

**MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS *THRIFTING* DALAM MENONTON  
*REVIEW FASHION* PADA *CHANNEL JEJOUW (USS FEED)***

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**NUGROHO ADNAN MUSTHAFA**

**G.331.18.0045**

**PROGRAM STUDI S1 - ILMU KOMUNIKASI**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS SEMARANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

DENGAN JUDUL

**MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS *THRIFTING* DALAM MENONTON  
*REVIEW FASHION* PADA *CHANNEL JEJOUW (USS FEED)***

OLEH

NAMA : NUGROHO ADNAN MUSTHAFA

NIM : G.331.18.0045

DISUSUN DALAM RANGKA MEMENUHI SYARAT  
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.Kom)  
PROGRAM STUDI S1 – ILMU KOMUNIKASI  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS SEMARANG

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI  
SEMARANG, 12 JULI 2024

DOSEN PEMBIMBING



Ayang Fitrianti S.S, M.I.Kom

NIS : 06557060687268

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

DENGAN JUDUL

**MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS *THRIFTING* DALAM MENONTON  
REVIEW FASHION PADA CHANNEL JEJOUW (*USS FEED*)**

OLEH :

NUGROHO ADNAN MUSTHAFA

G.331.18.0045

SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN DAN DIPERTAHANKAN DIHADAPAN  
DEWAN PENGUJI  
PADA SIDANG SKRIPSI TANGGAL JULI 2024  
DAN DINYATAKAN LULUS  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.Kom)

Semarang, 17 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

  
Ayang Fitrianti S.S, M.I.Kom

NIS : 06557060687268

Mengesahkan,

  
DEKAN FTIK USM

Prind Triajeng Pungkasanti, S.Kom, M.Kom

NIS. 06557003102110

KAPRODI Ilmu Komunikasi FTIK USM

  
Edi Nurwahyu Julianto, S.Sos, M.I.Kom

NIS. 06557000606014

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI**

UJIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL

**MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS *THRIFTING* DALAM MENONTON  
REVIEW FASHION PADA CHANNEL JEJOUW (*USS FEED*)**

**OLEH :**

**NUGROHO ADNAN MUSTHAFA**

**G.331.18.0045**

TELAH DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI SETELAH  
MELALUI UJIAN SKRIPSI  
TANGGAL, 25 JULI 2024



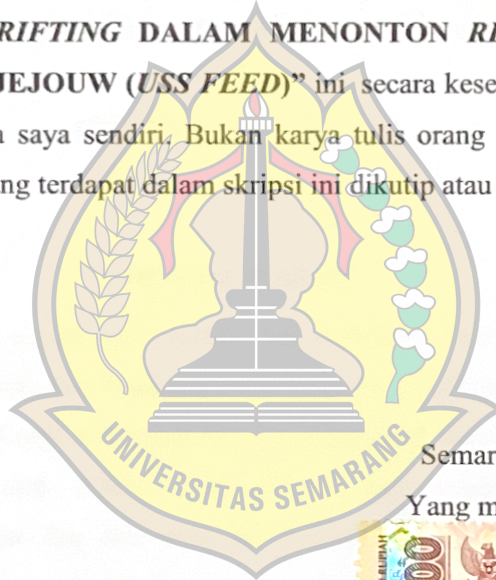
JABATAN	NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
Ketua Peguji	<u>Ayang Fitrianti S.S, M.I.Kom</u> NIS. 06557060687268	31-07-2024	
Dosen Penguji 1	<u>Errika Dwi Setya Watie, S.Sos, M.I.Kom</u> NIS. 06557000606016	31-07-2024	
Dosen Penguji 2	<u>Dr. Yuliyanto Budi Setiawan, S.Sos., M.Si.</u> NIS. 06557000606010	31-07-2024	

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nugroho Adnan Musthafa  
Nama : Nugroho Adnan Musthafa  
NIM : G.331.18.0045  
NIM : G.331.18.0045  
Progdi : Ilmu Komunikasi  
Progdi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **“MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS *THRIFTING* DALAM MENONTON *REVIEW FASHION* PADA *CHANNEL JEJOUW (USS FEED)*”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Bukan karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



Semarang, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

USM



Nugroho Adnan Musthafa

## MOTTO

“Hanya karena seseorang kehilangan arah, bukan berarti dia tersesat selamanya.”

X-Men Days of Future Past

“Jika kamu berfokus pada masa lalumu, kamu tidak akan bisa melihat apa yang ada di depanmu.”

Ratatouille

“Sesungguhnya suatu kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dan semua urusanmu), kerjakanlah dengan sungguh - sungguh urusan yang lain.”

(QS. Al-Insyiroh : 06 - 07)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

Bapak, Ibu, Kakak, Adik, Nenek, Sahabat serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan doa yang tak pernah putus sehingga penulis bisa mempunyai motivasi tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak henti-hentinya penulis mengungkapkan rasa syukur atas semua yang telah diberikan.

Untuk sahabat-sahabatku serta rekan rekan kerjaku, terimakasih sudah menemani dan membantu di masa-masa senang maupun susah. Dan untuk seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan kesabaran dalam membimbing peneliti selama ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan YME atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan berjudul “Memahami Motif Komunitas *Thrifting* Dalam Menonton Review Fashion Pada Channel Jejouw (*Uss Feed*)”. terselesainya skripsi ini dapat terwujud karena bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Baik langsung maupun tidak langsung, maka untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prind Tri Ajeng P.S.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang.
2. Bapak Edi Nurwahyu Julianto, S.Sos, M.I.Kom., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang.
3. Ibu Ayang Fitrianti S.S, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan perhatian serta memberikan koreksi dan masukan untuk laporan ini agar dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
4. Channel Youtube Jejouw (USS Feed) yang telah menginspirasi penelitian ini.
5. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan wawasan dan pengalaman dalam bidang Ilmu Komunikasi.
6. Kedua orang tua, kakak, dan adik yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga saya yang selalu mendoakan saya serta memberi kasih sayang dan dukungan sampai saat ini.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat dan dukungan sampai laporan skripsi ini selesai.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi motivasi sehingga sampai saat ini saya masih bisa menyelesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna, hal ini

mengingat pengetahuan yang dimiliki oleh penulis sangat terbatas. Oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis dapat memperoleh tambahan wawasan yang bermanfaat serta sebagai upaya perbaikan penulis skripsi dimasa mendatang.

Semarang, 12 Juli 2024

Penulis





## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif komunitas *Thriftling* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (USS FEED)*. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall melalui penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan 3 posisi penerimaan yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi terhadap Motif yang ditimbulkan oleh Komunitas *Thriftling* Dalam Menonton *Review Fashion* Pada *Channel Jejouw (USS Feed)*. Teknik Pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif komunitas *Thriftling* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (USS Feed)* adalah channel *USS Feed* menarik, para *talent* humoris, membahas tentang barang bekas yang berkualitas, konten diambil dari berbagai wilayah di Indonesia. Selain alasan tersebut, minat dalam mengikuti *channel* Youtube *USS Feed* karena gaya akting para *talent USS Feed* natural dan komunikatif. Gaya komunikasi yang apa adanya inilah yang menjadikan remaja tertarik dalam mengikuti *channel USS Feed*. Selain dari gaya komunikasi yang natural dan komunikatif, alasan banyak orang yang mengikuti *channel USS Feed* adalah karena di *channel USS Feed* selalu menayangkan apa tren *fashion* yang sedang *hits* di masa kini, dan menjadi inspirasi *fashion* untuk para penontonnya. Alasan lain yang menjadikan ketertarikan remaja dalam mengikuti *channel USS Feed* adalah karena Jejouw merupakan tokoh anak muda yang inspiratif. Jejouw sukses sebagai seorang *public figure* yang selalu mengenalkan beragam jenis *fashion* dari yang murah sampai mahal, serta selalu mengenalkan dan mendukung untuk membeli barang-barang bekas agar bisa mengurangi sampah tekstil.

Kata kunci : Motif Komunitas, Review Fashion, USS Feed

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out the motives of the Thrifting community in watching fashion reviews on the Jejouw Channel (USS FEED). This study was studied using the Stuart Hall Reception Theory through descriptive qualitative research using 3 positions of acceptance, namely the dominant position, the negotiation position, and the opposition position to the motif caused by the Thrifting Community in Watching Fashion Reviews on the Jejouw Channel (USS Feed). Data collection techniques used to research by means of interviews and documentation.*

*The results of this research show that the Thrifting community's motive for watching fashion reviews on the Jejouw Channel (USS Feed) is that the USS Feed channel is interesting, humorous, discusses quality used goods, content is taken from various regions in Indonesia. Apart from these reasons, interest in following the USS Feed YouTube channel is because the USS Feed talent's acting style is natural and communicative. This straightforward communication style is what makes teenagers interested in following the USS Feed channel. Apart from the natural and communicative communication style, the reason many people follow the USS Feed channel is because the USS Feed channel always broadcasts what fashion trends are currently popular, and provides fashion inspiration for its viewers. Another reason that makes teenagers interested in following the USS Feed channel is because Jejouw is an inspirational youth figure. Jejouw is successful as a public figure who always introduces various types of fashion from cheap to expensive, and always introduces and supports buying second-hand goods in order to reduce textile waste.*

*Keywords: Community Motif, Fashion Review, USS Feed*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	15
2.1 Teori Resepsi .....	15
2.2 Media Sosial .....	19

2.3	Youtube .....	20
2.4	Kerangka Berpikir .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Lokasi dan Setting Penelitian .....	23
3.2	Data dan Sumber Data.....	23
3.3	Teknik Sampling .....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.4.1	Wawancara.....	25
3.4.2	Dokumentasi .....	25
3.5	Triangulasi Data .....	26
3.6	Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum <i>USS Feed</i> .....	29
4.1.1	Sejarah <i>USS Feed</i> .....	29
4.1.2	Profil Perusahaan .....	30
4.1.3	Struktur <i>USS NETWORK</i> .....	30
4.1.4	Jejouw .....	32
4.2	Temuan Penelitian .....	34
4.2.1	Profil Narasumber.....	38
4.3	Pembahasan .....	39
4.3.1	Motif Komunitas <i>Thrifting</i> Dalam Menonton <i>Review Fashion</i> Pada <i>Channel Jejouw (Uss Feed)</i> .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>45</b>
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Implikasi .....	45

5.3	Saran.....	46
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>



**USM**

## DAFTAR TABEL

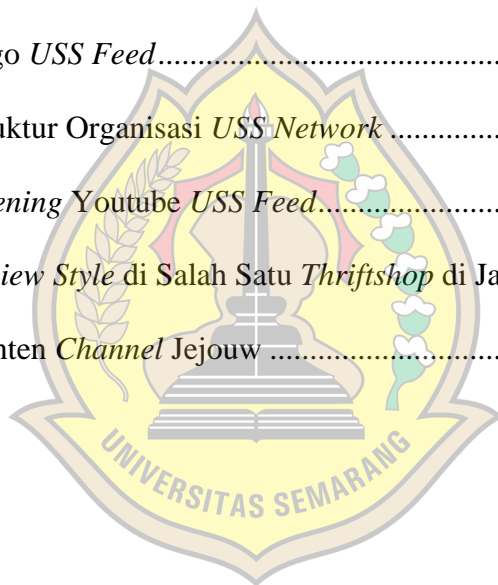
Tabel 1.1.	Data Pesaing <i>Channel Youtube Jejouw</i> .....8
Tabel 1.2.	Penelitian Terdahulu.....11
Tabel 4.1.	Motif Komunitas <i>Thriftling</i> Dalam Menonton <i>Channel Jejouw</i> ....41



USM

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Hasil Survei <i>Most Popular Social Media Platforms</i> .....	4
Gambar 1.2.	Tampilan <i>Youtube USS Feed</i> .....	5
Gambar 1.3.	Foto Jeffry Jouw .....	6
Gambar 2.1.	Youtube .....	20
Gambar 2.2.	Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1.	Logo <i>USS Feed</i> .....	29
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi <i>USS Network</i> .....	30
Gambar 4.3.	<i>Opening Youtube USS Feed</i> .....	33
Gambar 4.4.	<i>Review Style</i> di Salah Satu <i>Thriftshop</i> di Jakarta.....	34
Gambar 4.5.	Konten <i>Channel</i> <i>Jejouw</i> .....	35



USM

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara.....	51
Lampiran 2. Dokumentasi.....	71



USM



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Majunya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, media berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami kemajuan. Dulu, media yang dipakai yaitu media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti televisi, dan saat ini telah bergeser ke media yang berbasis internet, yang secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan akan informasi. Media sosial yang berbasis internet berbeda dengan media lain salah satunya karena mampu memberikan kecepatan informasi (Damayanti & Purworini, 2018). Media untuk komunikasi yang terhubung dengan internet memiliki berbagai jenis, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*. Situs tersebut dapat memudahkan khalayak berkomunikasi atau menjalin interaksi secara jarak jauh dengan mudah dan cepat tanpa ada batasan ruang dan waktu (Putra & Andriani, 2021). Salah satu untuk mempermudah seseorang dalam berkomunikasi yaitu hadirnya *new media*.

Pemanfaatan *New Media* di tengah situasi krisis pandemi sangat menunjang proses komunikasi masyarakat tetap berjalan di tengah kebijakan pembatasan sosial maupun jaga jarak yang dicanangkan pemerintah. Media sosial berperan aktif dalam menjaga komunikasi masyarakat di berbagai sektor kehidupan baik dari aspek sosial-kemasyarakatan, bisnis dan pemasaran, politik hingga pendidikan masih bisa dijalankan secara efisien dan efektif. Dengan kata lain, media sosial sebagai salah satu bentuk

terobosan di tengah kemajuan teknologi digital dan internet mampu menjembatani masyarakat tetap bisa berkomunikasi meskipun terpisah jarak, waktu dan keadaan. Komunikasi efektif bisa dijalankan dari rumah masing-masing hanya bermodalkan ponsel genggam dan koneksi internet yang lancar. Di sisi lain, kehadiran media sosial tersebut mengakselerasi perubahan era dari konvensional ke digital. Sekaligus membawa dampak perubahan cara berkomunikasi yang tradisional lewat verbal dan tatap muka secara langsung menjadi komunikasi tatap muka lewat layar ponsel dan layar digital. Komunikasi digital lewat media sosial juga membawa keuntungan terutama dari aspek efektivitas dan efisiensi baik dari waktu, biaya dan tempat yang biasanya harus tersedia saat menjalin komunikasi secara langsung. Pun demikian, komunikasi lewat media sosial juga dinilai negatif karena rasa keintiman sosialnya terasa kurang dibandingkan dengan komunikasi secara langsung (Mubarok, 2022).

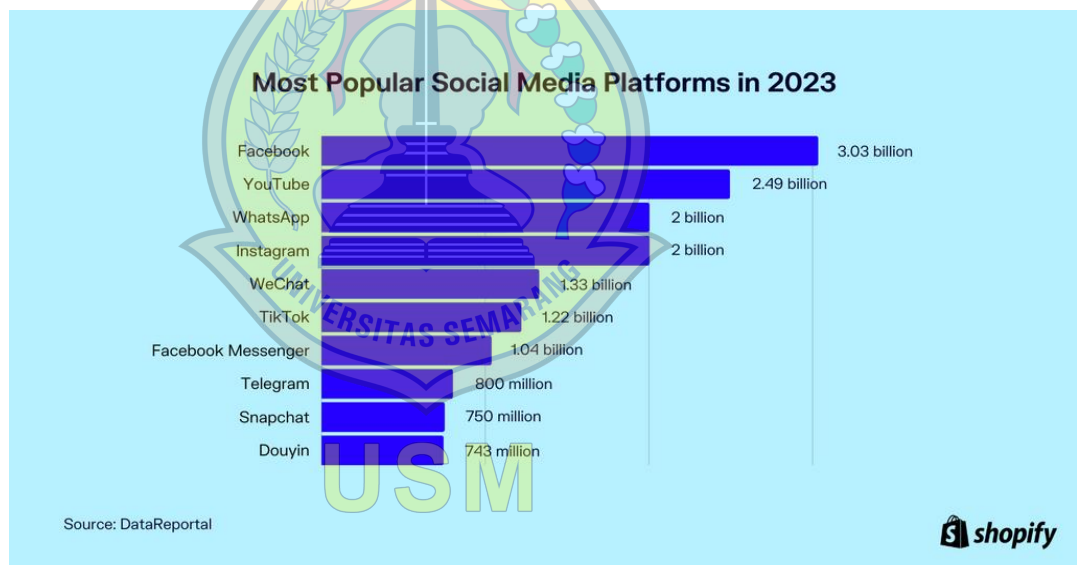
Salah satu *new media* yang tengah berkembang pesat adalah *Youtube*. *Youtube* adalah salah satu layanan berbagi video di internet yang paling populer saat ini. Keuntungan menggunakan *Youtube* adalah menghadirkan representasi gambar dan suara dari suatu peristiwa kepada *audience* (Snelson, 2016). Sebuah data menyatakan bahwa Indonesia adalah pengakses *Youtube* tertinggi se-Asia Pasifik. Hal ini dijelaskan lagi bahwa terjadi peningkatan hingga 130% pengakses dan rata - rata menonton juga meningkat. Hal ini disebabkan juga karena naiknya jumlah pemakai telepon pintar (Savitri, 2017). Oleh karena itu, ternyata *Youtube* digemari banyak orang, sehingga

*Youtube* merupakan media digital yang bisa menggantikan televisi. *Youtube* yang berisi banyak pilihan konten menjadikan *Youtube* mengubah kebiasaan orang membaca menjadi kebiasaan menonton dan mempraktekkan isi konten tersebut. *Youtube* juga tersedia pada *gadget* sehingga *Youtube* mudah digunakan, tidak memakai biaya banyak, dan mudah diakses dimana saja (Perdana et al., 2018). *Youtube* memiliki kelebihan dibandingkan dengan televisi, dikarenakan *Youtube* adalah sebuah *platform* digital dimana di setiap kontennya bisa memungkinkan adanya interaksi antar penontonnya, sedangkan televisi tidak mungkin bisa menciptakan interaksi antar penontonnya.

Perkembangan tren dan teknologi memiliki pengaruh yang penting terhadap perkembangan industri *fashion* (Putri, 2022). *Fashion* sudah menjadi tempat bagi seseorang untuk mengekspresikan diri melalui *outfit* yang dipakai (Putri, 2022). *Fashion* itu sendiri memiliki banyak makna, menurut Savitrie (2008) menyatakan bahwa proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok konsumen. Selanjutnya Savitrie (2008) Sebaliknya, *fashion* atau *style* mengacu pada kombinasi atribut tertentu dan agar dapat dikatakan ‘*in fashion*’ maka harus dievaluasi secara positif oleh beberapa kelompok referensi.

Menurut hasil survei *Most Active Social Media Platforms*, penggunaan *Youtube* di Indonesia menjadi peringkat pertama diantara media sosial yang lain, dengan persentase grafik sebesar 93,8% menjadikan *Youtube* adalah *platform* media sosial yang paling aktif diantara yang lain, hal ini

dikarenakan *Youtube* memberikan sejumlah keunggulan penampilan *audio visual*, sehingga para *audience* dapat memahami informasi yang disampaikan dan mudah dimengerti. Video yang terdapat di *Youtube* memiliki ketertarikannya masing-masing. Di buat oleh *content creator* dalam berbagai macam informasi dalam *channel Youtube* yang di sampaikan, salah satunya adalah gaya berpakaian di kalangan milenial yang berdampak banyak dan membuat para penonton memiliki gaya berpakaian unik dan bervariasi pada saat ini.

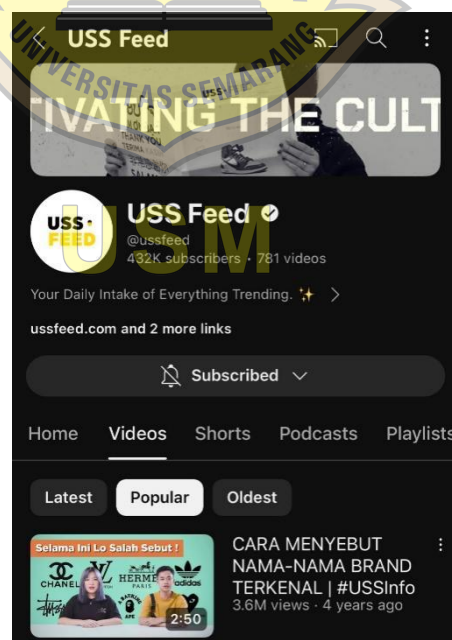


**Gambar 1.1. Hasil Survei *Most Popular Social Media Platforms***  
Sumber : Data Reportal

Dimana konten dalam penyajian bentuk audio visual yang di kemas sesuai selera target *audience*, memberi pengetahuan tentang bagaimana trend berpakaian saat ini, sehingga milenial suka dengan isi konten dan “layak” untuk di tonton. Belakangan ini banyak sekali gaya berpakaian menjadi salah satu gaya hidup di kalangan milenial dan di respon sangat baik, berbagai

bentuk gaya berpakaian baik dari *accessoris*, baju, celana dan sepatu menjadi pilihan yang penting untuk menjadi *oufit sehari-hari*.

Bahkan di Indonesia telah memiliki konten *fashion creator* bermunculan yang mengenalkan beragam *fashion* di *channel Youtube* mereka. Salah satu *channel Youtube fashion* di Indonesia saat ini yaitu *Channel Youtube USS Feed*. Kehadirannya kanal *Youtube USS Feed* sangat membantu kalangan milenial dalam mempadu padankan yang berhubungan dengan *oufit*, jenis produk dan kualitas produk mau dari internasional atau *local product*. Dari gaya berpakaian yang di mana *audience* tidak di reportkan harus membeli produk itu terlebih dahulu. Dengan menonton tayangan *oufit fashion* dari kanal *Youtube USS Feed* memberikan kemudahan, sehingga kalangan milenial tahu mana sekmentasi menengah keatas atau sebaliknya.



**Gambar 1.2. Tampilan Youtube Uss Feed**  
Sumber: Youtube Uss Feed

Informasi yang ingin mereka dapatkan dengan tampilan *audio visual* yang menarik dengan informasi yang secara lengkap, rinci, dan jelas. Hanya menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet, maka dapat mengakses Kanal *Youtube USS (Urban Sneakers Society) Feed* dan menikmati sejumlah informasi yang telah dikemas dengan menarik.

Jeffry Jouw yang sangat dikenal sebagai pendiri *Urban Sneakers Society* ini. Seperti yang diketahui, *Urban Sneakers Society* merupakan suatu komunitas *sneakers* yang sering mengadakan *event-event* mengenai *sneakers raffle*, dimana acara tersebut selalu ramai didatangi oleh pencinta-pencinta *sneakers*. Dirinya pun mulai mengembangkan komunitas *sneakers* menjadi sebuah *platform media* yang dikenal sebagai *USS Feed*.



**Gambar 1.3. Foto Jeffry Jouw**

Sumber : *Youtube USS Feed*

Adanya konten tayangan yang terpenuhi didalam masyarakat secara sadar maupun tidak, bahwa kini di era penggunaan internet saat ini memiliki kemampuan untuk segala golongan masyarakat telah bergantung memenuhi

kebutuhan akan informasi dan hiburan yang mereka minati. Terlebih kini masyarakat sudah cerdas dalam memilih informasi produk apa yang akan mereka inginkan dengan pencarian video di *Youtube*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk membangun pencitraan dalam benak masyarakat serta membentuk pendapat mereka. Isi pesan media massa secara tidak langsung dapat mendorong munculnya minat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan.

Aspek yang ingin diteliti yang ada di dalam tayang kanal *Youtube Jejouw (USS Feed)* tahun 2023, kecenderungan pesan, kata, visual dan makna dalam kalimat tersebut akan mewakili suatu gambaran bahwa dalam *channel* ini mempunyai pandangan dengan gaya hidup anak muda serta berbincang dan turut menghadirkan beberapa bintang tamu dari *public figure* atau penggiat bisnis dibidang *fashion*. Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana kecenderungan pesan, kata, visual dan makna dalam kalimat dalam tayangan kanal *Youtube Jejouw (USS Feed)*.

Ketertarikan mengadakan penelitian di *Channel Jejouw (USS Feed)* karena pada *channel* ini memiliki banyak *subscribers*. Selain itu *channel* ini menampilkan tokoh-tokoh yang inspiratif dimana dalam tayangan menampilkan *fashion* seperti kaos yang memiliki motif khusus. Selain itu di *channel* ini *viewer* disuguhkan dengan candaan yang membuat penonton terhibur. Selain karena banyak *subscribers*, penelitian ini didasarkan oleh

banyaknya pesaing dari *Channel Youtube Jejouw*. Berikut ini data pesaing *Channel Youtube Jejouw* berikut jumlah pengikutnya:

**Tabel 1.1. Data Pesaing Channel Youtube Jejouw**

<b>Nama Konten Youtube</b>	<b>Jumlah Subscriber</b>
<i>USS FEED</i>	452K
Aquinaldoadrian	494K
Tim Dessaint	1.41M
One Dapper Street	1,09 M
YOSHIOLO	698K

Sumber : Youtube

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Channel Youtube USS Feed* memiliki beberapa pesaing. Diketahui bahwa jumlah *subscriber* Youtube *USS Feed* memiliki jumlah yang paling sedikit di banding keempat pesaing yaitu Aquinaldoadrian, Tim Dessaint, One Dapper Street dan YOSHIOLO. Informasi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menonton *channel* ini masih kurang di banding pesaing.

Salah satu *subscriber* Youtube *USS Feed* ada dari komunitas *Thrifting*. Menurut Prabaswari (2020), *Thrifting* adalah kegiatan berburu barang-barang *thrift* ke pasar atau bisa melalui *e-commerce*. Barang-barang tersebut dibandrol dengan harga yang murah. Hal yang menarik dari *Thrifting* adalah tidak jauh dari kata berburu. Kalian harus memilih dan memilah serta berebut dengan orang lain. *Thrift* adalah barang bekas atau *second* yang berasal dari barang impor. Barang ini biasanya kondisinya ada yang seperti baru atau tidak 100% mulus. Barang *thrift* biasanya banyak diburu karena barangnya terbatas. Sedangkan '*thrift shop*' adalah toko yang menjual barang-barang *thrift*. *Thrift shop* kini menjadi peluang bisnis baru di kalangan anak muda karena modal yang dikeluarkan cenderung sedikit sedangkan



peminatnya sangat banyak. Banyak sekali mahasiswa-mahasiswa yang menjalani bisnis ini dan mendapatkan untung yang besar.

Tren *thrift shopping* ini bermula dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan (*sustainability*). Dapat dikatakan dalam hal ini, masyarakat telah memahami bahwa baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar. Melalui aktivitas ini, maka baju bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya, kini dapat digunakan kembali oleh orang lain. Kemunculan pasar barang bekas menjadi peluang besar bagi kalangan remaja yang ingin mengekspresikan dirinya menggunakan *branded outfit* akan tetapi dengan harga yang seminimal mungkin hingga mudah dijangkau oleh kalangan remaja (Rostinawan, A. S, 2020).

Sejatinya *fashion thrift* tidak dapat dipisahkan dengan budaya populer, hal tersebut karena *fashion* merupakan gambaran dari budaya populer. Barker (2004) dalam bukunya berpendapat bahwa budaya pop dapat merujuk pada yang tersisa setelah segala sesuatu yang bisa dianggap sebagai budaya tinggi telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa suatu fenomena dapat dikategorikan sebagai budaya populer ketika fenomena atau perihal tersebut telah diproduksi secara massal. Maka pada fenomena ini, dikarenakan aktivitas *thrift shopping* kini semakin banyak dilakukan oleh masyarakat, aktivitas ini dapat dikategorikan sebagai bentuk dari budaya populer.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran melalui media masa *Youtube* telah diteliti beberapa peneliti. Penelitian Fransisca Benedicta dan Avira Citra Paramita (2020) tentang “*Fashion*” sebagai Identitas Masyarakat

Urban pada Konten *Youtube* Yoshiolo. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah media *online* memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup dalam masyarakat, selain itu juga industri *fashion* saat ini juga mengembangkan kapitalismenya dimana juga mengkaitkan laki-laki sebagai salah satu sasaran target pasar yang baru. Adanya konsumerisme pada gender laki-laki menjadi salah satu hal yang mencoba untuk mendobrak stereotipe gender yang selama ini dilekatkan bagi perempuan yaitu seringkali dikatakan “perempuan suka belanja”. Penelitian Yogi Muhammad Yusuf dkk (2021) tentang Representasi Busana Muslim Pemuda Hijrah di *Channel Shift Media*. Hasil penelitian menunjukkan representasi busana muslim yang ditampilkan dalam video komunikasi dakwah Pemuda Hijrah di *Channel Youtube Shift Media* bertujuan untuk melakukan pembauran dengan jamaah anak muda. Dengan menentukan segmentasi khalayak, kreator *Channel Youtube Shift Media* mencoba untuk menggeser busana muslim menjadi busana kasual yang lebih dekat dengan milenial saat mendatangi kegiatan kajian dakwah. Proses kontruksi makna denotatif busana muslim ditandai oleh Ustaz Hanan Attaki yang kerap tampil dengan menggunakan kemeja, kaos atau *sweater* dan penutup kepala model beanie (topi kupluk). Penelitian Hasintongan (2019) tentang Analisis Isi Kanal *Youtube USS (Urban Sneakers Society) Feed* Tahun 2019. Hasil penelitian bahwa peneliti dapat menyimpulkannya sebagai berikut. dapat disimpulkan bahwa kanal youtube *USS Feed* tahun 2019 memiliki kecenderungan pesan, kata dan kalimat kedunia fashion

dalam gaya hidup metroseksual anak muda. Beberapa penelitian tersebut dapat diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/Peneliti	Tahun	Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	<i>Fashion</i> sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo(Fransisca Benedicta dan Avira Citra Paramita)	2020	Teori Agenda Setting	Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah media online memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup dalam masyarakat, selain itu juga industri fashion saat ini juga mengembangkan kapitalismenya dimana juga mengkaitkan laki-laki sebagai salah satu sasaran target pasar yang baru. Adanya konsumerisme pada gender laki-laki menjadi salah satu hal yang mencoba untuk mendobrak stereotipe gender yang selama ini dilekatkan bagi perempuan yaitu seringkali dikatakan “perempuan suka belanja”.
2	Representasi Busana Muslim Pemuda Hijrah di <i>Channel Shift Media</i> (Yogi Muhammad Yusuf 2021)	2021	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Hasil penelitian menunjukkan representasi busana muslim yang ditampilkan dalam video komunikasi dakwah Pemuda Hijrah di <i>Channel Youtube Shift Media</i> bertujuan untuk melakukan pembauran dengan jamaah anak muda. Dengan

No	Judul Penelitian/Peneliti	Tahun	Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian
				menentukan segmentasi khalayak, kreator <i>Channel Youtube Shift Media</i> mencoba untuk menggeser busana muslim menjadi busana kasual yang lebih dekat dengan milenial saat mendatangi kegiatan kajian dakwah. Proses kontruksi makna denotatif busana muslim ditandai oleh Ustaz Hanan Attaki yang kerap tampil dengan menggunakan kemeja, kaos atau <i>sweater</i> dan penutup kepala model <i>beanie</i> (topi kupluk)
3	Analisis Isi Kanal <i>Youtube Uss (Urban Sneakers Society) Feed</i> Tahun 2019 (Immanuel Hasintongan, 2019)	2019	Teori Agenda Setting	Hasil penelitian bahwa peneliti dapat menyimpulkannya sebagai berikut. dapat disimpulkan bahwa kanal <i>Youtube USS Feed</i> tahun 2019 memiliki kecenderungan pesan, kata dan kalimat kedunia fashion dalam gaya hidup metroseksual anak muda.

Sumber: Kumpulan Jurnal Komunikasi

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berjudul : “MEMAHAMI MOTIF KOMUNITAS

*THRIFTING* DALAM MENONTON *REVIEW FASHION* PADA *CHANNEL JEJOUW (USS FEED)*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada *Youtube Channel USS Feed*, menunjukkan bahwa terjadi permasalahan dalam tampilan *channel Youtube* dimana banyaknya bermunculan pesaing dengan jumlah *subscriber* yang lebih banyak. Kehadiran pesaing ini tentu menjadi tantangan bagi *Channel USS Feed* untuk meningkatkan kreatifitas guna meningkatkan daya tarik *viewers*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimana motif komunitas *Thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (Uss Feed)*?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif komunitas *Thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (USS FEED)*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk pembaca dapat memperoleh wawasan baru mengenai yang mempengaruhi daya tarik konten program tayangan pada *Youtube*, yang sangat populer saat ini.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi mengenai *New Media*, dan konten program khususnya pada

tayangan *Youtube* yang saat ini digemari oleh masyarakat sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dalam gaya metroseksual anak muda dan di masyarakat.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk dapat menambah wawasan para pembuat konten *Fashion Youtube* dan perusahaan yang bergerak di dalam bidang *fashion*, sehingga mereka dapat mengetahui pengaruh tayangan *review outfit* dan harga, mereka dapat mempengaruhi minat pembelian *sneakers*, baju, dan *accecoris* berpakaian.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi tersendiri bagi pembaca yang berhubungan dengan media massa digital atau *New Media*.
- c. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman baru kepada para penonton konten *outfit Youtube*, tayangan *audio visual Youtube*, dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh para masyarakat dalam mengikuti tren *fashion* sekarang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Resepsi

Kata resepsi berasal dari bahasa latin yakni *recipere*, dan bahasa inggrisnya yakni *reception*, yang diartikan seperti penyambutan pembaca atau penerimaan. Tetapi dalam arti luasnya, resepsi adalah pengolahan teks dengan menganalisis atau mengamati mengenai khalayak, dengan cara memaknai sebuah pesan yang akan di terima dari sebuah media yang memberikan respon terhadapnya. (Rahmawati, 2008:22) dalam (Fatoni, 2022)

Berdasarkan definisinya, analisis resepsi adalah interpretasi dan pemahaman peristiwa di media yang pada akhirnya dipahami oleh orang lain. Implikasi lain dari analisis resepsi adalah teks media memperoleh makna ketika menerima peristiwa, dan kemudian khalayak secara aktif menghasilkan makna dari media tempat teks tersebut diterima dan dipahami berdasarkan posisinya sendiri dan budaya sekitarnya. (Fatoni, 2022)

McRobbie percaya bahwa analisis resepsi adalah pendekatan kulturalis di mana makna media dinegosiasikan dengan individu berdasarkan pengalaman mereka dan pesan media dibentuk oleh khalayak individu. Analisis resepsi menempatkan perspektif mereka dengan referensi yang lebih besar pada kondisi sosial di mana kegiatan membaca dilakukan (Burton, 1999: 186) dalam (Fatoni, 2022, pp. 21-22).

Analisis resepsi mengasumsikan bahwa khalayak secara aktif memberikan makna. Audiens menafsirkan teks media yang ada dengan

memberi makna pada pengalaman dan pemahamannya berdasarkan apa yang dilihatnya. Pada saat yang sama, makna informasi karakter tidak bersifat permanen atau konsisten, sehingga makna tersebut dikonstruksi melalui pandangan atau pendapat orang lain oleh khalayak yang berdedikasi terhadap suatu kegiatan. Dimana khalayak bersikap aktif dalam memaknai dan menginterpretasikan teks media. McQuail menyebutkan ada 4 kategori audiens, yakni;

1. Audiens sebagai kelompok para penonton, pendengar, pembaca, pemirsa. Dimana audiens dikatakan selaku penerima (*receiver*) pesan didalam komunikasi massa. Eksistensinya pun tersebar dengan jumlah yang banyak.
2. Audiens sebagai media masa. Yang mana audiens menekankan pada ukurannya yang besar dan juga lemahnya organisasi sosial, strukturnya pun berubah dengan tidak konsisten dan cepat.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau politik. Para Audiens diartikan bagai pra- eksistensi terhadap kalangan sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian otonomi dilayani oleh media tertentu, namun eksistensinya tidak bertumpu pada media.
4. Audiens sebagai pasar. Dimana audiens diibaratkan sebagai calon pelanggan sebuah barang atau produk dan juga sebagai audiens dengan jenis-jenis iklan khusus, dan hal tersebut merupakan akar dari pendapatan media yang berharga. (Hawari, 2019, p. 5)



Resepsi merupakan sebuah teori yang dikenalkan oleh Stuart Hall untuk pertama kalinya ditahun 1973, dimana teori ini digunakan untuk menganalisis para khalayak/audiens. Hall menganggap bahwa resepsi merupakan adaptasi dari model pembentukan dan pembongkaran kode (*encoding dan decoding*) yang menggambarkan model komunikasi. Pembentukan kode (*encoding*) ialah sebuah proses pembentukan pesan yang ada pada media komunikasi, melalui *encoding* pengirim pesan akan mengungkapkan atau memasukkan pesannya kedalam kode secara verbal maupun non-verbal. Setelah pesan sampai ke penerima, selanjutnya terjadi proses penafsiran pesan atau yang disebut *decoding* dan terjadilah respon oleh penerima pesan.

Menurut penjelasan Hall, audiens melakukan *encoding/decoding* melalui interpretasi yang beragam selama proses penerimaan dan produksi pesan media melalui 3 posisi, yakni: (Fatoni, 2022, pp. 23-24)

1. Posisi Hegemoni Dominan, yaitu Pemaknaan Dominan (*Dominan Hegemonic Position*), posisi di mana kode yang disampaikan diterima secara umum dan dimaknai secara umum, Tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen (peneliti) dan konsumen (pembaca) pesan.
2. Posisi Negosiasi, yaitu Pemaknaan yang Dinegosiasikan (*Negotiated Position*), kode yang disampaikan produsen pesan ditafsirkan secara terus menerus di antara kedua belah pihak. Kode yang diterima khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum,

tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh produsen pesan. kode yang disampaikan produsen pesan ditafsirkan secara terus menerus di antara kedua belah pihak. Kode yang diterima khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh produsen pesan.

3. Posisi Oposisi (*oposition position*), pemaknaan ini terjadi ketika konsumen teks memahami dan menandakan secara berbeda pesan, teks atau kode yang disampaikan oleh produsen dengan kerangka konsep dan ideologinya. Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Para ahli teori studi berpendapat bahwa tidak semua khalayak dapat dibodohi oleh media, namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.

Pada tiga posisi diatas hal tersebut muncul karna adanya bentuk pemaknaan dari khalayak yang diikuti dari berbagai faktor lainnya, misal dari latar belakang, pengalaman, referensi, pendidikan, budaya, kelas-kelas sosial, jenis kelamin, umur, serta pengetahuan yang dimiliki oleh para khalayak.

## 2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang berguna sebagai wadah untuk para penggunanya berinteraksi secara *online*, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi, *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Masyarakat pada umumnya menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *blog*, *Instagram*, dan *Youtube* (Romli, 2014). Dengan adanya media sosial, masyarakat di seluruh dunia sangat aktif menggunakannya melalui *gadgetnya* masing-masing.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat menggunakan media tersebut untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*). Selain itu media sosial juga dapat menjadi portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan *medium* untuk berbagai data, seperti *audio* maupun video (Kustiawan et al., 2022). Masyarakat modern menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi maupun sebagai penyedia informasi setiap harinya.

Media sosial memiliki fungsi sebagai media hiburan yang bersaing dengan media tradisional seperti televisi. Jika pada televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Salah satu media sosial bernama *Youtube* juga dibuat untuk menghibur para penontonnya dengan menyajikan format *audio visual*. Keunggulan dari *Youtube* adalah waktu penayangan yang disediakan tidak terbatas, serta dapat diakses dimana saja

dan kapan saja. Hal yang diperkirakan dengan adanya media sosial adalah menjadi tren 3S yaitu, *social*, *share*, dan *speed* (Romli, 2014).

### 2.3 Youtube



**Gambar 2.1. Youtube**

Sumber : Google

*Youtube* pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 2005. *Youtube* diciptakan oleh mantan karyawan *PayPal* (situs online komersial), yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005. *Youtube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan sebuah informasi, dan menginspirasi banyak orang di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan. *Youtube* juga memudahkan orang untuk mencari referensi, menonton video, dan dapat membagikan beragam video. *Youtube* merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh *Google*.

Pertama kali diluncurkan, *Youtube* disambut baik oleh masyarakat. *Youtube* adalah video *online* yang digunakan untuk mencari, melihat, dan berbagi video asli dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (David et al., 2017). Kehadiran *Youtube* membawa pengaruh luar biasa bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang terjun di dunia perfilman, pembuatan video, dokumenter, maupun *Video Blogger*. *Youtube* sangat mudah sekali

digunakan, hanya dengan menyambungkan *gadget* ke internet saja masyarakat sudah dapat mengakses.

*Youtube* secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di *youtube* naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton *Youtube* per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi *Youtube* dan memulainya dari beranda *Youtube*, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun (Faiqah et al., 2016).

*Youtube* memiliki karakteristik yang membuat para penggunanya senang saat mengakses *Youtube* (Faiqah et al., 2016). Berikut karakteristik *Youtube*:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
2. Sistem keamanan yang tinggi, video yang diunggah pada *Youtube* tidak boleh mengandung unsur sara, ilegal dan terdapat pertanyaan sebelum mengunggah video.
3. Berbayar, *Youtube* memiliki penawaran berbayar bagi siapapun yang videonya telah mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton.
4. Sistem *online*, *Youtube* memberikan kemudahan bagi para penggunanya dengan men-*download* terlebih dahulu video yang akan

dilihat. Sehingga mereka dapat melihat video tersebut kapanpun dan dimanapun.

5. Tersedia *menu editor* sederhana, pada menu awal saat mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit video terlebih dahulu seperti memotong video, memberikan filter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Berdasarkan (Faiqah et al., 2016), *Youtube* juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti berikut:

1. Memberikan Layanan Gratis

*Youtube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video yang terdapat dalam sistem. Saat pengguna mengakses video apapun, mereka tidak akan dikenakan biaya apapun dan tidak perlu memiliki akun *premium*. Pengguna hanya cukup menyediakan kuota atau paket internet untuk mengakses *Youtube*.

2. Mengakses dan Berbagai Hal-Hal Teknis

Para pengguna banyak yang mengakses *Youtube* untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu, seperti bagaimana cara untuk memasak resep makanan, mengetahui aplikasi dalam komputer dan *handphone*, mendaur ulang sampah, hingga cara praktis dan mudah untuk melakukan berbagai hal.

3. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna *Youtube* juga memanfaatkan media sosial ini untuk berjualan atau menguatkan bisnis yang sedang dikelola.

Dengan memasarkan produk melalui *online* dapat memperluas jaringan pasar dan membuat penjualan semakin meningkat.

#### 4. Mengakses Video Informatif

Ada banyak sekali informasi yang didapatkan dari *Youtube*, mulai dari video mengenai berita terkini, sejarah, musik, hiburan, video dokumenter, biografi, hingga ensiklopedia semua ada di *Youtube*.

#### 5. Mendukung Industri Hiburan.

*Youtube* membantu para pengguna untuk mengakses video yang diinginkan semisal *video clip* dari penyanyi atau band yang menjadi favorit. Pengguna juga bisa mengakses film pendek dan berbagai video hiburan lainnya.

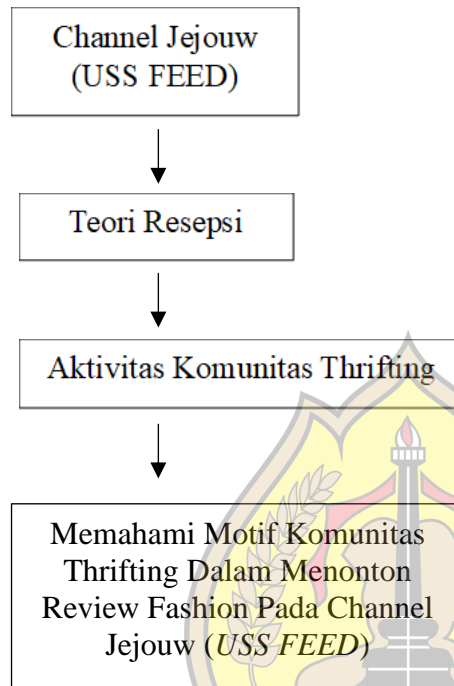
#### 6. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur “suka” dan “komentar” pada *Youtube* sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagikan video tertentu untuk mengetahui bagaimana respon dan komentar khalayak terhadap konten video tersebut. Hal ini berguna untuk bahan evaluasi agar kualitas dan konten video dapat dibuat lebih baik lagi.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini akan mengkaji keterkaitan dengan motif komunitas *Thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (Uss Feed)*. Model konseptual yang

didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.2. Kerangka Pikir**

USM



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Setting Penelitian**

Suatu penelitian memerlukan tempat penelitian yang dijadikan objek untuk memperoleh data, informasi dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu penulis melakukan pengamatan dan wawancara pada komunitas *Thrifting* yang menonton *review fashion* pada *Channel* Jejouw (*USS Feed*).

#### **3.2 Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah informasi tentang komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara kepada komunitas *Thrifting* yang menonton *review fashion* pada *Channel* Jejouw (*USS Feed*).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

#### **3.3 Teknik Sampling**

Menurut Moleong (2007), informan adalah seorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya. Dalam menetapkan informan digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian

dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih mewakili. karena peneliti ingin mengetahui informasi tentang usaha tersebut, dengan demikian informan yang dipilih adalah orang yang dianggap mampu menjelaskan dan memiliki pengetahuan tentang keadaan yang terjadi pada suatu tempat atau kondisi karena keberadaannya yang sudah cukup lama ditempat tersebut.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas subyek yang menguasai masalah, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informan yang harus memenuhi syarat yang akan menjadi sumber informan.

Berikut kriteria informan dalam penelitian:

1. Anggota Komunitas *Thrifting* yang menonton *Channel Youtube USS Feed* dan mengikuti *trend fashion* saat ini
2. Bersedia memberikan informasi terkait *Channel Youtube USS Feed*

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam hal ini observasi ini untuk mengumpulkan data yang berkualitas dan cukup, penelitian melakukan observasi terkait komunitas *Thrifting* yang menonton review fashion pada *Channel Jejouw (USS Feed)*.

### 3.4.1 Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2016), wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui data pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek. (Sugiyono, 2016)

Pertanyaan - pertanyaan yang diajukan dalam wawancara melingkupi bagaimana Motif Komunitas *Thrifting* Dalam Menonton *Review Fashion* Pada *Channel* Jejouw (*USS Feed*) seperti mengapa mengikuti *Channel* Jejouw (*USS Feed*), berapa lama mengikuti *Channel* Jejouw (*USS Feed*), dan Keunggulan *Channel* Jejouw (*USS Feed*).

### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuan dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari suatu perusahaan (Sugiyono, 2016). Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambar dan video

yang ada konten pada *Channel Jejouw (USS Feed)*, dokumentasi foto dan video diharapkan dapat membantu peneliti dalam proses penelitian.

### 3.5 Triangulasi Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas dan reabilitas sering dinamakan kredibilitas. Dalam penelitian ini agar data yang disampaikan kredibilitas maka menggunakan prosedur Triangulasi. Menurut Sugiyono (2016) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas) tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam mengumpulkan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dengan macam-macam teknik pengumpulan data (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Menurut Fauzan & Djunaidi (2012) analisis data dilakukan oleh peneliti, dilakukan sejak terjun ke lokasi penelitian hingga

akhir penelitian dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia, wawancara, pengamatan di lokasi penelitian, dokumentasi, gambar atau foto.

Peneliti melakukan teknik analisis data dengan metode Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis ini yaitu :

1. *Data Reducion* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting lalu dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2016). Data-data direduksi dengan menguji keabsahannya dan keterkaitannya dengan topik penelitian serta landasan teori yang digunakan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

2. *Data Display* (Menyajikan Data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam menyajikan data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Cara yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan berasal dari pengumpulan data peneliti secara kualitatif dan mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kasual dan porposisi-porposisi. Setelah data yang disajikan tersebut dibahas secara rinci, maka selanjutnya data tersebut diambil kesimpulannya. Kesimpulan digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum *USS Feed*

##### 4.1.1 Sejarah *USS Feed*



**Gambar 4.1. Logo *USS Feed***

*USS Feed* merupakan *platform* media yang berdiri dibawah naungan *USS Networks*. *USS Feed* merupakan *platform* media yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital yang berfokus pada generasi, tren terbaru tentang mode, gaya hidup, budaya, dan musik kepada pengunjung dan pengikutnya. *USS Networks* merupakan perusahaan kreatif *multi-platform* yang memiliki fokus utama yaitu terlibat dalam konten yang berorientasi gaya hidup pada *platform* digital dan membangun pengalaman holistik melalui aktivasi *offline*. Dalam penerapannya, *USS Feed* memiliki tujuan untuk menjadi media yang *relatable*, *up to date* dan terpercaya dalam memberikan berbagai informasi terkini seputar generasi muda di Indonesia maupun di manca negara. Mempunyai visi dalam memberikan informasi yang pantas dan patut untuk diberitakan kepada generasi muda dan

memiliki misi untuk menggabungkan perbedaan budaya, *financial*, lingkungan dan berbagai macam hal disatukan lewat suatu *platform* masa kini untuk generasi muda.

#### 4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : USS Networks

Format : Multi-platform Creative Company

Alamat : Conclave Wijaya, Jl. Wijaya I No.5C, RT.7/RW.4,  
Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 12170

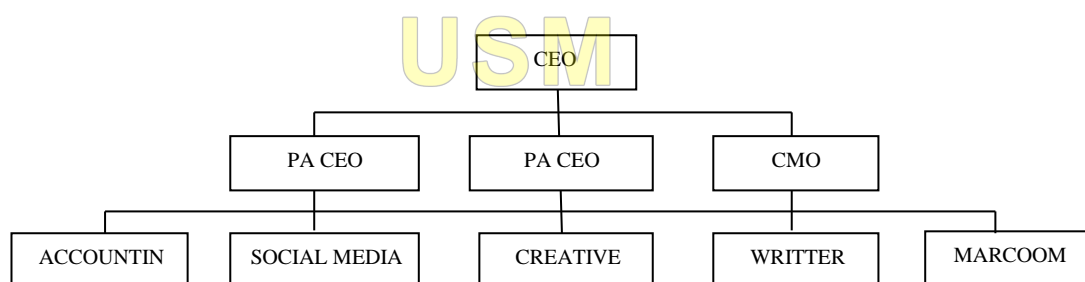
Email : [info@ussnetworks.com](mailto:info@ussnetworks.com)

Website : [ussfeed.com](http://ussfeed.com)

Instagram : @ussfeed dan @urbansneakersociet

#### 4.1.3 Struktur USS NETWORK

Berikut ini adalah struktur organisasi *USS Feed*



**Gambar 4.2. Struktur Organisasi USS Network**

- a. *Creative Director*. *Creative Director* berperan sebagai pengarah atau pemimpin kreatif dalam sebuah tim. Dia bertanggung jawab mulai dari perencanaan, pengarah, hingga pengawas proses kreatif dan kinerja semua orang yang terlibat.



- b. *Content Director*. *Content Director* bertugas menentukan target audiens, membuat strategi digital content dan membuat laporan hasil kerja tim yang penting bagi perusahaan atau pemberi kerja dan juga bertanggung jawab dalam perumusan dan pengembangan seluruh konten.
- c. *Producer*. Menjamin kelancaran penyelenggaraan proses syuting sehingga mendukung pencapaian mutu/kualitas acara, jumlah penonton dan usaha peningkatan pendapatan yang telah ditetapkan organisasi, serta bertanggung jawab dalam melaksanakan jalannya produksi konten *USS Feed* dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.
- d. *Design Graphic*. Bertanggung jawab mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar semua pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Mereka bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain dan menunjukkan keterampilan ilustrasi dengan sketsa kasar.
- e. *Motion Graphic*. *Motion Graphic* merupakan percabangan dari Seni *Design Graphic* yang merupakan penggabungan dari, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi dengan menggunakan teknik Animasi. Produk yang dihasilkan seorang *motion graphic designer* biasanya dalam format-format video.
- f. *Videographer*. Bekerja sebagai bagian dari tim produksi yang menciptakan produk video. Memiliki tugas untuk mengkonsepkan, melakukan pengambilan video, dan menyunting video untuk keperluan

promosi dan sosial media. Konsep video yang dibuat harus sesuai dengan tujuan konten yang dibuat.

- g. Video Editor. Video editor bertugas memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi sebuah konten yang menarik dan pesan sampai pada penonton.
- h. Asisten Produser. Seorang asisten produser harus mempersiapkan keperluan produksi, dari pra-produksi, produksi/ syuting, sampai pasca-produksi. Asisten produser bekerja sesuai arahan produser.
- i. *Production*. Bertugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan syuting, mulai dari peralatan syuting, dan properti syuting, bekerja sesuai arahan produser.
- j. *Social Media Manager*. *Social Media Manager* bekerja mengelola dan menjalankan akun sosial media.
- k. *Content Writer*. *Content Writer* bertugas mencari konten atau ide *fresh*, menulis artikel, melakukan wawancara apabila diperlukan, melakukan *research* sebelum menentukan topik.

#### 4.1.4 Jejouw

Jeffrey Jouw yang sangat dikenal sebagai pendiri *Urban Sneakers Society* ini. Seperti yang diketahui, *Urban Sneakers Society* merupakan suatu komunitas *sneakers* yang sering mengadakan *event-event* mengenai *sneakers raffle*, dimana acara tersebut selalu ramai didatangi oleh pencinta-pencinta

*sneakers*. Dirinya pun mulai mengembangkan komunitas *sneakers* menjadi sebuah *platform media* yang dikenal sebagai *USS Feed*.



**Gambar 4.3. Opening Youtube USS Feed**  
Sumber : Youtube USS Feed

Adanya konten tayangan yang terpenuhi didalam masyarakat secara sadar maupun tidak, bahwa kini di era penggunaan internet saat ini memiliki kemampuan untuk segala golongan masyarakat telah bergantung memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan yang mereka minati. Terlebih kini masyarakat sudah cerdas dalam memilih informasi produk apa yang akan mereka inginkan dengan pencarian video di *Youtube*.



**Gambar 4.4. Review Style di Salah Satu Thriftshop di Jakarta**  
 Sumber : Youtube USS Feed

#### 4.2 Temuan Penelitian

Dalam memakai media setiap individu mempunyai sebuah motif sendiri, tidak terkecuali dengan komunitas *thrifting*. Komunitas *thrifting* memilih media *Youtube USS Feed* untuk memenuhi kebutuhannya. Motif menonton *channel USS Feed* sendiri mempunyai *power* untuk mengarahkannya menonton sebuah tayangan. Media *USS Feed* dapat dikatakan memiliki upaya untuk memenuhi motif masyarakat. Karena melalui *channel USS Feed*, kebutuhan dunia *thrifting* dapat terpenuhi. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan khalayak terpenuhi sehingga *channel USS Feed* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut bisa dikatakan sebagai media yang efektif.



Gambar 4.5 Channel Jejouw (*USS Feed*)

*Channel Jejouw (USS Feed)* merepresentasikan dirinya sebagai sumber informasi utama dan komunitas virtual bagi para penggemar *thrifting* di Indonesia. Melalui konten *review fashion*-nya, *channel* ini tidak hanya menyajikan informasi tentang tren *fashion thrifting* terkini, tips dan trik berburu barang bekas berkualitas, serta panduan harga, tetapi juga memberikan hiburan melalui gaya presentasi yang unik dan menarik. Representasi ini sejalan dengan berbagai motif penonton dalam mengakses kontennya.

Motif informasi menjadi yang paling dominan, dengan mayoritas penonton mengandalkan *channel* ini untuk mendapatkan update terkini seputar dunia *thrifting*. Namun, *channel* ini juga memenuhi motif hiburan penonton melalui konten yang menghibur dan gaya presentasi yang khas. Lebih dari itu, Jejouw berperan penting dalam memenuhi motif identitas

personal penonton, menawarkan inspirasi gaya berpakaian dan membantu pembentukan identitas sebagai *'thrifter'*.

Dengan demikian, representasi multidimensi dari *channel* Jejouw (*USS Feed*) berhasil menarik dan mempertahankan audiens dengan memenuhi beragam motif penonton, mulai dari kebutuhan informasi hingga pembentukan identitas dan rasa komunitas.

Hal tersebut di dukung dengan data wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan informan pertama yaitu Andre Beste Thrift, usia 25 Tahun mengatakan bahwa:

*“Keuntungan dari budaya thrifting adalah dari saya pribadi sebagai penjual memang untuk mata pencaharian, tapi kalau dari segi lain keuntungan dari aktifitas kami ini juga mendaur barang-barang yang bekas, mengurangi sampah tekstil”. “Alasan saya menonton review fashion pada channel USS Feed karena di channel USS Feed itu sebagai patokan sih, kalau kita ingin melihat trend fashion apa yang lagi ngehits di jaman sekarang bisa langsung melihat content USS Feed, karena di USS Feed sering sekali membikin content tentang trend fashion apa yang lagi ramai di Indonesia maupun di mancanegara”. “Dan untuk melihat harga pasar untuk barang-barang bekas yang ingin dijual kembali”. (Wawancara dengan Andre Beste Thrift, Tanggal 25 Mei 2024).*

Kemudian Andre Beste Thrift menjelaskan bahwa dalam menonton *review* pada *channel USS Feed* karena mendapatkan referensi-referensi buat barang apa yang bisa dan *worth it* untuk jualan, *brand* apa yang sedang naik,

dan sebagai referensi outfit juga untuk anak-anak muda, karena di *USS Feed* sering sekali membikin *content* tentang *fashion* yang sedang *trend* maupun yang unik, serta tentang cara berpakaian contohnya, *style outfit vintage*, *oldschool*, *japanese style*, *casual*, dan lain-lain.

Komunitas *thrifting* pasti tahu merk-merk ternama, karena juga menjual brand-brand ternama tertentu dan itu bisa membedakan di harga jual, karena kalau memang menjual *brand luxury* tentu juga harga yang dijual bisa lebih tinggi dibanding brand-brand biasa atau biasa disebut *no brand*.

Menurut narasumber menonton *channel* ini dapat mempengaruhi minat individu dalam menentukan *fashion*. Hal ini sesuai dengan yang narasumber katakan bahwa “Setelah melihat konten *USS Feed* style saya berubah karena sebagai cerminan bagi kami pecinta *fashion* pun harus berani untuk menggunakan pakaian dengan *style* yang berbeda agar terlihat menarik dan bisa menarik pembeli datang”. Selain *channel USS Feed* narasumber juga mencari inspirasi dari *channel* lain seperti *Pinterest*, *Instagram*, dan beberapa *content creator* di *Youtube* seperti YOSHIOLO dan lain-lain.

Narasumber juga menyampaikan bahwa dia sendiri belum pernah membeli produk dari *USS Feed*, tetapi memiliki rencana untuk datang ke eventnya dan mencoba beli produknya. (Wawancara dengan Andre Beste Thrift, Tanggal 25 Mei 2024).

Penjelasan dari Andre Beste Thrift, sejalan dengan penjelasan Athila Tasty Stuff bahwa menurut Athila Tasty Stuff dengan adanya Komunitas *thrifting* dan beberapa *content creator fashion* dapat menjadi salah satu

referensi *outfit* anak-anak muda, dikarenakan membahas content tentang fashion yang sedang trend maupun yang unik, serta tentang cara berpakaian contohnya, *style outfit vintage, oldschoool, japanese style, casual*, dan lain-lain

Lain halnya dengan Fairus Nusa mengatakan bahwa “tertarik dengan content yang ditayangkan kebanyakan sesuai dengan apa yang sedang saya geluti, jadi bisa sebagai ide baru untuk kami selaku penjual agar bisa terus mengikuti trend-trend seiring berjalannya jaman. Selain itu juga saya suka dengan talent yang sangat inspiratif, outfitnya keren, serta suka mengulik hal-hal *fashion* terlebih di bidang *thrift* itu sendiri”. (Wawancara dengan Fairus Nusa Praisethebuck, Tanggal 26 Mei 2024)

Pendapat berbeda dijelaskan oleh Yoy Adhi Theotherhand, bahwa Alasan dia menonton karena bisa menambah referensi *daily fashion, mix and match outfit*, menjadi tahu apa itu *fashion*, percaya diri dalam berfashion karena hal nya semua orang memiliki kecocokan tersendiri dalam berfashion. Dengan cara menyampaikan *review* produk yang di tampilkan, bahasa dan konten yang informatif menjadikan *channel* ini terus mengedukasi bagi orang-orang yang menggeluti di dunia *fashion*. (Wawancara dengan Yoy Adhi Theotherhand, tanggal 27 Mei 2024).

#### 4.2.1 Profil Narasumber

- Narasumber 1  
Nama : Andre  
Umur : 25 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki



Asal : Semarang

Nama Thrift : Beste Thrift

Komunitas Thrift : Semarang Thrift Day (STD)

- Narasumber 2

Nama : Athila

Umur : 24 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Asal : Semarang

Nama Thrift : Tasty Stuff

Komunitas Thrift : Best Thrift

- Narasumber 3

Nama : Fairus

Umur : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Asal : Ungaran

Nama Thrift : Praisethebuck

Komunitas Thrift : Best Thrift

- Narasumber 4

Nama : Yoy Adhi

Umur : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Asal : Semarang

Nama Thrift : Theotherhand

Komunitas Thrift : Best Thrift

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Motif Komunitas *Thrifting* Dalam Menonton *Review Fashion* Pada *Channel Jejouw (Uss Feed)*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori resepsi Stuart Hall, dimana teori ini berfokus pada bagaimana audiens menerima dan memaknai

pesan media. Teori ini memandang audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, bukan penerima pasif.

Pendekatan teori resepsi Stuart Hall dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunitas *thrifting* merespons dan menginterpretasikan konten *fashion*, seperti *review fashion* pada *channel* Jejouw (*USS Feed*). Teori resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall, fokus pada bagaimana pesan media diinterpretasikan oleh audiens, dengan menekankan bahwa pemahaman audiens sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka.

Dari hasil representasi dan observasi yang peneliti lakukan dapat diidentifikasi beberapa motif utama yang mendorong komunitas *thrifting* untuk menonton *channel* Jejouw (*USS Feed*). Motif komunitas *thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *channel* Jejouw antara lain; Motif informasi dimana penonton mencari update tentang tren *fashion thrifting*, tips dan trik untuk melakukan *thrifting*, serta informasi tentang harga dan kualitas barang *thrifting*. Motif hiburan dimana penonton menikmati konten yang menghibur dan tertarik dengan gaya presentasi unik dari host. Motif Identitas Personal penonton mencari inspirasi gaya berpakaian dan menggunakan *channel* ini sebagai sarana untuk membentuk identitas mereka sebagai "*thrifter*". Dimana Motif Informasi dan motif identitas personal menjadi motif yang paling dominan.

Sedangkan menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan 3 dari 4 narasumber mengatakan bahwa dengan menonton *review*

*fashion* pada *channel Jejouw* bisa mendapatkan referensi-referensi barang apa yang bisa dan *worth it* untuk jualan, *brand* apa yang sedang naik, dan sebagai referensi outfit juga untuk anak-anak muda, karena di *USS Feed* sering sekali membikin *content* tentang *fashion* yang sedang *trend* maupun yang unik, serta tentang cara berpakaian contohnya, *style outfit vintage*, *oldschool*, *japanese style*, *casual*, dan lain-lain. Sedangkan 1 dari 4 narasumber mengatakan bahwa menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* bisa menghibur karena *talent* yang sangat inspiratif, outfitnya keren, serta suka mengulik hal-hal *fashion* terlebih di bidang *thrift* itu sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa 3 dari 4 narasumber setuju bahwa Motif komunitas *thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* yaitu Motif informasi dan motif identitas personal dimana setelah menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* narasumber mendapatkan informasi *thrifting* dan referensi outfit namun memiliki pertimbangan sesuai dengan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis. Sedangkan 1 dari 4 setuju bahwa Motif komunitas *thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* yaitu Motif informasi dan motif identitas personal dimana setelah menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* narasumber mendapatkan hiburan dengan *talent* yang sangat inspiratif, outfitnya keren, serta suka mengulik hal-hal *fashion* terlebih di bidang *thrift* itu sendiri.

Menurut Hall (1973) ada 3 macam kode saat menginterpretasi atau memaknai pesan (*decoding*) yaitu *Dominant Code*, *Negotiated Code* dan

*Oppotional Code*. *Dominant Code* artinya pesan yang disampaikan oleh media mendominasi penonton. Jadi pesan tersebut diterima secara positif oleh khalayak. *Negotiated Code* artinya kode yang dinegosiasikan yang mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi oleh media, penonton memiliki pertimbangan dalam memaknainya, khalayak bisa menerima dan menolak isi pesan media tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan tersendiri. *Oppotional Code* artinya kode optional dimana orang dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media, melakukan pemaknaan yang sifatnya menolak dan en-decode dengan cara sebaliknya. (Lestari, 2019, p. 33)

a. *Dominant-Hegemonic Position*

*Dominant-Hegemonic Position* atau Pemaknaan Dominan, posisi di mana kode yang disampaikan diterima secara umum dan dimaknai secara umum, Tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen (peneliti) dan konsumen (pembaca) pesan.

Posisi ini adalah mereka yang menerima secara aktif atau keseluruhan. Informan dalam kelompok ini merupakan seseorang yang mengagumi atau mengikuti segala tren serta mengadopsi segala hal yang dilakukan oleh Jeffry Jouw dengan sedikit perlawanan atau pernyataan.

Dalam hal ini jelaskan dalam hasil representasi bahwa dalam *Channel Jejouw (USS Feed)* terdapat motif Informasi dan motif identitas personal dimana penonton mendapatkan informasi thrifthing dan referensi outfit.

Kesamaan pemikiran peneliti dengan wawancara ditemukan bahwa 3 dari 4 narasumber setuju bahwa Motif komunitas *thrifthing* dalam menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* yaitu Motif informasi dan motif identitas personal dimana setelah menonton *review fashion* pada *channel Jejouw* narasumber mendapatkan informasi thrifthing dan referensi outfit.

Andre Beste Thrift menjelaskan bahwa dalam menonton *review* pada *channel USS Feed* mendapatkan referensi-referensi buat barang apa yang bisa dan *worth it* untuk dijual, *brand* apa yang sedang naik, dan sebagai referensi outfit juga untuk anak-anak muda, *USS Feed* sering sekali membikin *content* tentang *fashion* yang sedang *trend* maupun yang unik, serta tentang cara berpakaian contohnya, *style outfit vintage*, *oldschool*, *japanese style*, *casual*, dan lain-lain.

Ketiga informan ini menerima pesan tersebut dan mereka juga mengatakan bahwa konten *review fashion* ini cukup berdampak pada kehidupan mereka.

b. *Negotiated Code Position*

*Negotiated Code Position* atau Pemaknaan yang Dinegosiasikan, kode yang disampaikan produsen pesan ditafsirkan secara terus menerus di antara kedua belah pihak. Kode yang diterima khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh produsen pesan.

Posisi ini adalah posisi kode yang dinegosiasikan yang mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi oleh media, penonton memiliki pertimbangan dalam memaknainya, khalayak bisa menerima dan menolak isi pesan media tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan tersendiri. Informan dalam kelompok ini merupakan informan yang menghargai beberapa aspek motif hiburan namun memiliki pertimbangan-pertimbangan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis.

Kesamaan pemikiran yang dimiliki peneliti sama dengan narasumber Fairus Nusa. Menurut Fairus *content* ini menghibur dan memiliki ciri khas tersendiri dan hal itu terletak pada hostnya.

Fairus tidak merasakan pesan yang terkandung dalam musik video tersebut, sehingga tidak berdampak pada kehidupan. Sebab ia memilih elemen yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip pribadi. Ia menonton *review fashion* ini hanya untuk mencari kesenangan semata dengan keunikan yang ada dalam akun tersebut.

c. *Oppositional Code Position*

*Oppositional Code* adalah posisi dimana seseorang melakukan pemaknaan yang sifatnya menolak dan encode dengan cara sebaliknya. Informan pada posisi ini mengerti dan menerima dengan baik konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Audiens pada resepsi ini menolak atau menentang pesan yang ditampilkan Jejouw melalui *channel* Jejouw dan membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri.

Didalam hal ini peneliti tidak menemukan adanya posisi oposisi dalam hasil observasi maupun wawancara.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Teori Resepsi menunjukkan bahwa bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan media. Dalam konteks komunitas *thrifting* yang menonton *review fashion* di *Channel Jejouw*, beberapa motif utama yang mendorong mereka termasuk motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Motif informasi mungkin menjadi dominan, di mana mereka mencari pengetahuan tentang tren *fashion* baru atau ulasan produk. Motif identitas pribadi dapat mendorong mereka untuk menunjukkan status sosial atau kredibilitas melalui pakaian yang mereka beli. Motif hiburan, meskipun tidak mendapatkan kepuasan tertinggi, masih memainkan peran dalam menambah kesenangan saat menonton *review fashion*. Dengan memahami motif-motif ini, kita dapat lebih baik memahami bagaimana komunitas *thrifting* menggunakan *Channel Jejouw* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

#### 5.2 Implikasi

*Youtube* merupakan salah satu media massa dipengaruhi oleh berbagai motif yang berbeda-beda. Salah satunya adalah *channel Youtube Channel Jejouw* yang membuat konten seputar *fashion* dimana dalam konteks komunitas *thrifting* yang menonton *review fashion* di *Channel Jejouw*, terdapat beberapa motif utama yang



mendorong mereka termasuk motif informasi, motif identitas pribadi, serta motif hiburan.

Motif informasi mungkin menjadi dominan, di mana mereka mencari pengetahuan tentang tren fashion baru atau ulasan produk. Motif identitas pribadi dapat mendorong mereka untuk menunjukkan status sosial atau kredibilitas melalui pakaian yang mereka beli. Motif hiburan, meskipun tidak mendapatkan kepuasan tertinggi, masih memainkan peran dalam menambah kesenangan saat menonton *review fashion*. Dengan memahami motif-motif ini, kita dapat lebih baik memahami bagaimana komunitas *thrifting* menggunakan *Channel Jejouw* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

### 5.3 Saran

Setelah mengetahui hasil penelitian terkait dengan motif komunitas *Thrifting* dalam menonton *review fashion* pada *Channel Jejouw (USS Feed)*, maka disarankan untuk:

**USM**

1. Bagi anak muda untuk terus berkarya melalui *Youtube* dan terus menggali potensi yang dapat memotivasi anak muda untuk terus berkarya, tidak hanya tentang *fashion*, akan tetapi terus mengembangkan potensi lain yang memiliki peluang bisnis dan menghibur.
2. Bagi komunitas *thrifting* untuk terus menjaga komitmen komunitas, selain sebagai wadah komunitas dalam bertukar ide, gagasan terkait *fashion*, namun dapat dikembangkan kepada hal-hal positif, misal bukan

hanya menyukai produk bekas, namun dapat dikembangkan dengan membuka usaha yang dikelola komunitas yang berkaitan dengan *fashion*.



USM

## DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Diterjemahkan oleh: Nurhadi. Bantul: Kreasi wacana Yogyakarta
- Benedicta, F., & Paramita, A. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i2.6117>
- Damayanti, A., & Purworini, D. (2018). Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>
- David, E., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Acta Diurna*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Fatoni, Q. A.-z. (2022). *RESEPSI MASKULINITAS DALAM MUSIK VIDEO BOYBAND K-POP (Studi Analisis Resepsi Khalayak pada Musik Video NCT U: BOSS dan Make a Wish)*. Retrieved from <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/41359/18321149.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Fauzan, A., & Djunaidi, G. (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Galuh A. Savitri, S.I.Kom, M. I. K. (2017). *Mengapa Youtube Populer?* <https://binus.ac.id/malang/2017/10/mengapa-youtube-populer/>
- Gunawan, W. (2017). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel ‘ Kok Bisa ’ di YouTube. *E-Komunikasi*, 5(2), 1–10.
- Hasintongan, I. (2019). *Analisis isi kanal youtube uss (urban sneakers society) feed tahun 2019*. 1–8.
- Hawari, I. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram @INDOCLUBBING. <https://repository.unair.ac.id/>, 5.

- Krisyantono. (2017). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Kustiawan, W., Aggriany, Z. M., & ... (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada akun@ narasinewsroom Pemanfaatan dalam aktivitas Komunikasi Politik. *JIKEM: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 1698–1704. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3697/1299>
- Lestari, M. P. (2019). Hubungan Romantis Di Media Sosial (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28-44.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Perdana, S., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2018). Motif dan kepuasan subscribers menonton video dalam youtube channel Londokampung. *Jurnal E-Komunikasi*, VOL 6(2), Hal. 1-10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8269>
- Prabaswari, G. A. Y. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena *Thrifting* di Kota Denpasar. (Skripsi). Universitas Udayana, Denpasar
- Puspitorini, D. A., & Triyono, A. (2016). Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013). *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Putra, A., & Andriani, M. (2021). Systematic Literature Review: Media Video Blog (Vlog) pada Pembelajaran Matematika. *Alauddin Journal of Mathematics Education*, 3(1 SE-Vol. 3 No. 1), 111–121. <https://doi.org/10.24252/ajme.v3i1.17528>
- Putri, C. N. (2022). *ini tren fashion di 2022 yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533146918/ini-tren-fashion-di-2022-yang-dipengaruhi-oleh-perkembangan-teknologi>

- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. M. (2014). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Rostinawan, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Bisnis Online Thrift Clothes (Studi Kasus: Aplikasi Shopee). (Skripsi). Universitas Bakrie, Jakarta
- Savitrie, D. (2008). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1), 1609406915624574–1. <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., Wartono, W., & Fitrananda, C. A. (2021). Representasi Busana Muslim Pemuda Hijrah di Channel Youtube Shift Media. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 294–311. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.23093>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Andre Beste Thrift

Usia : 25 Tahun

Jenis Kelamin : Laki - laki

Waktu wawancara : 30 Mei 2024

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana Motif Komunitas Thrifting dalam menonton review fashion pada Channel Jejouw (USS Feed)?	Bagaimana awal berdirinya komunitas thrifting?	Awal berdirinya itu dari saya dan teman-teman berniat untuk membuat event di suatu tempat yang besar agar dikenal banyak orang.
	Siapa saja keanggotaan dari komunitas thrifting?	Awalnya kami itu ada beberapa orang Dan terdiri dari sekitar 30 orang, yang sering aktif di komunitas itu ada 25 orang.
	Apa tujuan dari berdirinya komunitas thrifting?	Tujuannya itu buat, kita bikin event tahunan untuk ngebentuk market, jadi lebih tepatnya kita sering mengadakan event tahunan untuk berjualan bersama-sama dan mengenalkan barang thrift ke masyarakat.
	Apa keuntungan dari budaya thrifting yang anda geluti?	Keuntungannya dari saya pribadi sebagai penjual memang untuk mata pencaharian, tapi kalau dari segi lain keuntungan dari aktifitas kami ini juga mendaur barang-barang yang bekas, mengurangi sampah tekstil
	Apa alasan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Di channel USS Feed itu sebagai patokan sih, kalau kita ingin melihat trend fashion apa yang lagi ngehits di jaman sekarang bisa langsung melihat content USS Feed, karena di USS Feed sering sekali membikin content tentang trend fashion apa yang

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
		lagi ramai di Indonesia maupun di mancanegara. Dan untuk melihat harga pasar untuk barang-barang bekas yang ingin dijual kembali.
	Apa yang menjadikan anda tertarik dalam menonton review fashion pada channel USS Feed?	Kita dapat referensi-referensi buat barang apa yang bisa dan worth it untuk jualan, brand apa yang sedang naik, dan sebagai referensi outfit juga untuk anak-anak muda, karena di USS Feed sering sekali membikin content tentang fashion yang sedang trend maupun yang unik, serta tentang cara berpakaian contohnya, style outfit vintage, oldschool, japanese style, casual, dan lain-lain.
	Sejak kapan anda mengikuti komunitas thrifting?	Sejak tahun 2021.
	Apakah di komunitas thrifting anda mengenal brand-brand ternama?	Pasti kita tahu, karena juga menjual brand-brand ternama tertentu dan itu bisa membedakan di harga jual kita, karena kalau memang kita jual brand luxury tentu juga harga yang kita jual bisa lebih tinggi dibanding brand-brand biasa atau biasa kita sebut no brand.
	Sejak kapan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Saya tertarik pada channel USS Feed itu sejak tahun 2022 semenjak ada content-content outfit itu sendiri.
	Darimana anda mengetahui chanel youtube uss feed?	Dari temen.
	Berapa kali dalam sebulan anda menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Mungkin bisa sekitar 2-4 kali dalam sebulan

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	Pengaruh apa yang anda dapatkan setelah menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Pengaruhnya itu lebih ke referensi dan berpengaruh banget buat jualan karena kita bisa tahu trend apa yang lagi disukai dan dicari masyarakat serta bisa untuk referensi mix and match outfit saya pribadi.
	Setelah melihat konten pada USS Feed, apakah style berpakaian anda mulai berubah?	Pasti berubah karena sebagai cerminan bagi kami pecinta fashion pun harus berani untuk menggunakan pakaian dengan style-style yang berbeda agar terlihat menarik dan bisa menarik pembeli datang.
	Apakah anda pernah menonton review fashion selain channel USS Feed?	Beberapa pernah, dari pinterest, instagram, dan beberapa content creator di youtube seperti yoshiolo dan lain-lain.
	Apakah anda pernah membeli produk dari USS Feed?	Kalo saya pribadi sih belum ya, tapi nanti suatu saat sih bakal berencana untuk datang ke eventnya dan mencoba beli produknya.
	Apakah barang yang anda beli dari USS Feed sesuai dengan selera anda?	Sesuai, tapi sayangnya saya belum sempat untuk membeli.
	Menurut anda, apakah konten USS Feed sangat mendukung komunitas thrifting? Apa alasannya?	Kalau mendukung mungkin dari segi jadi patokan trend saat ini itu sendiri sih dari content-content yang di bikin, jadi waktu event kami sedang berlangsung kita bisa membawa/menjual barang-barang yang lagi hits. Cuma kalo support di event-event yang kita bikin sendiri sih belum ya.
	Apa yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan lebih fashionable?	Mungkin pekerjaan ya, terlebih kalau orang-orang di bidang creative biasanya lebih fashionable ya, karena dari pekerjaan kita juga bisa menyesuaikan fashion kita dengan lingkungan kerja kita.



Nama Narasumber : Athila Tasty Stuff

Usia : 24 Tahun

Jenis Kelamin : Laki - laki

Waktu wawancara : 4 Juni 2024

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Bagaimana Motif Komunitas Thrifting dalam menonton review fashion pada Channel Jejouw (USS Feed)?</p>	<p>Bagaimana awal berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Awal mula berdirinya komunitas itu dari kesukaan di bidang fashion, kemudian sedang iseng nongkrong di salah satu coffeeshop untuk bertemu beberapa teman yang hobi di bidang fashion yang kebetulan teman saya ini mempunyai suatu thriftstore dan akhirnya kita memutuskan untuk membuat organisasi/komunitas thrifting yang dinamai Best Thrift.</p>
	<p>Siapa saja keanggotaan dari komunitas thrifting?</p>	<p>Di awal berdirinya komunitas ini cuma ada beberapa orang yang bergabung ya, dari saya sendiri Tasty Stuff, lalu ada Beste Thrift, Theotherhand, Bj_Stuff, dan Praisethebuck. Seiring berjalannya waktu makin banyak orang-orang yang ingin bergabung karena memang di komunitas kami tidak membeda-bedakan popularitas, yang penting orang ingin dan niat berjualan di event itu sudah cukup untuk bergabung di komunitas kami. Jadi kami bersama-sama bisa berkembang dengan memanfaatkan memberi invitation event kami untuk teman-teman di masing-masing tenant yang ada di komunitas.</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	<p>Apa tujuan dari berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Karena memang dari awal saya suka fashion, dan kebetulan juga saya punya beberapa barang-barang bekas untuk dijual, lalu dari situlah saya bergabung di komunitas. Jadi keuntungan saya bergabung agar bisa melapak bersama di suatu tempat dan mengenalkan ke masyarakat sekitar apa keuntungan membeli barang-barang thrift.</p>
	<p>Apa keuntungan dari budaya thrifting yang anda geluti?</p>	<p>Yang pertama itu dari segi harga, apalagi dikalangan mahasiswa itu pengen barang yang murah tetapi mempunyai kualitas yang bagus atau harga yang murah tapi brandnya terkenal/luxury brand. Karena di thrifting kan memang barang-barang bekas yang masih layak pakai dengan harga terjangkau, barang yang kita ambil pun telah di sortir, jadi memang memilih yang masih bagus serta layak pakai agar bisa diterima di kalangan mahasiswa maupun teratas.</p>
	<p>Apa alasan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Menurut saya pribadi, karena contentnya menarik ya, itu kan basicnya media fashion, wawasan yang dikasih juga cukup luas, tentang trend fashion luar dan dalam negeri, terutama dari favoritku sendiri itu brand-brand Jepang menurut saya budaya trend fashion di Jepang itu lebih keren. Bisa sebagai referensi juga untuk outfit sehari-hari.</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	<p>Apa yang menjadikan anda tertarik dalam menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Karena content yang disajikan itu menurutku relate dengan apa yang saya suka, pesan yang diberipun menjadi booster bagi kami penjual barang-barang thrifting, bisa mengerti juga apa yang lagi hype di masa lalu dan masa kini, bisa mengenal sejarah berdirinya brand-brand ternama juga, sering juga menebak apa sih trend fashion yang bakalan hype di tahun-tahun mendatang, itu sih yang bagiku keren bisa memprediksi trend yang akan datang.</p>
	<p>Sejak kapan anda mengikuti komunitas thrifting?</p>	<p>Sekitar 2021-2022 dengan event pop up pertama di Burger Brats.</p>
	<p>Apakah di komunitas thrifting anda mengenal brand-brand ternama?</p>	<p>Pastinya mengenal, karena kita penjual harus paham dengan apa yang kita jual ke customer, karena ada customer yang masih awam tentang brand, jadi kita bisa mengenalkan brand tersebut juga ke customer, customer juga bisa tahu kenapa kok brand A harganya beda dengan brand B, apa yang membedakan harga tersebut, nah dari situlah kita juga bisa mengedukasi customer. Contoh brand yang banyak dicari dan sering ada di Thrifting itu ada Stussy, Carhartt, Patagonia, Porter, Supreme. Dengan kenal brand brand tersebut kita juga bisa membedakan diantara brand lain dan agar lebih segmented.</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	Sejak kapan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Dari 2021 waktu sedang covid itu ya, lagi rame-ramenya thrifting, dalam channel USS Feed itu ada content lagi ngawul di suatu pasar di Jakarta yang namanya Pasar Santa, Pasar Baru, dan Pasar Senen. Dari situ awal saya menonton channel youtube USS Feed.
	Darimana anda mengetahui channel Youtube USS Feed?	Dari instagram, karena sebelum USS Feed ada itu kan dari Urban Sneaker Society, saya lihat nya di instagram Jejouw selaku owner dari USS.
	Berapa kali dalam sebulan anda menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Setiap content-content baru USS Feed tayang saya selalu menonton.
	Pengaruh apa yang anda dapatkan setelah menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Pengaruhnya itu lebih ke ilmu tentang berfashion ya, serta rahasia-rahasia dibalik fashion itu apa saja, barang-barang yang original itu seperti apa, soalnya di USS Feed itu juga sering membahas perbedaan detail barang-barang original dan fake. Dari situ kan juga penting agar kita juga tidak mengecewakan customer saat sedang berjualan di suatu event.
	Setelah melihat konten pada USS Feed, apakah style berpakaian anda mulai berubah?	Jelas berubah karena sebagai pandangan untuk outfit saya pribadi, baju yang cocok untuk style saya, sebagai inspirasi outfit juga agar nyaman dipakai dan terlihat keren untuk di lihat.
	Apakah anda pernah menonton review	Pernah sih tapi lihatnya di instagram, kalau untuk lebih

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	fashion selain channel USS Feed?	detail saya lebih pilih nonton di channel USS Feed.
	Apakah anda pernah membeli produk dari USS Feed?	Belum pernah, karena saya tinggal di Semarang sedangkan event-event USS Feed sering diselenggarakan di Jakarta, jadi lebih ke belum ada waktu untuk berkunjung sih, cuman dari saya pribadi sangat tertarik dengan produk-produk USS Feed.
	Apakah barang yang anda beli dari USS Feed sesuai dengan selera anda?	Sesuai, tapi sayangnya saya belum sempat untuk membeli
	Menurut anda, apakah konten USS Feed sangat mendukung komunitas thrifting? Apa alasannya?	Menurut saya mendukung, karena di content USS Feed itu juga mengangkat bukan hanya brand-brand lokal dan ternama tetapi juga sering membahas barang-barang thrifting, serta mengedukasi ke kita gimana cara memilih barang-barang thrifting. Jadi para penonton juga tertarik untuk membeli barang-barang thrifting terlebih untuk barang segmented tersendiri.
	Apa yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan lebih fashionable?	Kalo menurut saya dari personal diri masing-masing, soalnya dari fashion tidak bisa di sama ratakan, karena style orang berbeda-beda. Mungkin yang bikin mempengaruhi lebih ke role model tiap pribadi masing-masing aja sih.

Nama Narasumber : Fairus Nusa Praisethebuck

Usia : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki - laki

Waktu wawancara : 4 Juni 2024

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Bagaimana Motif Komunitas Thrifting dalam menonton review fashion pada Channel Jejouw (USS Feed)?</p>	<p>Bagaimana awal berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Awal mula berdirinya itu saya sedang mengunjungi acara opening thrift store punya teman saya, dari situ saya tertarik untuk memulai membentuk suatu komunitas yang tergabung antara masing-masing seller thriftstore.</p>
	<p>Siapa saja keanggotaan dari komunitas thrifting?</p>	<p>Berisi 5 anggota dari awal komunitas terbentuk, seiring berjalannya waktu semakin banyak yang ingin bergabung hingga saat ini ada sekitar 15 anggota di dalam komunitas. Saya sendiri selaku owner Praisethebuck, lalu ada Justsecond, Beste Store, Theotherhand, Tasty Stuff, BjStuff, Treasure Hunter, dan lain-lain.</p>
	<p>Apa tujuan dari berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Tujuan kami membentuk komunitas ini sebagai wadah bagi para anggota untuk saling support dan mengenalkan ke masyarakat bahwa barang-barang thrift itu sangat worth it untuk di beli, selain harganya yang murah, barang thrift juga bisa mengurangi limbah tekstil, serta bisa membuktikan bahwa barang yang bagus tidak harus mahal.</p>
	<p>Apa keuntungan dari budaya thrifting yang anda geluti?</p>	<p>Keuntungan utama dari budaya thrift menurut saya adalah harganya yang lebih murah, mendapatkan barang dengan harga yang miring,</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
		<p>kualitas yang didapat juga terbilang masih sangat layak digunakan. Barang yang ada pun bisa dibilang limited, unik, bahkan branded pun ada.</p>
	<p>Apa alasan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Alasan saya menonton yaitu ingin mendalami ilmu di dunia fashion, karena di dalam content USS Feed banyak menayangkan hal-hal yang berkaitan dengan fashion. Selain itu juga sebagai bahan referensi saya untuk berpakaian sehari-hari, karena memang para talent di USS Feed mempunyai gaya berpakaian yang unik-unik, bahkan kebanyakan di antara mereka sering mendapatkan barang itu saat sedang berburu barang-barang thrifting.</p>
	<p>Apa yang menjadikan anda tertarik dalam menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Saya tertarik karena menurutku content yang ditayangkan kebanyakan sesuai dengan apa yang sedang saya geluti, jadi bisa sebagai ide baru untuk kami selaku penjual agar bisa terus mengikuti trend-trend seiring berjalannya jaman. Selain itu juga saya suka dengan talent yang sangat inspiratif, outfitnya keren, serta suka mengulik hal-hal fashion terlebih di bidang thrift itu sendiri.</p>
	<p>Sejak kapan anda mengikuti komunitas thrifting?</p>	<p>Ditahun 2021 dengan event thrift pertama di Burger Brats.</p>
	<p>Apakah di komunitas thrifting anda mengenal brand-brand ternama?</p>	<p>Tentu saja, karena brand-brand itu sendiri mempunyai harga yang bervariasi, berbeda dengan barang-</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
		<p>barang yang no brand. Tetapi meski barang-barang yang kami jual branded, serta masih bagus bukan berarti harganya semahal dengan apa yang ada di official store/di suatu mall. Dengan adanya barang-barang branded di thrift, bisa menjadikan perbedaan dan persaingan bagi kami antar seller, jadi bisa lebih segmented dan menjadi perbedaan ciri khas di tiap seller.</p>
	<p>Sejak kapan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Sejak tahun 2019, saya melihat content di channel youtube USS Feed berawal dari content yang membandingkan outfit seharga 100 juta dengan yang 5 juta.</p>
	<p>Darimana anda mengetahui chanel youtube uss feed?</p>	<p>Awalnya saya tahu dari Instagram, saya kan memang mengikut Jejouw selaku owner dari USS Feed itu sendiri, jadi saat itu Jejouw sedang membagikan screenshot content baru yang ada di Youtube USS Feed, dari situ saya mulai tertarik untuk menonton.</p>
	<p>Berapa kali dalam sebulan anda menonton konten review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Mungkin sekitar 2 sampai 3 kali.</p>
	<p>Pengaruh apa yang anda dapatkan setelah menonton konten review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Pengaruh yang saya dapatkan lebih ke bisa tahu market yang sangat luas, dengan dikenalkannya brand-brand lokal maupun brand mancanegara yang ternama, sangat berguna agar kami bisa mengerti harga pasar. Selain itu juga bisa membuat saya</p>



Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
		pribadi lebih berani untuk explore dalam berpakaian. Karena penting bagi kami untuk menunjukkan style yang bagus agar bisa menarik pembeli.
	Setelah melihat konten pada USS Feed, apakah style berpakaian anda mulai berubah?	Jelas berubah, karena saya makin berani untu explore dengan berbagai macam style berpakaian. Serta jadi lebih berani untuk mix and match warna dalam berpakaian, dari channel USS Feed juga bisa berguna sebagai referensi outfit sehari-hari.
	Apakah anda pernah menonton review fashion selain channel USS Feed?	Pernah, biasanya di instagram, lebih tepatnya di Instagramnya Kent Hadi. Kalau di youtube biasanya di channel Yoshiolo.
	Apakah anda pernah membeli produk dari USS Feed?	Belum pernah, karena saya tinggal di Semarang sedangkan event-event USS Feed sering diselenggarakan di Jakarta, jadi lebih ke belum ada waktu untuk berkunjung sih, cuman dari saya pribadi sangat tertarik dengan produk-produk USS Feed.
	Apakah barang yang anda beli dari USS Feed sesuai dengan selera anda?	Sesuai, tapi sayangnya saya belum sempat untuk membeli.
	Menurut anda, apakah konten USS Feed sangat mendukung komunitas thrifting? Apa alasannya?	Menurut saya sangat mendukung, karena USS Feed sendiri pun sering mengadakan event tahunan yang juga didalam event tersebut ada wadah bagi para seller-seller thrift untuk berjualan serta bergabung dalam komunitas yang lebih besar.
	Apa yang dapat mempengaruhi	Menurut saya, tergantung dengan percaya diri masing-

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	seseorang untuk berpenampilan lebih fashionable?	masing orang, karena makin tinggi tingkat percaya diri seseorang, makin berani untuk explore style lebih dalam di dunia fashion.



USM

Nama Narasumber : Yoy Adhi Theotherhand

Usia : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Waktu wawancara : 7 Juni 2024

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Bagaimana Motif Komunitas Thrifting dalam menonton review fashion pada Channel Jejouw (USS Feed)?</p>	<p>Bagaimana awal berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Pada awal 2020 mulai tertarik di dunia thrifting, lalu sharing ke beberapa teman dekat apa itu thrifting dan apa perbedaan dengan brand local yang digelutinya. Setelah tahu plus dan minus akhirnya mulai terjun di dunia thrifting.</p>
	<p>Siapa saja keanggotaan dari komunitas thrifting?</p>	<p>Di awal berdirinya komunitas ini cuma ada beberapa orang yang bergabung ya, dari saya sendiri Theotherhand, lalu ada Beste Thrift, Tasty Stuff, BjStuff, dan Praisethebuck. Seiring berjalannya waktu makin banyak orang-orang yang ingin bergabung karena memang di komunitas kami tidak membeda-bedakan popularitas, yang penting orang ingin dan niat berjualan di event itu sudah cukup untuk bergabung di komunitas kami. Jadi kami bersama-sama bisa berkembang dengan memanfaatkan memberi invitation event kami utuk teman-teman di masing-masing tenant yang ada di komunitas.</p>
	<p>Apa tujuan dari berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Untuk menyatukan suatu perbedaan dalam tema satu dengan tema lainnya, memperbanyak silaturahmi dengan anggota lainnya, dan berbagi pengalaman antar anggota.</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	Apa keuntungan dari budaya thrifting yang anda geluti?	Keuntungannya itu sangat banyak, menambah teman dan channel lebih luas, mengetahui produk original dan fake, melatih kekompakan antar anggota thrifting.
	Apa alasan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Alasan saya menonton karena bisa menambah referensi daily fashion, mix and match outfit, menjadi tahu apa itu fashion, percaya diri dalam berfashion karena hal nya semua orang memiliki kecocokan tersendiri dalam berfashion.
	Apa yang menjadikan anda tertarik dalam menonton review fashion pada channel USS Feed?	Cara menyampaikan review produk yang di tampilkan, bahasa dan konten yang informatif. Menjadikan channel ini terus mengedukasi bagi orang-orang yang menggeluti di dunia fashion.
	Sejak kapan anda mengikuti komunitas thrifting?	Tahun 2021 untuk pertama kalinya mengikuti event thrift.
	Apakah di komunitas thrifting anda mengenal brand-brand ternama?	Pastinya mengenal ya, kita di komunitas juga selalu berbagi info tentang brand-brand terkenal. Kita juga wajib tau karena untuk membedakan harga dan supaya bisa menjelaskan kepada calon pembeli tentang berbagai macam brand.
	Sejak kapan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Sejak tahun 2022.
	Darimana anda mengetahui chanel youtube uss feed?	Saya tahu dari youtube waktu sedang scroll, dan followers di instagram.

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	Berapa kali dalam sebulan anda menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Setiap notifikasi dari USS Feed muncul dan semisal itu menarik.
	Pengaruh apa yang anda dapatkan setelah menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Pengaruh yang saya dapatkan jadi tahu cara berpakaian dan mixing style.
	Setelah melihat konten pada USS Feed, apakah style berpakaian anda mulai berubah?	Yaa. dalam berpakaian setelah mengenal channel-channel fashion di social media, style berpakaian mulai berubah.
	Apakah anda pernah menonton review fashion selain channel USS Feed?	Yaa pernah, tetapi menurut saya channel USS Feed tetap masih yang terbaik.
	Apakah anda pernah membeli produk dari USS Feed?	Yaa. pernah saya membeli jackcet varsity.
	Apakah barang yang anda beli dari USS Feed sesuai dengan selera anda?	Sesuai, karena memang varsity yang saya beli memiliki model yang cocok dengan style saya.
	Menurut anda, apakah konten USS Feed sangat mendukung komunitas thrifting? Apa alasannya?	Menurut saya sangat iya, sangat mendukung, karena memberi warna baru didalam dunia thrifting dengan konten yang sangat kreatif dan informatif.
	Apa yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan lebih fashionable?	<p>Karena zaman makin kesini makin berbeda dalam ber fashion/berpakaian, contoh :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dari celana ketat ke celana longgar</li> <li>- dari baju ngefit ke baju oversized</li> <li>- casual ke classic dan colorful</li> </ul> <p>Jadi daya tarik seseorang untuk lebih fashionable lebih tinggi karena unik dan</p>

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
		kembali lagi ke era tahun 80-90 an.



USM

Nama Narasumber : Yufa Nabila Risma Thriftbeeze

Usia : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Waktu wawancara : 6 Juni 2024

<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Bagaimana Motif Komunitas Thrifting dalam menonton review fashion pada Channel Jejouw (USS Feed)?</p>	<p>Bagaimana awal berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Awal mula adanya komunitas thrifting itu saya dan teman-teman lain yang mempunyai usaha thrift juga berdiskusi untuk membentuk suatu komunitas thrifting yang nantinya ingin membuat event-event besar supaya lebih dikenal banyak orang.</p>
	<p>Siapa saja keanggotaan dari komunitas thrifting?</p>	<p>Kurang lebih sekitar 15 anggota di dalam komunitas. Namun kita selalu terbuka dan tidak ada batasan apabila ada yang ingin bergabung dengan komunitas thrift kita.</p>
	<p>Apa tujuan dari berdirinya komunitas thrifting?</p>	<p>Tujuannya itu buat mengadakan event-event besar untuk berjualan bersama-sama dan mengenalkan kepada masyarakat tentang barang thrift secara lebih luas.</p>
	<p>Apa keuntungan dari budaya thrifting yang anda geluti?</p>	<p>Keuntungannya itu sangat banyak, bisa mendapatkan barang dengan harga sangat murah namun kualitas masih bagus dan layak pakai. Banyak barang-barang brand luar yang sulit didapatkan di Indonesia tapi bisa kita pasarkan dengan harga terjangkau.</p>
	<p>Apa alasan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?</p>	<p>Karena kontennya sangat update dan menarik tentang fashion, jadi saya mencari referensi dari youtube USS Feed untuk mencari barang-barang yang sedang banyak</p>

Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
		diminati kalangan masyarakat.
	Apa yang menjadikan anda tertarik dalam menonton review fashion pada channel USS Feed?	Saya tertarik karena content yang disuguhkan sering melihatkan perbedaan suasana serta memperlihatkan style-style unik untuk orang-orang yang datang di setiap event-event thrift, dan menjadikan inspirasi tersendiri bagi saya.
	Sejak kapan anda mengikuti komunitas thrifting?	Tahun 2021 untuk pertama kalinya mengikuti event thrift.
	Apakah di komunitas thrifting anda mengenal brand-brand ternama?	Pastinya mengenal ya, kita di komunitas juga selalu berbagi info tentang brand-brand terkenal. Kita juga wajib tau karena untuk membedakan harga dan supaya bisa menjelaskan kepada calon pembeli tentang berbagai macam brand.
	Sejak kapan anda menonton review fashion pada channel USS Feed?	Sejak tahun 2020.
	Darimana anda mengetahui chanel youtube uss feed?	Saya tahu dari Instagram Jejouw selaku pemilik USS Feed.
	Berapa kali dalam sebulan anda menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Tidak bisa dihitung tapi lumayan sering, saya selalu update kalau ada konten terbaru saya langsung menonton.
	Pengaruh apa yang anda dapatkan setelah menonton konten review fashion pada channel USS Feed?	Pengaruh yang saya dapatkan jadi tahu tentang fashion yang update dan trend fashion yang sedang diminati dikalangan masyarakat untuk menjadi referensi jualan thift saya.
	Setelah melihat konten pada USS Feed, apakah style	Berubah, karena pada dasarnya saya tertarik dengan fashion dan saya tidak mau



Rumusan Masalah	Pertanyaan	Jawaban
	berpakaian anda mulai berubah?	ketinggalan zaman dengan trend-trend fashion saat ini.
	Apakah anda pernah menonton review fashion selain channel USS Feed?	Pernah di beberapa channel youtube lain, seperti Yoshiolo, Tim Dessaint.
	Apakah anda pernah membeli produk dari USS Feed?	Pernah saya membeli sepatu Nike Jordan.
	Apakah barang yang anda beli dari USS Feed sesuai dengan selera anda?	Sesuai karena itu sepatu yang sudah saya inginkan dari lama dan saya mendapatkan dengan harga yang murah dan masih sangat bagus.
	Menurut anda, apakah konten USS Feed sangat mendukung komunitas thrifting? Apa alasannya?	Menurut saya sangat mendukung, karena di youtube USS Feed juga sering membuat konten di event-event thrift dimana itu juga akan menaikan pasar komunitas thrift itu sendiri.
	Apa yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan lebih fashionable?	Menurut saya, melihat dari lingkungan sekitar, kadang kita melihat orang sekitar cara berpakaian yang menarik, jadi biasanya kita mengikuti agar menyesuaikan.



USM

## Lampiran 2. Dokumentasi







USM



YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO  
UNIVERSITAS SEMARANG

Sekretariat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang 50196 Telp.(024)6702757 Fax.(024)6702272

LEMBAR BIMBINGAN

Skripsi

Nama Mahasiswa : NUGROHO ADNAN MUSTHAFA  
N I M : G.331.18.0045  
Judul : Memahami Motif Komunitas Thrifting Dalam Menonton Review Fashion Pada Channel Jejouw (USS FEED)

NO	TANGGAL	PEMBAHASAN	VALIDASI
1	13-05-2024	<b>Proposal</b> * Uraian Mahasiswa : Seminar Proposal * Uraian Dosen Pembimbing : Rev	Revisi
2	16-05-2024	<b>BAB I</b> * Uraian Mahasiswa : BAB I Pendahuluan * Uraian Dosen Pembimbing : Rev	Revisi
3	16-05-2024	<b>BAB II</b> * Uraian Mahasiswa : BAB II Landasan Teori * Uraian Dosen Pembimbing : Rev	Revisi
4	16-05-2024	<b>BAB III</b> * Uraian Mahasiswa : BAB III Metode Penelitian * Uraian Dosen Pembimbing : Rev	Revisi
5	27-06-2024	<b>BAB IV</b> * Uraian Mahasiswa : BAB IV Hasil dan Pembahasan * Uraian Dosen Pembimbing : Rev	Revisi
6	27-06-2024	<b>BAB V</b> * Uraian Mahasiswa : BAB V Penutup * Uraian Dosen Pembimbing : Acc	Acc

Semarang, 01 Agustus 2024

Pembimbing,

AYANG FITRIANI, S.S., M. Kom.

NIS. 06557010697268



**YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**UNIVERSITAS SEMARANG**  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Sekretarian : Jl. Soekarno-Hatta, Tlogosari, Semarang 50196 Telp. (024) 6702757 Fax (024) 6702272  
Website : <http://eskripsi.usm.ac.id> e\_mail : [perpustakaan@usm.ac.id](mailto:perpustakaan@usm.ac.id)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nugroho Adnan Musthafa  
NIM : G.331.18.0045 Email : [pokehypestudio@gmail.com](mailto:pokehypestudio@gmail.com)  
Fakultas : FTIK Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul SKRIPSI/TA : Memahami Motif Komunitas Thrifting Dalam Menonton Review Fashion Pada Channel Jejouw (USS Feed)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada UPT Perpustakaan Universitas Semarang untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses SKRIPSI/TA elektronik sebagai berikut (beri tanda (✓) pada kotak yang sesuai):

Kategori Upload (✓)	Akses Jaringan Lokal USM	Akses Jaringan Internet
( ) Published	Full Document (Upload di Eskripsi)	Full Document (Upload di Eskripsi)
( ✓ ) Approved	Full Document (Upload di Eskripsi)	Half Document (Upload di Eskripsi) (Judul, Abstrak (Indonesia-Inggris), Halaman Persetujuan, Surat Keaslian (Orisinalitas), Daftar Isi, Bab Penutup, Daftar Pustaka)
( ) NANP (Not Approved and Not Published)	File Tersimpan secara offline di Perpustakaan USM Semua File Dokumen Skripsi (Judul, Halaman Persetujuan, Surat Keaslian (Orisinalitas), Abstrak (Indonesia-Inggris), Daftar Isi, Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V, Bab Penutup, Daftar Pustaka, File Komplit Lembar Konsultasi, dan Lembar Publish) dikirim dalam bentuk winrar ke email <a href="mailto:tugasakhir@usm.ac.id">tugasakhir@usm.ac.id</a>	

- Kategori upload dengan pilihan (✓) **published** atau **approve** wajib mengisi data dan upload seluruh file di e-skripsi, sedangkan kategori upload dengan pilihan (✓) **NANP** hanya mengisi data dan mengupload lembar pengesahan, lembar publish, dan lembar bimbingan di e-skripsi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 02 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

Nugroho Adnan Musthafa

Mengetahui,

Pembimbing I

Ayang Fitrianti S.S. M.I.Kom

Pembimbing II

\_\_\_\_\_