Day

By: Rahmad Suhendra

YouTube yoshiolo content version "HOW MUCH YOUR OUTFIT PRICE ?" | Jakarta Sneakers Day is a viral show. The content is content that discusses the price of teenage outfit (hypebeast) which is relatively expensive. Hypebeasts are those who can look as attractive as possible with well-known brands to show off to the surrounding environment. But if there are no limits, hypebeast can be a danger for people who did it. How not, the emergence of hypebeast patterns makes someone into a shopping enthusiast based only on taste and follows trends to look different. The purpose of this research is to find out how Surabaya teenagers' attitude towards YouTube Yoshiolo content version "HOW MUCH YOUR OUTFIT PRICE?" | Jakarta Sneakers Day.

This research uses the S-O-R grand theory with the effect of attitude. Attitudes are reviewed from the three components, namely cognitive, affective, and conative based on the dimensions of the message consisting of the dimensions of the message content. This study uses an approach with a quantitative descriptive method and the method of data analysis in this study uses a frequency table that is used to describe data obtained from interviews based on the distribution of questionnaires filled out by respondents.

The results of this study were that the majority of respondents were neutral category with 66%. This means that the majority of respondents are hesitant to imitate the behavior displayed on the show.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo Versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?” | Jakarta Sneakers Day.**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak DR.Catur Suratnoaji MSi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materiil, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Yuli Candrasari, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan semangat secara jasmani maupun rohani kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Komunikasi Massa.....	14
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa	14
2.2.1.2 Media Massa Dan Budaya Massa (Populer)	15
2.2.2 New Media	17
2.2.3 Media Sosial	18
2.2.3.1 Jenis-Jenis Media Sosial	20
2.2.4 Youtube	21

2.2.4.1 Konten Youtube Berapa Harga Outfit Lo?	23
2.2.5 Remaja Dan Perilaku Imitatif	24
2.2.6 Sikap.....	27
2.2.6.1 Komponen Sikap	28
2.2.7 Teori S-O-R	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.1.1 Definisi Operasional	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.1 Populasi dan sampel.....	45
3.2.2 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Konten Youtube Yoshiolo Versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?” Jakarta Sneakers Day	50
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Informasi Pribadi Responden	52
4.2.2 Komponen Kognitif.....	57
4.2.3 Komponen Afektif.....	67

4.2.4 Komponen Konatif	81
4.3 Analisis Data.....	95
4.3.1 Aspek Kognitif	96
4.3.2 Aspek Afektif	97
4.3.3 Aspek Konatif.....	98
4.3.4 Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo Versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?” Jakarta Sneakers Day	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel. 4.1 Kuesioner Sub 1 no.1	52
Tabel. 4.2 Kuesioner Sub 1 no.2	53
Tabel. 4.3 Kuesioner Sub 1 no.3	54
Tabel. 4.4 Kuesioner Sub 1 no.4	55
Tabel. 4.5 Kuesioner Sub 1 no.5	56
Tabel. 4.6 Kuesioner Sub 2 no.1	58
Tabel. 4.7 Kuesioner Sub 2 no.2	59
Tabel. 4.8 Kuesioner Sub 2 no.3	59
Tabel. 4.9 Kuesioner Sub 2 no.4	61
Tabel. 4.10 Kuesioner Sub 2 no.5.....	62
Tabel. 4.11 Kuesioner Sub 2 no.6.....	64
Tabel. 4.12 Kuesioner Sub 2 no.7.....	65
Tabel. 4.13 Aspek Kognitif	66
Tabel. 4.14 Kuesioner Sub 3 no.1.....	68
Tabel. 4.15 Kuesioner Sub 3 no.2.....	70
Tabel. 4.16 Kuesioner Sub 3 no.3.....	71
Tabel. 4.17 Kuesioner Sub 3 no.4.....	73
Tabel. 4.18 Kuesioner Sub 3 no.5.....	75
Tabel. 4.19 Kuesioner Sub 3 no.6.....	76
Tabel. 4.20 Kuesioner Sub 3 no.7.....	78
Tabel. 4.21 Aspek Afektif	80
Tabel. 4.22 Kuesioner Sub 4 no.1.....	82
Tabel. 4.23 Kuesioner Sub 4 no.2.....	83

Tabel. 4.24 Kuesioner Sub 4no.3	85
Tabel. 4.25 Kuesioner Sub 4 no.4.....	87
Tabel. 4.26 Kuesioner Sub 4 no.5.....	88
Tabel. 4.27 Kuesioner Sub 4 no.6.....	90
Tabel. 4.28 Kuesioner Sub 4 no.7.....	92
Tabel. 4.29 Aspek Kognitif	94
Tabel. 4.30 Sikap Keseluruhan.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia	4
Gambar 1.2 Komunitas Supreme magelang	9
Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	36