

SIKAP *SUBSCRIBERS* KANAL YOUNG L  TERHADAP VIDEO

KLIP “LAH BODO AMAT” DI *YOUTUBE*

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Citra Hardianti

NIM: 1306015028

Peminatan: Penyiaran



**Uhamka**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2021

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Hardianti

NIM : 1306015028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Judul : Sikap *Subscribers* Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*

Demi Allah Swt, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Februari 2021

Yang Menyatakan



Citra Hardianti

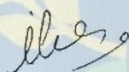
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Sikap *Subscribers* Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*  
Nama : Citra Hardianti  
NIM : 1306015028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran


Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Sri Mustika, M.Si.  
Tanggal: 6/11/2020

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si.  
Tanggal: 05/11/2020





PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

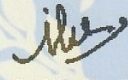
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

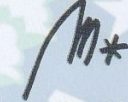
Judul Skripsi : Sikap *Subscribers* Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*  
Nama : Citra Hardianti  
NIM : 1306015028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Februari 2021, dan dinyatakan LULUS.

  
Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si.  
Penguji I  
Tanggal: 15 Maret 2021

  
Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.  
Penguji II  
Tanggal: 18 Maret 2021

  
Dr. Sri Mustika, M.Si.  
Pembimbing I  
Tanggal: 19 Maret 2021

  
Dr. Maryono Basuki, M.Si.  
Pembimbing II  
Tanggal: 19 Maret 2021



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

## ABSTRAK

Judul : Sikap *Subscribers* Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*  
Nama : Citra Hardianti  
NIM : 1306015028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Halaman : 91 + xxv halaman + 16 tabel + 6 gambar + 23 bibliografi

*YouTube* adalah salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini dan memiliki fitur upload secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Salah satu *vlogger* yang cukup fenomenal dan mendapat sorotan publik ialah Young Lex. Setelah cukup terkenal Young Lex mulai membuat beberapa lagu-lagu karyanya sendiri, dan baru tahun 2019, Young Lex mempunyai 2,28 juta *subscribers*, membuat suatu lagu yang sangat fenomenal yang balik lagi begitu pro dan kontra pada masyarakat yang berjudul “Lah Bodo Amat”. Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*”.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori kognitif. Kognitif (*ability*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk mempertahankan dirinya, sedangkan *ability* kognitif lebih kepada kemampuan manusia yang menyangkut proses berpikir dalam manipulasi alam sekitar untuk mencapai tujuannya.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian adalah *subscribers* kanal *YouTube* Young Lex berjumlah 3.090.000 orang. Sampel yang didapat sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan *simple random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, yaitu *subscribers* kanal *YouTube* Young Lex. Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas serta menganalisis datanya dengan statistik deskriptif.

Hasil penelitian yang didapat adalah dari hasil total skor perhitungan jawaban per item menunjukkan sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube* dengan total skor 5.848. Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel frekuensi diketahui bahwa sikap *subscribers* kanal Young Lex berada pada kategori netral cenderung negatif yaitu 63%. Sesuai dengan hasil penelitian ini menyatakan responden menganggap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube* ada yang baik dan juga ada yang buruk. Yang berarti responden sebagian menyikapi dan tidak menyikapi adegan-adegan video klip “Lah Bodo Amat” yang mengandung unsur sarkasme.

Kata Kunci: Sikap, Young Lex, Video Klip “Lah Bodo Amat”, *YouTube*

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Pembatasan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Signifikansi Penelitian .....	9
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	9
1.5.2. Signifikansi Metodologis .....	10
1.5.3. Signifikansi Praktis .....	10
1.5.4. Signifikansi Sosial .....	10
1.6. Keterbatasan Penelitian .....	11



1.7. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Paradigma Positivisme .....	14
2.3. Hakikat Komunikasi .....	15
2.3.1. Definisi Komunikasi.....	16
2.3.2. Elemen Komunikasi .....	17
2.3.3. Fungsi Komunikasi.....	18
2.3.4. Model Komunikasi .....	20
2.3.5. Konteks Komunikasi .....	22
2.3.6. Tujuan Komunikasi .....	24
2.4. Penyiaran.....	25
2.4.1. Definisi Penyiaran .....	25
2.4.2. Media Penyiaran.....	26
2.4.3. Sifat Penyiaran .....	26
2.5. Komunikasi Massa.....	28
2.5.1. Definisi Komunikasi Massa .....	28
2.5.2. Karakteristik Komunikasi Massa .....	29
2.5.3. Fungsi Komunikasi Massa .....	31
2.6. Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	33
2.6.1. Karakteristik <i>New Media</i> .....	35
2.6.2. Manfaat <i>New Media</i> .....	35
2.6.3. Media Sosial .....	36

2.7. <i>YouTube</i> .....	40
2.7.1. Manfaat <i>YouTube</i> .....	43
2.7.2. Kelebihan dan Kekurangan <i>YouTube</i> .....	44
2.8. <i>Video Blogger</i> (Vlog).....	45
2.8.1. Karakteristik <i>Video Blogger</i> (Vlog) .....	47
2.8.2. Jenis-jenis <i>Video Blogger</i> .....	48
2.9. Anak-anak .....	49
2.10. Teori Kognitif .....	50
2.11. Teori Sikap.....	52
2.12. Teori Perilaku .....	53
2.13. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	57
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian .....	57
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	57
3.1.2. Jenis Penelitian.....	59
3.1.3. Metode Penelitian.....	59
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.2.1. Populasi .....	60
3.2.2. Sampel.....	61
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.5. Teknik Analisis Data.....	67



3.6. Jadwal Penelitian .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	70
4.1.1. Sejarah Singkat <i>YouTube</i> .....	70
4.1.2. Perkembangan Aplikasi <i>YouTube</i> .....	71
4.1.3. Fitur-Fitur <i>YouTube</i> .....	72
4.1.4. Logo <i>YouTube</i> .....	77
4.1.5. Biografi Singkat Young Lex .....	77
4.2. Hasil Penelitian .....	79
4.2.1. Identitas Responden .....	79
4.2.2. Sikap <i>Subscribers</i> Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di <i>YouTube</i> .....	81
4.3. Pembahasan.....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran-saran.....	90
5.2.1. Saran Akademis .....	91
5.2.2. Saran Metodologis .....	91
5.2.3. Saran Praktis .....	91
5.2.4. Saran Sosial.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI.....</b>	<b>xxv</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2. Sifat Media Penyiaran .....	27
Tabel 2.3. Definisi Konsep Sikap .....	54
Tabel 2.4. Operasionalisasi Konsep .....	55
Tabel 3.1. <i>Case Processing Summary</i> Sikap.....	65
Tabel 3.2. Uji Validitas Sikap .....	65
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Sikap .....	67
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	79
Tabel 4.2. Usia Responden.....	80
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden .....	80
Tabel 4.4. Uji Normalitas Sikap.....	81
Tabel 4.5. Sikap <i>Subscribers</i> Kanal Young Lex terhadap Video Klip “Lah Bodo Amat” di <i>YouTube</i> .....	81
Tabel 4.6. Deskriptif Interval Sikap.....	83
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Sikap .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Joseph R Dominick.....	21
Gambar 2.2. Adegan Young Lex menyanyikan sepenggal lirik yang unsur sarkasme “Ria Ricis Tajir karena <i>Squishy</i> ”.....	55
Gambar 2.3. Adegan Young Lex menyanyikan sepenggal lirik yang unsur sarkasme“ <i>Which is views</i> karena tanpa tampil <i>sexy</i> ” .....	55
Gambar 2.4. Adegan Young Lex dan rekan <i>duet</i> tidak menggunakan busana di tempat umum.....	56
Gambar 2.5. Adegan anak kecil membawa bambu yang seolah ingin melakukan tawuran .....	56
Gambar 4.1. Logo <i>YouTube</i> .....	77



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan komunikasi massa adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan. Menurut Mulyana (2007:7), komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya.

Pada era modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi dengan individu yang lain dalam hal berkomunikasi. Karena perkembangan yang semakin maju membawa kita di haruskan untuk masuk ke dalam kehidupan yang tak lepas dari teknologi. Keberadaan teknologi yang semakin canggih membawa dampak yang cukup signifikan pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang komunikasi.

Teknologi menciptakan banyak sekali media-media yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Media elektronik media cetak, dan media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi. Dengan adanya media komunikasi tersebut manusia dapat mudah memperoleh dan menyebarkan informasi dimanapun berada.

Media sosial merupakan media yang berbeda dengan media cetak dan media elektronik. Perbedaan yang mendasar terletak pada cara kerjanya,

media cetak dan media elektronik dapat berfungsi tanpa adanya koneksi internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan atau milyaran orang seluruh dunia .pada masa perkembangan teknologi dan informasi saat ini mungkinkah semua kalangan biasa mengakses internet, mulai dari kalangan masyarakat kelas atas sampai kelas bawah. Masing-masing media memiliki kelebihan dan juga kelemahan dan fungsinya sebagai sarana, namun demikian kelebihan dan kekurangan itu justru dapat saling melengkapi dalam memperjelas penerimaan informasi atau isi pesan.

Menurut Henderi dengan kawan-kawan, (2007:02), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Keberadaan internet telah memberikan banyak kemudahan kepada khalayak dalam mengakses semua jenis informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan asal inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial dan dari

laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, social Media, mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial 130 juta. Secara global total pengguna internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna sosial naik 13 persen dengan pengguna *year-on-year* mencapai 3,196 miliar. Kenaikan ini menambah bahwa orang yang menggunakan internet lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan.

Media sosial muncul pertama kali pada tahun 2002 dengan tujuan positif yaitu mempermudah manusia melakukan komunikasi jarak jauh, namun ternyata pengguna media sosial juga dapat memberikan dampak negatif apabila pengguna tidak bisa menggunakannya dengan tepat.

Penggunaan media sosial juga seringkali digunakan untuk mempublikasikan *Content* seperti profil, aktivitas, atau pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial. jenis sosial media pun bermuculan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*.

*YouTube* sebagai new media, youtube merupakan video *online* kegunaan utama dari *YouTube* adalah sebagai media untuk melihat, mencari dan berbagi video yang asli ke segala penjuru dunia melalui web. *YouTube* merupakan suatu situs web yang paling populer pada saat dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. *YouTube*



banyak menawarkan manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda (Budiargo, 2015:89).

*YouTube* adalah salah satu penyediaan layanan video terbesar saat ini dan memiliki fitur upload secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Pada umumnya video-video di *YouTube* adalah video klip, acara tv, film, serta video buatan para pengguna sendiri.

Manfaat *YouTube* ialah dapat disiarkan kepada jutaan manusia. *YouTube* tersedia di hampir setiap Negara di dunia dan di setiap elektronik berupa Henpone, Leptop dan lain-lain yang memiliki akses internet bias langsung melihat apa saja di youtube.

Dilihat dari perkembangan *YouTube* yang sangat pesat di Indonesia, maka banyak pula orang yang melihat peluang baik dan menggunakan *YouTube* sebagai media untuk menunjukkan eksistensi dan untuk menghasilkan keuntungan. Saat ini yang sedang marak di indonesia adalah trend Video klip Young Lex “Lah Bodo Amat”.

Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Ketiganya adalah mantan karyawan *Paypal* yang kemudian mendirikan situs berbagi video *YouTube* dan karna kepopuleranya, sejak November 2006 *Youtube* telah dibeli oleh Google (Haryanto, 2014:206). *YouTube* memungkinkan siapa saja dengan koneksi Internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Di seluruh dunia, dampak

sosial dari *YouTube* terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya Mak Betty, Duo Semangka dengan lagu Mantul-Mantul.

Video klip adalah, yang merupakan sebuah video dokumentasi yang berada pada web dengan *content* yang bermacam-macam misalnya tentang kegiatan sehari-hari, opini, *lifestyle* dan juga ketertarikan terhadap suatu hobi. Dalam *websearch* Google maupun *YouTube* secara *worldwide* dan di Indonesia dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan dari tahun ke tahun secara *worldwide*. Di Indonesia nampak meningkat tajam pada Juli tahun 2016. Hal ini menunjukkan fenomena kemunculan *Vlogger*, kemunculan ini tidak hanya marak di Indonesia, namun juga secara mendunia.

Video klip merupakan salah satu media untuk merepresentasikan diri seorang *vlogger*. Dalam karya yang mereka buat dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Identitas adalah bagian dari diri yang dapat dikenal oleh orang lain melalui interaksi pesan yang mereka sampaikan.

Kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengemai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu. Afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap. Secara umum komponen ini disampaikan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. Konatif komponen koatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan sikap bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku dengan yang ada didalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang di hadapi. Azwar (2007: 220)

menyimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media masa, institusi atau lembaga pendidikan, serta faktor emosi dalam diri individu.

Karena perkembangan yang cukup pesat sampai tahun ini banyak *vlogger-vlogger* baru bermunculan di Indonesia. Banyak dari *vlogger* di Indonesiayang kebablasan dalam mengekspresikan dirinya. Ada yang dianggap terlalu bebas dan cenderung negatif dengan memakai kata-kata yang kurang pantas, Sehingga muncul tren penggunaan kata-kata kasar yang tidak pantas didengar oleh anak- anak dalam video yang menjadi penarik perhatian pada anak-anak. Dampaknya banyak *vlogger* yang membuat *content Youtube* dengan menyalahi aturan dan ketentuan, Dari mulai video yang mengandung terlalu banyak kekerasan, kata-kata kasar, *content* yang mengajak pada kebencian terhadap suatu kelompok tertentu, *content* yang kasar dalam perbuatan dan *content* yang bicaranya kurang pantas seperti kata-kata kasar, makian ataupun umpatan. Beberapa *content* di *Youtube* pun hanya mementingkan *viewers* tanpa memperdulikan *content* videonya. Semakin banyak juga yang membuat *content* video hanya untuk mengikuti perkembangan tanpa membuat *content* yang berkualitas.

Karena keinginan untuk terus eksis di dunia *Youtube* kadang membuat *Youtubers* memanfaatkan hal-hal yang bernilai negatif hanya untuk mendapatkan keuntungan dan perhatian masyarakat. Salah satu *vlogger* yang cukup fenomenal dan mendapat sorotan publik ialah Young Lex. Pada



awalnya Young Lex terkenal melalui *Youtube* setelah berkolaborasi dengan *Youtuber* lainya seperti Reza Arap, Kemal Pahlevi, dan Awkarin, mereka mulai masuk dalam satu manajemen yang sama.

Setelah cukup terkenal Young Lex mulai membuat beberapa lagu-lagu karyanya sendiri, dan baru tahun 2019, Young Lex mempunyai 2,28 juta subscriber, membuat suatu lagu yang sangat fenomenal yang balik lagi begitu pro dan kontra pada masyarakat yang berjudul “lah bodo amat” baru saja diupload ke youtube pada tanggal 27 juli 2019 sudah 10 juta lebih view dalam waktu 1 minggu yang menonton video tersebut dan sampai menjadi trending 1 di youtube asia selama 1 minggu, penonton sebagain anak-anak di bawah umur,memberikan opini-opininya kepada hal-hal yang ada disekitarnya maupun pada dirinya sendiri dengan menggunakan kata-kata yang kurang pantas tindakan tidak bermoral dalam video klipnya tersebut.

Dalam video tersebut ada anak- anak naik mobil pick up sambil nyanyi “Lah Bodo Amat Lah Bacot Amat”. Dan sampai sekarang dampak kepada banyak anak-anak mengikuti lagu tersebut yang tidak pantas untuk usia anak-anak di bawah umur. Dalam lirik lagu tersebut “Bacot Amat” itu kurang sesuai dengan budaya Indonesia yang dianggap masyarakat kurang menghargai orang lain.

Karena video tersebut banyak sekali menimbulkan pro dan kontra pada kalangan anak-anak dibawah umur. walaupun video yang diunggahny adalah musik namun tetap saja banyak yang berkomentar negatif tentang videonya

tersebut yang kurang pantas dilihat dan di dengar karena pikiran masyarakat sudah melekat pada sosok Young Lex yang negatif.

Gaya mereka di video tersebut yang kasar dan terkesan arogan tersebut sangat berani dan kurang pantas untuk seorang *public figure*. Dari video yang telah di unggah Young Lex yang telah dipublikasikan ternyata banyak menimbulkan kekhawatiran pada pihak-pihak tertentu dan banyak pihak merasa video klip “Lah Bodo Amat” yang dibuat oleh Young Lex memberikan dampak negatif jika dikonsumsi oleh anak-anak saat ini.

Nah baru-baru ini anak-anak banyak yang sedang meniru lagu Young Lex berjudul “Lah Bodo Amat” Maka dari itu, dengan adanya video tersebut Young Lex dengan gayanyaarogannya dalam video tersebut yang kurang pantas atau menggunakan kata-kata kasarnya seperti makian, kata-kata kasar sangat beresiko menimbulkan pengaruh pada anak-anak. Apalagi bila anak-anak tersebut sudah mengalami ketergantungan terhadap media sosial khususnya pada *YouTube* yang menyalahi aturan dalam gaya video tersebut. hal inilah yang kemudian dapat memicu pengaruh yang sangat buruk khususnya pada anak-anak.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dilakukan agar permasalahan tetap berada pada lingkup yang sesuai serta selalu terarah, diperlukan beberapa pertanyaan yang membatasi masalah ini, sehingga dapat dicapai solusi yang tepat pada pokok permasalahan. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut

“Bagaimana sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*?”.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membatasi ruang lingkup permasalahan peneliti agar lebih fokus. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “Lah Bodo Amat” di *YouTube*”.

### **1.5 Signifikansi Penelitian**

Signifikansi penelitian adalah pemamparan manfaat dari setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi objek, atau peneliti khususnya yang juga bagi seluruh komponen yang terlibat di dalamnya antaranya:

#### **1.5.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan terhadap teori kognitif yang menjelaskan tentang pemahaman terhadap informasi



yang dimuat dalam video klip lah bodo amat. Peneliti di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitan selanjutnya.

### **1.5.2 Signifikansi Metodologis**

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan pengembangan pengetahuan dan memberi referensi kepada peneliti lain yang juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigm positivisme dan menggunakan metode survey. Metode ini sesuai untuk mendapatkan hasil sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “lah bodo amat”. Yang dilakukan dengan penyebaran angket.

### **1.5.3 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu membuat pengguna media sosial khususnya *Youtube* agar lebih baik lagi menggunakan *account* media sosialnya dengan hal-hal yang bersifat positif.

### **1.5.4 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan pengarahan kepada anak-anak agar lebih memilih tayangan *Youtube* yang memberikan manfaat dan dampak positif bagi dirinya, Serta penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman khususnya bagi anak-anak untuk menerima dan menginterpretasi pesan yang ditangkapnya sesuai dengan kebutuhan dan norma yang ada.

## **1.6 Pembatasan Masalah**

Penelitian membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih mudah dan fokus, peneliti ini hanya fokus terhadap sikap *subscribers* kanal Young Lex terhadap video klip “lah bodo amat” di YouTube.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini peneliti membagikan dalam bab-bab, dengan susunan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menerangkan pendahuluan yang akan penulis teliti mulai dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini akan dijabarkan tentang paradig penelitian, hakekat komunikasi, penyiaran, media sosial, *Youtube*, *Video Klip* dan teori-teori peminatan penyiaran, teori Kognitif menjadi teori utama, teori pendukung yang relevan, definisi komunikasi dan definisi penyiaran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

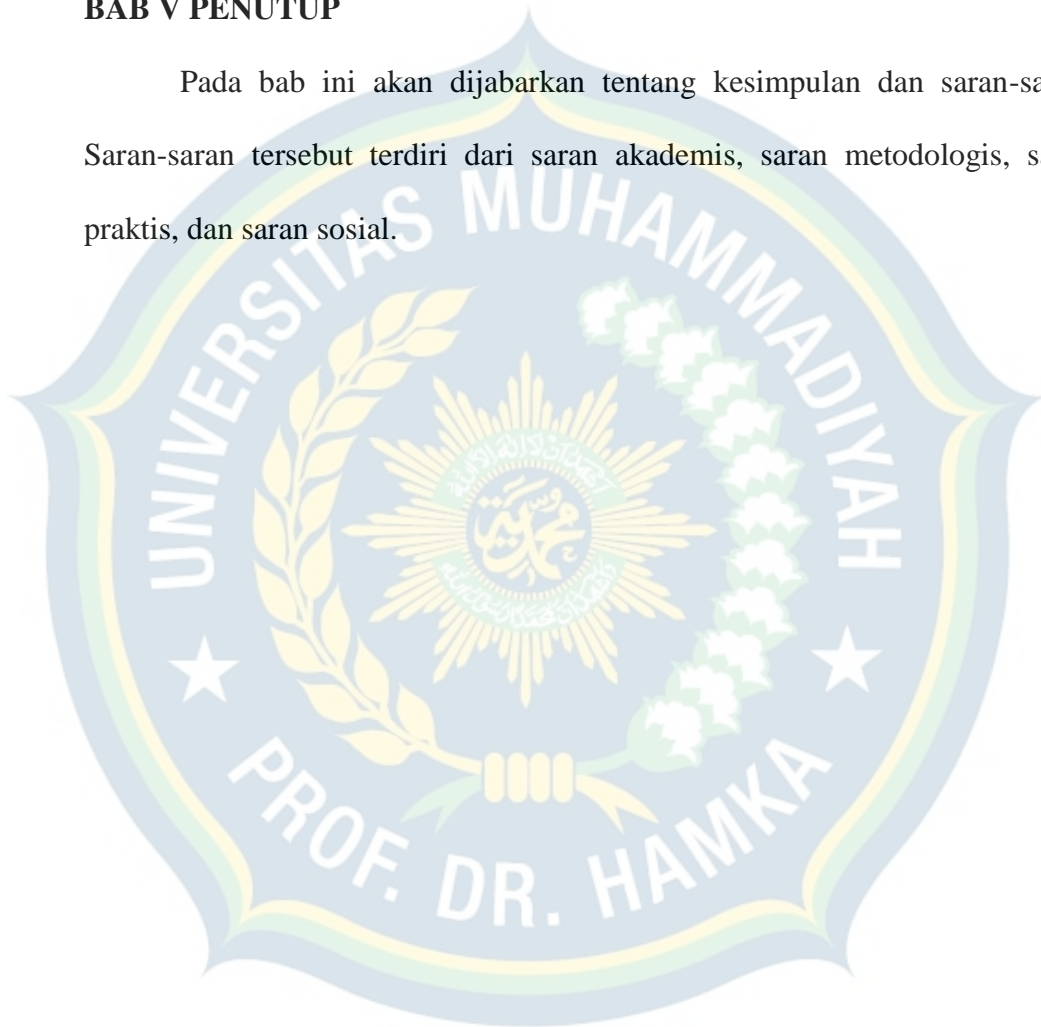
Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis, saran praktis, dan saran sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abu, Ahmadi. (2007). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta
- Agus, Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pegantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, H. M. Burhan. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Haffied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Ciptono, S. (2006). *Teknologi Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Jamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rahmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Terjemahan
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Permadi Iwan, (2018). *Meniliki Persaingan Antarstasiun Televisi Saat Ini*
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. 1994. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta PT Raja Grafindo
- Singarimbun, S. Effendy. (1989) *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*. Bandung: Alfabeta

### **Internet:**

- <https://www.galerinfo.com/pengertian-youtube/>. Diakses pada 16 Agustus 2020 pukul 14.53 WIB.



[https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM\\_enID853ID853&ei=mtj5XoehL](https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_enID853ID853&ei=mtj5XoehL)

-  
TXz7sP99Gb0AY&q=youtube+younglex+lah+bodo+amat&oq=youtube+younglex+lah+. Diakses pada 16 Agustus 2020 pukul 14.55 WIB.

[https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM\\_enID853ID853&ei=qdj5Xr7nGp-\\_3LUP5I-](https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_enID853ID853&ei=qdj5Xr7nGp-_3LUP5I-)

cwAw&q=youtube+anak+anak+di+bawah+umur&oq=youtube+anak+anak+di+bawah+umur&gs\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoICCEQFhAdEB46DggAEOoCELQCEJoBEOUCOgUIABCxAzoFCAAQgWE6AggAOgYIABA KEEM6BAgAEENQnZEDWLONBGD5kARoBHAAeAOAAAdsBiAGIJZ IBBzQ0LjEyLjGYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6sAEG&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwj-

3\_3R\_abqAhWfH7cAHeQHB8gQ4dUDCAs&uact=5 Diakses pada 16 Agustus 2020 pukul 14.57 WIB.

**Skripsi:**

Gandi, Rini. 2016. *Sikap Anak-anak Usia Dini terhadap Media Sosial YouTube*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Ilham, Nufal. 2016. *Sikap Anak-Anak Desa Rawa Bawah terhadap Media Sosial YouTube*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Rahman, Nadia. 2017. *Sikap Anak-anak Mengenai terhadap YouTube Awkarin*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Wulansari, Lintang. 2009. *Sikap Subscribe Anak-anak terhadap YouTube Mengenai Perilaku dan Perkembangan Emosi Anak-anak*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.