

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media internet sudah menjadi kebutuhan teknologi yang penting bagi manusia. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari beritasatu.com. Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta orang pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta.

Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek penggelaran kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan.

Internet merupakan media baru, yaitu media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Media baru disebut media digital, yaitu media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Meski tergolong dalam New Media, perkembangan teknologi internet begitu pesat dan menimbulkan perubahan dalam media komunikasi manusia.

Yang awalnya media komunikasi merupakan tulisan, kemudian berkembang menjadi media cetak, dan kemudian berkembang lagi menjadi media telekomunikasi hingga saat ini menjadi era komunikasi interaktif melalui media internet.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Hal itu juga membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media online menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi terjadinya perubahan sosial.

Perubahan sosial sangat rentan terjadi terutama di kalangan remaja. Karena selama masa remaja akan terjadi perubahan dalam cara seorang anak berinteraksi baik dengan keluarga maupun dengan lingkungan sekitar. Perkembangan sosial dan emosional setiap anak akan berbeda. Perkembangan anak dibentuk oleh kombinasi unik anak baik dari gen, perkembangan otak, lingkungan, pengalaman dengan keluarga dan teman-teman, serta masyarakat dan budaya.

Dalam berbagai buku psikologi terdapat perbedaan pendapat tentang remaja. Namun pada intinya memiliki pengertian yang hampir sama. Remaja diartikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa, ada yang menggunakan istilah *puberty* (Inggris) *puberteit* (Belanda) *pubertasi* (Latin) yang ditandai dengan sifat dan tanda-tanda kelaki-lakian dan

keperempuanan. Batasan usia remaja yang umum digunakan adalah antara 12 hingga 21 tahun (Santrock,2003).

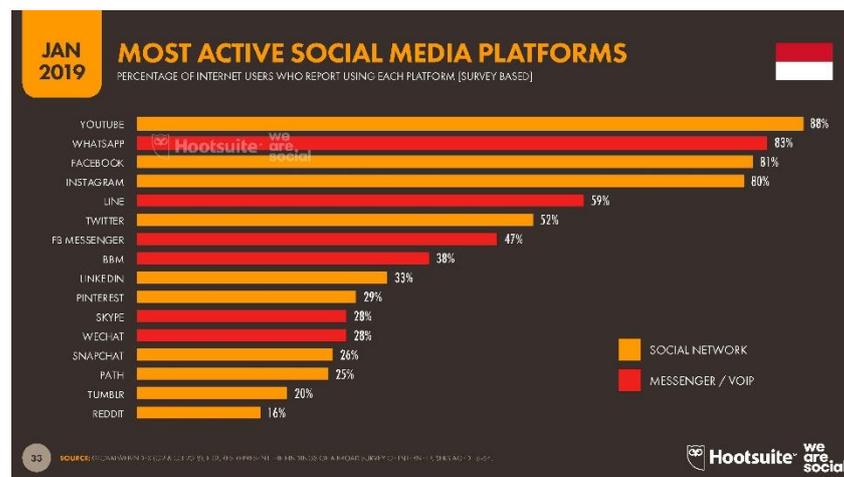
Remaja yang sedang mengalami fase senang bereksperimen dan bereksplorasi akan cenderung meniru serta mencoba hal baru yang dianggap menantang. Internet juga dapat merubah perilaku dan gaya hidup para remaja terutama akibat banyaknya contoh artis yang mempublikasikan aktivitasnya di media sosial. Keadaan ini dapat menyebabkan timbulnya masalah dalam perkembangan perilaku remaja.

Para remaja sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Terutama remaja dalam fase remaja tahap pertengahan dan fase remaja tahap akhir menuju dewasa. Banyak dari mereka yang sudah menjadi pengguna aktif media sosial. Menurut Puntodi (2011) media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Terdapat banyak sekali media sosial saat ini. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini antara lain adalah Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Hal tersebut juga berlaku tidak terkecuali pada remaja.

YouTube adalah salah satu media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia. . Berdasarkan survey yang dilakukan Platform media sosial, Hootsuite, media sosial teraktif di Indonesia adalah Youtube. Media sosial youtube merupakan media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama Juli 2017 hingga Januari 2018.



Gambar 1 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Youtube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Selain karena seseorang dapat menonton video yang mereka inginkan. Bagi para pengguna yang mendaftarkan dirinya di Youtube, seseorang juga dapat mengunggah dan membagikan video yang mereka buat.

Terdapat banyak sekali orang yang membuat video di Youtube kemudian mengunggah videonya. Sehingga terdapat berbagai macam Konten video didalam Youtube, mulai dari *Tutorial*, *Cover*, *Gamming*, *Challenge*, *Travelling*, *Prank* dan Vlog.

Salah satu video yang paling banyak digemari para remaja adalah video blog atau Vlog. Vlog atau video blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog.

Sejak kemunculan Youtube di tahun 2005, maka pembuatan vlog semakin populer. Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan. Melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi. Dalam konten vlog seorang youtuber (orang yang membuat konten di Youtube) dapat menunggah video tentang gaya hidup, opini, dan keseharian mereka. Sehingga tidak jarang remaja indonesia yang mulai mengikuti tren dan gaya hidup para Youtuber. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang juga ingin menjadi Youtuber.

Salah satu youtuber terkenal yang menjadi *influencer* gaya hidup remaja kekinian di indonesia adalah Yoshiolo. Yoshi Setiawan atau yang lebih dikenal dengan sapaan Yoshiolo adalah Youtuber yang tengah viral. Dalam *channel* Youtube-nya, Yoshiolo kerap mengunggah video tren fashion kekinian kaum millennial yang biasa disebut “*hypebeast*”. Kata atau tagar “*hypebeast*” sering muncul pada OOTD (*Outfit Of The Day*) terutama yang bergaya *streetwear*.

Hypebeast mengacu pada anak muda yang mengoleksi pakaian, sepatu, sneakers, dan aksesoris original yang harganya relatif mahal untuk terlihat gaya. *Hypebeast* adalah *Hype* atau Menggilai, Mengikuti dan Menggunakan. Tren berpakaian yang sedang booming (*hype*) untuk tetap terlihat stylish dan kekinian. Tapi tidak semua orang yang menggunakan pakaian atau produk produk *hype* dapat dikategorikan *Hypebeast*.

Gaya hidup *Hypebeast* biasanya hanya mengetahui brand-brand original yang sering didengar dan memiliki harga jual fantastis luar biasa mahal. Kaum *hypebeast* adalah mereka yang bisa berpenampilan semenarik mungkin dengan brand-brand ternama untuk di pamerkan kepada lingkungan sekitar. Tidak peduli dimanapun mereka berada, asalkan berpenampilan semenarik mungkin. Biasanya seorang *Hypebeast* akan mendapat kepuasan tersendiri jika sudah menggunakan brand ternama, walaupun belum tentu ukurannya cocok dibadan.

Dalam konten Youtube yang membuat nama Yoshiolo meledak, yaitu “*Hunting fake*” dimana ia menjelaskan perbedaan barang palsu dan barang KW milik orang lain. Saat ini Yoshiolo membuat konten baru “Berapa Harga Outfit Lo?”, Dimana Yoshiolo mewawancarai orang-orang bahkan selebritis yang datang ke acara pameran sneakers salah satunya adalah dalam acara Jakarta *Sneakers Day*, untuk ditanyakan harga busana dan aksesoris yang dikenakan dari ujung kaki hingga ujung kepala.

Konten tersebut nyatanya tetap menarik perhatian para pengguna Youtube, karena seringkali nominal yang dikeluarkan untuk membeli item *fashion* yang

mereka kenakan cukup membuat masyarakat terheran-heran. Karena jika ditotal, outfit yang kaum *hypebeast* kenakan ini memiliki total harga mulai dari puluhan juta hingga mencapai milyaran rupiah.

Dilihat dari perkembangan tren, remaja yang memiliki kecenderungan menjadi *hypebeast* adalah wanita serta disusul oleh kaum pria. Terdapat berbagai alasan seseorang menjadi *hypebeast*, dimulai dari sekedar mengikuti tren serta ingin terlihat tampil beda jika dilihat dalam kesehariannya.

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.

Bicara bahaya yang timbul ketika menjadi *hypebeast* tanpa mengontrol diri, adalah berdampak negatif pada krisis keuangan dan krisis psikologi. Untuk krisis keuangan, terkadang kecenderungan seseorang memaksakan diri untuk memiliki sesuatu tanpa mengukur pada pendapatan keuangan. Terkadang tipikal *hypebeast* yang memaksakan diri, rata-rata melakukan hal tersebut dengan cara belanja kredit atau berhutang. Sementara untuk krisis psikologi, terkadang tipikal *hypebeast* yang memaksakan diri merasa tidak percaya diri kalau belum memiliki barang atau *fashion* yang bermerek, serta merasa tidak *up-to-date* terkait tren yang muncul tersebut.

Salah satu contoh kasus krisis psikologi yang baru-baru ini, viral pada video 'Berapa harga outfit lo?' yang menampilkan seorang pria dengan outfit mencapai Rp 12 miliar lebih. Si anak *hypebeast* ini pun langsung menjadi viral

di media sosial. remaja bernama Jason itu memakai jaket Vetements seharga Rp 30 juta, GAP Jeans Rp 1 juta, sneakers Louboutin Rp 25 juta, clutch Fendi Rp 10 juta, cincin Bvlgari Rp 30 juta, dan jam tangan Richard Mille RM 12-01 yang harganya mencapai Rp 12 miliar.

Namun di antara netizen yang tak menyangka dengan harga outfit Jason, ada sebuah akun bernama Simonzzo yang justru mengungkap fakta lain dari viralnya video remaja dengan harga outfit hingga milyaran rupiah tersebut. Akun Simonzzo membuktikan lewat Instagram Story jika jam Richard Mille milik Jason adalah palsu, dan membandingkan gambarnya dengan Richard Mille yang asli. Dan akun tersebut menuliskan kata "Flexing fake and act like rich boi," dalam story instagramnya seakan menyindir Jason.

Melihat postingan di Instagram Story itu, Jason bahkan sempat mengirim pesan pribadi untuk Simonzzo. Dia menegaskan bahwa ia tidak tahu jika ternyata jam tangan miliknya palsu. Ia menjelaskan bahwa ia membeli jam itu karena temanya menemukan seorang penjual dari Eropa. Kemudian ia melihat jamnya dan langsung jatuh cinta.

Namun akun Simonzzo merasa Jason hanyalah memberi alasan palsu dan tidak mempercayainya. Ia meminta Jason untuk mengaku. Pada akhirnya, Jason mengakui jamnya palsu namun tetap dengan cerita jika ia tidak mengetahuinya

Penulis tertarik untuk membahas sikap remaja Surabaya terhadap konten youtube Yoshiolo versi "BERAPA HARGA OUTFIT LO?"| Jakarta Sneakers

Day. Karena Tren *hypebeast* atau gaya berpakaian remaja kekinian mulai ramai digemari oleh para remaja di Indonesia. Banyak remaja-remaja di Indonesia yang memposting foto-foto dirinya mengenakan brand-brand mahal seperti Supreme, A Bathing Ape atau bape, tanpa diketahui keaslian barang-barang tersebut.

Salah satunya adalah yang dilakukan oleh sekelompok remaja yang menamakan kelompoknya sebagai komunitas Supreme Magelang. Belum diketahui apakah barang-barang yang mereka kenakan asli atau KW, yang jelas mereka mengklaim dirinya sebagai *hipster* (sebutan bagi mereka yang hobi mengenakan barang branded).



Gambar 1 2 Komunitas Supreme Magelang

Hingga saat ini akun youtube Yoshiolo sudah memiliki lebih dari 300 ribu *subscribers* dan rata-rata videonya sudah ditonton lebih dari 300 ribu *viewers*. Mengingat hal tersebut di atas, peneliti menilai adanya pengaruh dari konten youtube Yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day, yang dapat mempengaruhi sikap remaja Surabaya. Hal inilah yang

melatar belakangi peneliti untuk mengetahui lebih mendalam mengenai sikap remaja surabaya terhadap hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis perlu melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sikap remaja surabaya terhadap konten youtube yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Cesar M. Mercado (1982, hlm. 11), tujuan penelitian adalah pernyataan tentang apa yang kita capai. Sehubungan dengan rumusan tersebut maka hal-hal yang ingin penulis capai melalui penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana sikap para remaja Surabaya terhadap konten youtube yoshiolo versi “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”| Jakarta Sneakers Day

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian dapat mengetahui atau memperoleh gambaran sikap remaja surabaya terhadap konten yang bertemakan perilaku *hypebeast* di youtube.
- b) Peneliti dapat memberikan masukan tentang dampak Youtube bagi remaja surabaya dan bagaimana sikap yang ditentukan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

1. Penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dan sebagai latihan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
2. Penelitian ini dilakukan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

b) Bagi remaja

1. Diharapkan remmaja dapat menegatahui bagaimana cara bersikap terhadap sebuah infromasi teknologi digital dengan benar agar dapat menjadi tayangan yang edukatif serta dapat berkreatifitas dan memanfaatkan tayangan media sosial youtube bukan hanya sebagai ajang ikut-ikutan tetapi juga sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan .