

ABSTRAKSI

“*Unboxing video*” merupakan sebuah genre populer di YouTube yang muncul berdasarkan banyaknya aktivitas terkait yang dilakukan oleh *reviewer* produk perangkat komunikasi elektronik (*gadget*). “*Unboxing video*” berisikan tentang video ulasan (*review*) produk oleh pemilik kanal YouTube (disebut *reviewer*) yang diproduksi secara independen dan terukur melalui kaidah jurnalistik yaitu sebagai wujud dari *feature* berita. “*Unboxing video*” yang tadinya dimaknai sebatas idiom ‘*slang*’ yang populer dalam perbincangan khalayak pengguna internet, kini secara resmi terukur dan dikaji melalui lembaga riset milik Google Company.

Adiksi terhadap perangkat komunikasi elektronik (*gadget*) saat ini terus meningkat dan bersifat komplementer. Hal tersebut menjadikan persaingan produsen *smartphone* semakin ketat yang diikuti dengan promosi yang semakin gencar dilakukan. Derasnya terpaan informasi persuasif dalam konten promosi dan banyaknya pilihan produk tersebut kini justru menjadi distorsi informasi tersendiri. Terkait hal tersebut muncul kebutuhan dan permintaan ulasan-ulasan produk yang diproduksi secara independen; tanpa afiliasi dalam wujud apapun dari produsen.

Sejumlah data mengenai tingginya popularitas produk *smartphone* Xiaomi sebagai merek baru di pasar *smartphone* yang sejajar dengan merek-merek dominator pasar menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini membahas pengaruh konten “*unboxing video*” yang diakses oleh khalayak mahasiswa terhadap opini mahasiswa terhadap produk tersebut. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik *pearson correlation*. Diperoleh hasil penelitian bahwa “*unboxing video*” hadir dalam YouTube sebagai perwujudan ideal dari paradoks permintaan khalayak mahasiswa dan pengalaman dari pengguna sebagai pemilik kanal di mana reproduksi pesan serupa sangat dimungkinkan. “*Unboxing video*” berpengaruh terhadap opini mahasiswa dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut dirumuskan bedasar *hierarchy of effects models*.

Kata Kunci: “*unboxing video*”, ulasan produk, opini mahasiswa, *smartphone* Xiaomi

ABSTRACT

"Unboxing video" is a popular genre on YouTube that appears based on the number of related activities conducted by "reviewers" of electronic communications equipment products (gadgets). "Unboxing video" contains product review videos by YouTube channel owners (called reviewers) that are produced independently and measurably through journalistic rules as a form of feature news. "Unboxing video" which was interpreted as a popular 'slang' idiom in the internet audience, is now officially measured and reviewed through Google Company research institutes.

The addiction to electronic communication devices (gadgets) is increasing and become 'complementary'. This makes the market competition increasingly tight followed by an increasingly vigorous campaign conducted. The rush exposure of persuasive information in promotional content, and the large selection of products becomes the distortion of individual information. In relation to this case, there is a need and demand for product reviews produced independently; without affiliation in any form of the manufacturer.

A number of data regarding the high popularity of Xiaomi smartphone products as a new brand in the smartphone market that parallels the market dominator brands became the basis of this research. This study discusses the influence of "unboxing video" content accessed by the student audience to the student opinion towards the product. This research is included in quantitative research with survey method and analysis technique used is descriptive analysis and pearson correlation technique. The results of the study show that "unboxing video" is present in YouTube as the ideal embodiment of the paradox between students' audience requests and the experience of users as channel owners where reproduction of similar messages is possible. "Unboxing video" influences students' opinions in cognitive, affective, and conative aspects. These three aspects are formulated by hierarchy of effects models.

Keywords: "unboxing video", product reviews, student opinions, Xiaomi smartphone