

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.1. Kajian Literatur

Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala. Literatur sebagai dokumen apabila peneliti melakukan studi literatur dan ini banyak dilakukan dalam penelitian bahasa. Suatu literatur menjadi dokumen kajian dalam studi literatur karena memiliki kriteria yang relevan dengan fokus kajian, yang dimaksud relevan ialah sesuatu sifat yang terdapat pada dokumen yang dapat membantu pengarang dalam memecahkan kebutuhan akan informasi. Dokumen dinilai relevan bila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama, atau berhubungan dengan subjek yang diteliti.

2.1.2. Review Penelitian Sejenis

Penelitian Terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian tersebut.

- a. Irena Choerunisa Tahun 2014 Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu komunikasi melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Pada Coco Study Analisis Semiotika Roland Barthes”

penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif semiotika

Ferdinand de Saussure

- b. Noni Wilda Sari tahun 2016 Universitas Islam Negeri Syariff Hidayattullah Jakarta melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Semiotika Pesan Perdamaian Pada Video Klip SALAM ALAIKUM Haris J. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif semiotika Roland Barthes yang mana untuk mengetahui makna konotasi, denotasi serta mitos pada video SALAM ALAIKUM.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Irena Khoerunisa 2014	Analisis Semiotika Pada Coco Studi Analisi Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika pada film Coco
Noni wilda sari 2016.	Analisis Semiotika pesan perdamaian pada video klip Salam Alaikum	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika

	Haris J			pesan perdamainan pada video klip Salam Alaikum Haris J
--	---------	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Proses teoritis berkaitan dengan kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan teori yang relevan, serta menyusun kerangka teoritis/kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.

Konsep adalah abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasi suatu pengertian. Konsep tak bisa diamati, tak bisa diukur secara langsung.

Agar bisa diamati konsep harus dijabarkan dalam variabel-variabel. Misalnya konsep ilmu alam lebih jelas dan konkrit, karena dapat diketahui dengan paca indera.

Sebaliknya, banyak konsep ilmu-ilmu sosial menggambarkan fenomena sosial yang bersifat abstrak dan tidak segera dapat dimengerti. Seperti konsep tentang tingkah laku, kecemasan, kenakalan remaja dan sebagainya. Oleh karena itu perlu kejelasan konsep yang dipakai dalam penelitian.

Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik.

Kerangka pemikiran/kerangka konseptual ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengeukurnya dapat dirinci secara kongkrit. Adapun peranan teori dalam kerangka pemikiran yakni sebagai berikut :

- a. Sebagai orientasi dari masalah yang diteliti.
- b. Sebagai konseptualisasi dan klasifikasi yang memberikan petunjuk tentang kejelasan konsep, fenomena dan variabel atas dasar pengelompokan tertentu.
- c. Sebagai generalisasi teori memberikan rangkuman terhadap generalisasi empirik dan antar hubungan dari berbagai proposisi yang didasarkan pada asumsi-asumsi tertentu baik yang akan diuji maupun yang telah diterima.
- d. Sebagai peramal fakta; teori dapat melakukan peramalan dengan membuat ekstrapolasi dari yang sudah diketahui terhadap yang belum diketahui.

Dengan adanya kerangka konseptual maka minat penelitian akan lebih terfokus ke dalam bentuk yang layak diuji dan akan memudahkan penyusunan

hipotesis, serta memudahkan identifikasi fungsi variabel penelitian, baik sebagai variabel bebas, tergantung, kendali, dan variabel lainnya. Contoh :

“Pendidikan” adalah konsep. Agar dapat diukur maka dijabarkan dalam bentuk variabel, misalnya ”Tingkat pendidikan atau jenis pendidikan”. “Ekonomi keluarga” adalah konsep maka diubah menjadi variabel “tingkat penghasilan”. Kedua konsep tersebut dapat disebut sebagai variabel bebas. Sedangkan konsep lainnya dapat disebut sebagai variabel terikat, misalnya perilaku membuang sampah. Oleh karena itu, peneliti harus “konsisten” dalam memakainya. dari uraian pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan beberapa pengertian dan peranan dari Kerangka Konseptual dalam suatu penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variable-variable yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

Maka dengan ini peneliti menjabarkan kerangka konseptual terhadap penelitiannya yang berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA “YOUTUBE REWIND BANDUNG 2018” KARYA KOMUNITAS YOUTUBE KREATOR BANDUNG** yang memfokuskan penelitiannya bagaimana analisis semiotika Youtube Rewind Bandung 2018 yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan metodologi semiotika model Charles Sanders Peirce dalam penelitian ini.

2.2.1. Digital Kreatif

2.2.1.1. Pengertian Digital Kreatif

Berbicara mengenai digital kreatif tentunya kita tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat dan sekarang ini timbul berbagai media digital kreatif yang memudahkan kita untuk mencari suatu informasi maupun hanya sekedar memublish keahlian yang kita miliki contoh nya seperti para *content creator* maupun para cineas muda kini mulai mempopulerkan karya-karya mereka melalui media digital kreatif seperti youtube dan setelah adanya media kreatif tersebut orang-orang kini sudah tidak lagi berpatokan kepada televisi untuk mempopulerkan karya-karya mereka, setelah kita memahami penjelasan tersebut praktikan menyimpulkan pada intinya media digital kreatif ialah suatu media yang mewadahi para *Content Creator* untuk menciptakan suatu ide ide kreatif serta inovatif untuk menciptakan suatu karya yang di tuangkan ataupun melalui media digital youtube maupun sebuah blog.

Sejatinya para *Content Creator* saling berkaitan erat dengan dunia digital kreatif, karena konten creator itu sendiri adalah sebuah profesi membuat atau menciptakan sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, dan lain sebagainya serta sudah di konsep dengan tujuan tertentu baik berupa hiburan, informasi, ataupun edukasi yang di tuangkan melalui media digital youtube serta blog.

2.2.1.2. Karakteristik Media Digital

Didalam media digital juga tentunya memiliki karakteristik yang harus dimiliki media digital tersebut seperti

1) Aktual

Segala bentuk informasi berita maupun hiburan dapat kita peroleh secara cepat dan tentunya harus tersambung dalam koneksi jaringan internet

2) Interaktif

Karakteristik yang kedua ialah interaktif dengan adanya komunikasi dua arah dengan disediakan nya kolom komentar pada masing masing media digital tersebut

3) Jangkauan luas

Memiliki jangkauan yang luas untuk mengirimkan berbagai informasi kepada khalayak dengan jangkauan seluruh dunia dengan catatan harus memiliki akses

2.2.1.2. Pengertian Kreatif

Kreatif ialah suatu kemampuan seseorang untuk menciptakan suatu hal yang baru baik berupa sebuah ide gagasan maupun berupa sebuah karya-karya yang mereka buat sendiri baik yang di publikasikan melalui media digital kreatif maupun tidak contohnya seperti para *Content Creator* yang membuat video inspirasi maupun menghibur kepada khalayak agar sebuah karya yang mereka buat bisa tersampaikan informasi maupun makna nya Menurut para ahli yang

bernama Havvel kreatif dapat di definisikan **Suatu kemampuan untuk menciptakan suatu sistem atau komposisi yang baru. (2014:65)**

2.2.2. Youtube

2.2.2.1. Pengertian Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya merupakan karyawan pertama PayPal. Hurley belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana-Champaign. Menurut cerita yang berulang-ulang diterbitkan di media, Hurley dan Chen mengembangkan ide YouTube pada bulan-bulan pertama tahun 2005 setelah mengalami kesulitan saat berbagi video pesta makan malam di apartemen Chen di San Francisco. Karim tidak datang ke pesta dan menolak pesta tersebut pernah terjadi, sementara Chen berkomentar bahwa ide YouTube tercetuskan setelah pesta makan "tampaknya diperkuat oleh metode pemasaran yang terpusat pada menciptakan cerita yang mudah dicerna konsumen".

YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain `www.youtube.com` aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya. Video pertama di YouTube berjudul *Me at the zoo*. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini.

Gambar 2.1. Logo Youtube



Sumber : Internet, diakses pada tanggal 19 april 2019

2.2.2.2. Youtube Rewind

Youtube Rewind sendiri awalnya dibuat oleh Youtube pada tahun 2010 dan menjadi TOP 10 dari video Youtube Terpopuler ditahun itu. Pada tahun 2011, Youtube telah mulai membuat dan memproduksi video Rewind dengan bantuan Seedweel dan Portal A Interactive. Dari tahun 2011 dan seterusnya, mulai banyak video Rewind dari beberapa negara termasuk di Indonesia

Youtube Rewind Indonesia sendiri pertama kali dibuat pada tahun 2014 yang dibuat oleh beberapa Youtuber Indonesia seperti Tara Arts Game, Eka Gustiwana, Edho Zell, Andovi & Jovial Da Lopez, Nadya Rafika, Duo Harbatah, serta banyak lainnya. Video ini mendapatkan sekitar 3 juta view 41 ribu like dan 1 ribu dislike. Sehingga video ini sempat menjadi viral ditahun 2014 dan mulai bermunculan Youtube Rewind dari perwakilan daerah yang muncul di setiap tahun nya. Seperti Youtube Rewind Bandung, Youtube Rewind Bekasi, Youtube Rewind Karawang, dan masih banyak lagi

Gambar 2.2. Youtube Rewind Bandung



Sumber : Internet, diakses pada tanggal 19 april 2019

2.2.3. Komunitas

2.2.3.1. Pengertian Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemarandan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 3 komponen:

- 1) Berdasarkan Lokasi atau Tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis. Dan saling mengenal satu sama lain sehingga tercipta interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungannya.

2). Berdasarkan Minat

Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, hobi maupun berdasarkan kelainan seksual. Komunitas berdasarkan minat memiliki jumlah terbesar karena melingkupi berbagai aspek, contoh komunitas pecinta animasi dapat berpartisipasi diberbagai kegiatan yang berkaitan dengan animasi, seperti menggambar, mengkoleksi action figure maupun film.

3) Berdasarkan Komunitas

Komunitas dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Komunitas Youtube Creator Bandung (YTC-BDG) merupakan salah satu perkumpulan creator youtube yang ada di kota Bandung. Komunitas YTC Bandung ini menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang senang membuat video di Youtube. Isi kontennya pun bermacam-macam mulai dari Vlog, Gaming, Review, Reaction,

Musik, Beauty Vlogger, Food Vlogger, dan masih banyak lagi lainnya.

2.2.3.2. Komunitas Youtube Kreator Bandung

Youtube Creator Bandung sendiri mulai dibentuk sekitar bulan Juni 2015. Awalnya Lutfhi Halimawan, Marsha, Ibenth Pasa, Ashari, Bageru, dan Okab berkumpul di suatu tempat untuk membicarakan pembuatan Komunitas YTC-BDG ini. Tujuan nya dibuat komunitas ini awalnya sekedar untuk joinan dan untuk support satu sama lain antar creator. Lalu sekitar 2 minggu setelah ngumpul, rumah Marsha dikunjungi oleh Eno Bening, Minyo 53, Ichigo, dan 2 teman nya, mereka mengatakan kalau komunitas yang kita buat ini mau di seriusin untuk Creator cabang Bandung.

Akhirnya Bageru dan kawan-kawan setuju untuk serius dalam Komunitas Youtube Creator cabang Bandung ini, apalagi menurut Bageru dan kawan-kawan di support Creator besar seperti Eno Bening dan Minyo yang notabnya adalah Ambassador Youtube di Indonesia.

Komunitas Youtube Creator Bandung ini sendiri kita bisa sharing, bertukar pengalaman, dan juga berbagi link Youtube kita masing-masing, melalui grup line. Komunitas ini sendiri memiliki kegiatan rutin selama satu bulan sekali, tetapi karena kesibukan dari panitia dan kesibukan dari masing-masing anggotanya untuk kumpul rutin satu bulan sekali itu terkadang tidak terealisasi. Namun diluar itu anggotanya masih ada yang suka kumpul bareng sendiri untuk membahas mengenai kolaborasi

bikin video bareng, membicarakan konten yang akan dibuat di youtube dan lain sebagainya. Jadi intensitas antar anggotanya tetap terjalin dengan baik.

Jumlah anggota dari Youtube Creator Bandung sendiri setelah 2 tahun berjalan ada sekitar 501 orang, mereka datang berasal dari lintas profesi mulai dari Mahasiswa, Pekerja Kantoran, Pelajar, dan juga mulai dari yang baru membuat channel youtube yang Subscribarnya sedikit hingga yang sudah mempunyai Subscriber hingga ribuan. Mereka berkumpul untuk menyalurkan hobi yang sama dalam membuat video di youtube.

Gambar 2.3. Logo Komunitas Creator Bandung.



Sumber : Internet, diakses pada tanggal 19 april 2019

2.2.4 Komunikasi Digital

2.2.4.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial disetiap harinya pasti akan berhubungan dengan manusia lainnya. Maka dari itu, untuk dapat berhubungan antara manusia satu dengan manusia lainnya dibutuhkan komunikasi.

Kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris *communication*) berasal dari Bahasa Latin *communicatus* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2006).

Dalam buku Pengantar Komunikasi, Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaraninformasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana dia

menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku secara bersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2004).

2.2.4.2 Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi, menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja.

Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu

amatterbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang dengan orang lainnya.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa.

Akan tetapi, demi komunikasi yang efektif, lambanglambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2006).

2.2.4.3 Definisi Komunikasi Digital Sosial Media

Definisi komunikasi digitak social media yang paling sederhana dikemukakan oleh Fleishman-Hiliards yang dikutip pada salah satu situs pagoesdigital

mengemukakan bahwa digital sangat erat kaitannya dengan komunikasi atau digital communication

(*Digital communication of myriad of outbound communication tactics that leverage digital technology to deliver message: email, video, text messaging, online advertising, paid search, optimized press releases, podcasts, vodcasts etc*).

Mungkin definisi di atas sangat mirip dengan maksud *digital campaign* akan tetapi jika kita perhatikan dengan seksama maka tampak sekali pengertian *digital communication* tersebut masih bersifat umum dan yang dimaksudkan pengertian *tactics & messages* sangatlah luas dan belum dibungkus dengan suatu konteks yang khas dari pesan itu sendiri seperti halnya pesan apa yang mau dikomunikasikan dan akan seperti apa tujuan pesan tersebut

Jadi yang dimaksud digital komunikasi ialah transfer fisik dari data (*a digital bit stream*) melalui komunikasi saluran (*point to multipoint or point to point*) atau lebih tepatnya mengirim dan menerima pesan dalam bentuk digital seperti halnya didalam komunikasi media social juga sebagai media komunikasi digital yang memanfaatkan komunikasi saluran jaringan internet dan terlepas dari peran itu semua komunikasi pun terasa lebih mudah dengan adanya berbagai fitur yang ditawarkan dalam suatu media yang memanfaatkan jaringan internet

2.2.4.4. Ciri – Ciri Komunikasi Digital Sosial Media

- a. Berbasis pengguna (user based)

Seperti yang kita tahu, media sosial bersifat online, media sosial dibangun dan diarahkan oleh user. Tanpa user, media sosial hanya akan menjadi ‘ruang’ kosong yang penuh dengan forum kosong, chat room kosong, dan aplikasi tanpa pengguna. User (pengguna sosial media) menghuni media sosial dengan percakapan dan konten-konten yang mereka publish. Arah percakapan dalam konten juga bergantung pada user, siapapun itu, yang mengambil bagian dalam diskusi. Inilah yang membuat media sosial menjadi lebih menarik dan lebih dinamis bagi pengguna internet.

b. Interaktif

Ciri-Ciri Media Sosial selanjutnya adalah sifatnya yang interaktif. Media sosial bukan hanya kumpulan chat room atau forum, tapi juga fitur lain. Seperti pada facebook misalnya, selain chat dan grup, facebook memiliki banyak aplikasi game yang bisa dimainkan bersama teman, saling menantang untuk mengetahui siapa yang terbaik. Bukan saja sebagai hiburan, media sosial telah menjadi media bagi banyak orang untuk dapat saling berhubungan satu sama lain, dan bersenang-senang bersama tanpa dibatasi jarak dan waktu.

c. Menghubungkan Orang

Ciri-Ciri Media Sosial lainnya adalah jenisnya yang menghubungkan orang yang satu dengan yang lain. Sosial media mengembangkan hubungan antar manusia. Seperti konsep piramida yang terfokus pada satu titik, media sosial juga berjalan dengan prinsip yang sama. Semakin banyak kontak yang kita miliki dalam sosial media, semakin mudah bagi anda untuk mencapai pusat jaringan. Meski anda

hanya memiliki puluhan kontak saja dalam media sosial, ketika anda mempublish sebuah tulisan atau konten lainnya ke beranda, maka konten tersebut akan berkembang; bukan hanya terbatas di sekitar kontak yang anda punya, tapi juga sub-sub kontak yang lain. Tak terbatas luas sebarannya, bahkan mungkin tak terbayangkan

d. Konten yang dipublish realtime dan tersebar dengan cepat

Ketika suatu konten di publish secara online di media social, mungkin pada kala itu juga konten tersebut akan langsung bisa di akses oleh berbagai pengguna di seluruh dunia dan batasan nya hanya koneksi internet tidak seperti konten didalam media cetak yang lain nya seperti majalah, tabloid, brosur, Koran yang membutuhkan waktu penyebaran maupun pendistribusian yang cukup lama ketimbang konten yang di publish di media digital sosial

e. Isi konten tidak terbatas

Konten yang dipublish tidak melalui gatekeeper. Tidak ada aturan tertentu yang harus dipenuhi mengenai isi konten yang boleh atau tidak boleh di publish. Tidak ada acuan yang menentukan suatu konten layak dipublish atau tidak Media sosial tidak memiliki lembaga sensor yang menentukan kelayakan tayang suatu konten, seperti lembaga sensor dalam siaran televisi. Sehingga konten yang dipublish di media sosial benar – benar bebas, yang menentukan kelayakan suatu konten untuk dipublish adalah pembuat konten itu sendiri

2.2.4.5. Fungsi Komunikasi Digital Sosial Media

Fungsi media baru atau lebih kita kenal dengan *new media* sekarang ini memang sudah banyak kita ketahui manfaat nya maupun fungsi nya didalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam mencari sebuah informasi serta dalam bisnis juga, pada awalnya perkembangan media komunikasi terdapat empat era Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Fungsi New Media :

1. Bidang Sosial

Bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti facebook, twitter, skype, yahoo messenger, my space, hello dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun.

2. Bidang Industri/Dagang

Bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui

new media pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

3. Bidang Pendidikan

Bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui search engine kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

4. Bidang Lowongan Kerja

Bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara online bahkan bisa mengikuti tes masuk secara online juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor

2.2.5 Jurnalistik

2.2.5.1 Definisi Jurnalistik

Istilah Jurnalistik berasal dari kata Perancis “*du jour*” Bahasa Belanda “*Journalistiel*” atau Bahasa Inggris “*Journalism*”, yang bersumber pada perkataan “journal” sebagai terjemahan dari bahasa Latin “Diurnal” yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Hal itu berarti jurnalistik adalah catatan atau laporan harian yang disajikan untuk khalayak atau massa. Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam Bahasa Prancis, *journal* berarti catatan atau laporan

harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers ataupun media massa, melainkan kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Secara sederhana, Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan filsafat Komunikasi, mengatakan bahwa “jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskan kepada khalayak” (1993 : 94)

Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat di informasikan kepada khalayak. Dewasa ini, jurnalistik dapat diartikan sebagai ilmu, proses dan karya, seperti apa yang ditemukan oleh **Wahyudi** dalam buku **Dasar-dasar jurnalistik Radio dan Televisi**, sebagai berikut :

Ilmu jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan (*apliied science*) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah informasi yang mengundang nilai berita menjadi karya jurnalistik, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak maupun elektronik.(1996:1)

Pencarian, penyeseleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yangdigunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, maupun media massa elektronik dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

Proses jurnalistik adalah setiap kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita dan penjelasan masalah hangat yang sudah ada disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

2.2.5.2 Bentuk Jurnalistik

Menurut Samadiria (2005: 4) dalam karyanya *Jurnalistik Indonesia*, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya. Jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar, yaitu:

a. **Jurnalistik Media Cetak**

Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal.

b. **Jurnalistik auditif**

Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.

c. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media online (internet).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa jurnalistik merupakan suatu proses aktivitas, sedangkan media massa adalah produk aktivitas tersebut dan pers sebagai wadah yang menampung aktivitas jurnalistik tersebut.

2.2.6 Konten Kreator

2.2.6.1 Pengertian Konten Kreator

Konten kreator adalah sebuah profesi membuat atau menciptakan sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, video suara, animasi, dan lain sebagainya terlebih dahulu sudah di konsep dengan tujuan tertentu baik untuk hiburan, informasi ataupun edukasi.

Konten kreator di tuntut untuk kreatif tidak masalah untuk meniru karya seseorang “meniru dalam konteks ini adalah meniru dan memodifikasi bukan di tiru dengan cara menjiplak mentah-mentah karya orang lain

Tidak ada salahnya untuk melihat, meniru dan memodifikasi karena menurut angga sasonggko sang pencetus Filosofi Kopi sendiri mengatakan original sebuah karya itu sudah punah dari tahun 1990

2.2.6.2 Jenis – Jenis Konten Kreator Youtube

a. Konten Kreator Youtube Tutorial

Konten kreator jenis ini sejatinya membuat suatu konten di dalam channel youtubanya masing masing. Maupun beregu bertujuan untuk memberikan seputar informasi baik berupa kecantikan maupun seputar gaya hidup sehari-hari atau bahkan memberikan seputar tutorial editing Foto & Video semacam tutorial software Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Vegas, dan lain sebagainya. Dan kini beberapa channel dengan fokus konten tutorial adalah Minyo99 dengan fokus konten make up tutorial, anjas maradhita dengan fokus konten tutorial editing video serta tiara n tun dengan fokus konten animasi.

b. Konten kreator Youtube Gaming

Awal mula jenis konten youtube gaming dipopulerkan oleh channel pewdiepie. Konten kreator asal Swedia beliau memainkan suatu video game dengan pembawaan yang sangat menarik dan menghibur para *viewers*, seiring berjalannya waktu konten kreator di belahan dunia mulai bermunculan dengan fokus konten gaming tak terkecuali di Indonesia.

Di Indonesia sendiri channel yang memiliki fokus konten gaming ialah miawaug, qorrygore, tara art, dlyand frost, reza arap, pokopow dan lain sebagainya.

c. Konten kreator youtube animasi

Para Konten kreator youtube animasi sekarang ini sudah mulai bermunculan dengan gaya dan ciri khas nya masing-masing. Ada yang menampilkan animasi pengalaman, ada yang menampilkan suatu kritik dan nada juga hanya sekedar hiburan semata.

kita mengenal di Indonesia sendiri channel animasi yang populer diantaranya ialah Youkuper, Fergie JNX, Bocah Pony, Dalang Pelo, Sengklekman, Crypasta, animasinopal, elkimoy, Hr gram Studio, serta ga ketinggalan Glorysunday.id

d. Konten kreator youtube Vlog

Berbicara mengenai video blog atau lebih dikenal dengan vlog tentunya banyak sekali perlu kita ulas, seperti video jalan-jalan, documenter, curhatan, makanan dan lain sebagainya di dalam vlog itu sendiri terdapat banyak genrenya seperti daily vlog, food vlog, travelling vlog, dan masih banyak lagi

Secara sederhana vlog ialah suatu kegiatan maupun aktifitas keseharian yang tertuang kedalam video yang membedakan blog dan vlog ialah media nya saja, jika blog dalam bentuk tulisan dan vlog dalam bentuk video

Didalam suatu vlog itu sendiri ada yang bertujuan untuk menghibur dan ada juga yang bertujuan untuk menginformasikan dari yang tadinya ga tahu jadi tahu yang tadi nya ga ngerti jadi ngerti yang terpenting didalam suatu pembuatan vlog itu sendiri ialah pesan yang mau disampaikan sampai dengan baik kepada penonton tujuan ini ialah agar penonton tidak bingung menonton video blog yang kita buat

e. konten kreator youtube parody

f. konten kreator youtube music

g. konten kreator youtube prank

h. konten kreator youtube klarifikasi

2.2.7 Semiotika

2.2.7.1 Semiotika Roland Barthes

Kombinasi antara gambar, suara, serta musik yang dimiliki oleh sebuah film pada setiap adegan memunculkan banyak tanda yang memiliki tanda – tanda tertentu. Untuk menemukan arti dibalik setiap tanda dalam sebuah film, maka penelitian menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda – tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun melalui sebuah tanda tersebut juga dapat berkomunikasi.

Teori semiotika yang peneliti pakai adalah teori dari Roland Barthes (1915 – 1980). Dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti dalam pengertian umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang ada di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Penelitian ini menggunakan kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan

memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelum atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Menurut Barthes dalam buku Mitologi mengatakan :

“Mitos terdapat dua system simologis, di mana salah satu system tersebut disusun berdasarkan keterpautannya dengan yang lain. Itulah sebabnya mengapa ahli semiology diberi keleluasaan untuk memperlakukan tulisan dan gambar yang sama. Yang dia pegang adalah fakta bahwa keduanya adalah tanda, keduanya telah mencapai gerbang mitos yang didukung dengan fungsi penandaan yang sama, sehingga mereka sama – sama membentuk sebuah bahasa objek.” (2009, 162)

Mitos konsep dapat tersebar ke seluruh wilayah penanda yang sangat luas. Konsep adalah sesuatu yang ditemukan, historis sekaligus internasional adalah motivasi yang menyebabkan mitos diungkap atau dituturkan. Konsep terkait erat dengan sebuah fungsi, diidentifikasi sebagai suatu kecenderungan.

Menurut Barthes yang dikutip oleh Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi menjelaskan :

“Memahami berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda.”(2003, 15)

Tanda – tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa ditandakan (*signified*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

Pada umumnya, tanda dapat dipergunakan untuk menyatakan kebenaran dan bahkan kebohongan, tanda – tanda yang berisi kebohongan itu relative tidak merugikan, namun dalam beberapa kasus boleh jadi sangat membahayakan orang lain.

Gambar 2.4.

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

(Sumber : Buku Semiotika Komunikasi tahun 2009)

Dari peta Bathes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah tanda penanda konotatif (4) juga. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1995, 51)

Jadi dalam konsep Bathes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Bathers yang sangat berarti bagi

penyempurnaan semilogi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Menurut Bathes yang dikutip Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi mengatakan : Bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (2013, 63)

2.2.7.2. Denotasi dan Konotasi

Pada semiology, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistic. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotasi, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran petanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai – nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi. Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

2.2.7.3. Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisional.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide. Mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiology dimana tanda – tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna – makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda – tanda berfungsi dalam tataran kedua petanda,

yakni tataran tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif.

Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamismenya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai – nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut. Oleh karena itu penggunaan mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari – hari, seperti halnya cerita – cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain.

Mitos menjadi pegangan atas tanda – tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan – pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah (‘mitos’ diperlawankan dengan ‘kebenaran’). Cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang

disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, mungkin tidak untuk masa yang lain.

Setelah pembahasan kerangka pemikiran tersebut, dibawah ini akan dipaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan objek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan Kerangka Pemikiran dan praktek langsung dilapangan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial (*sosial construction*) merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger, realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya (Kuswarno, 2009:111).

Sebagaimana yang telah dituangkan dalam buku karangan Engkus Kuswarno yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, menyebutkan bahwa Thomas Luckmann beserta Berger menuangkan pikiran tentang konstruksi sosial dalam bukunya yang berjudul *The Sosial Construction of Reality*. Berger dan Luckmann dalam buku tersebut menyebutkan bahwa seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut dengan kebiasaan (*habits*).

Kebiasaan ini memungkinkan seseorang mengatasi suatu situasi secara otomatis. Kebiasaan seseorang ini juga berguna untuk orang lain. Dalam situasi komunikasi interpersonal, para partisipan saling mengamati dan merespon kebiasaan orang lain, dengan demikian para partisipan saling mengamati dan merespon kebiasaan orang lain tersebut. Dengan kebiasaan tersebut, seseorang dapat membangun komunikasi dengan orang lain yang disesuaikan dengan tipe-tipe seseorang, yang disebut dengan pengkhasan (*typication*) (Kuswarno, 2009:112).

Teori konstruksi sosial Menurut Berger, realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Berger memiliki kecenderungan untuk menggabungkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif fungsionalis dan interaksi simbolik, dengan mengatakan bahwa realitas sosial secara objektif memang ada (perspektif fungsionalis), namun maknanya berasal dari dan oleh hubungan subjektif individu dengan dunia objektif (perspektif interaksionis simbolik) (Poloma dalam Kuswarno, 2000:299).

Penelitian ini peneliti berusaha mengungkapkan makna mengenai uang jempukan bagi mahasiswi asal Pariaman di kota Bandung. Pemaknaan yang diberikan oleh individu tentang uang jempukan (subjektif) dipahami sebagai tolak ukur dalam mengaplikasikan apa yang menjadi nilai dan pandangan terhadap makna uang jempukan yang mereka pahami (objektif).

Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif melalui konsep dialektika, yang dikenal dengan internalisasi-eksternalisasi-objektifikasi

- a. Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya. *“Man is a social product”*
- b. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. *“Society is a human product”*.
- c. Objektifikasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. *“Society is an objective reality”*.

Melalui proses internalisasi atau sosialisasi inilah orang menjadi anggota masyarakat. dalam tradisi psikologi sosial, Berger dan Luckman (1966) sebagaimana dikutip oleh Margaret Poloma menguraikan :

Sosialisasi primer sebagai sosialisasi awal yang dialami individu di masa kecil, disaat mana dia diperkenalkan pada dunia sosial obyektif. Individu berhadapan dengan orang lain yang cukup berpengaruh (orang tua atau pengganti orang tua), dan bertanggung jawab terhadap sosialisasi anak. Batasan realitas yang berasal dari orang lain yang cukup berpengaruh itu dianggap oleh si anak sebagai realitas obyektif. (Margaret, 1979 : 304)

Karena realitas yang ada tidak mungkin diserap dengan sempurna maka si anak akan menginternalisir penafsiran terhadap realitas tersebut. Setiap orang memiliki versi realitas yang dianggapnya sebagai cermin dari dunia obyektif. Dengan demikian Berger dan Luckmann menekankan eksistensi realitas sosial berganda. Berger dan Luckmann (1966) menyatakan :

Realitas obyektif dapat langsung diterjemahkan ke dalam realitas subyektif, dan begitu pula sebaliknya. Menurut mereka realitas subyektif dan obyektif memang bersesuaian satu sama lain, tetapi selalu ada realitas yang “lebih” obyektif yang dapat diinternalisir oleh seorang individu saja (Margaret, 1979 : 305)

Penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa seorang individu memiliki realitas “subyektif” yang tentunya berbeda dengan individu lainnya walau sama – sama memahami realitas obyektif yang sama. Eksternalisasi, merupakan proses dimana semua manusia yang mengalami sosialisasi yang tidak sempurna dan secara bersama- sama membentuk realitas baru dan individu menyesuaikan dirinya didalam konteks sosial.

Pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena – fenomena itu nyata (real) dan memiliki karakteristik – karakteristik yang spesifik. Kenyataan sosial adalah hasil (eksternalisasi) dan internalisasi dan obyektivikasi manusia terhadap pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari- atau secara sederhana, eksternalisasi dipengaruhi oleh

stock of knowledge yang dimilikinya. Cadangan sosial pengetahuan adalah akumulasi dari *common sense knowledge*.

Terbentuknya realitas obyektif bisa melalui legitimasi. Legitimasi merupakan obyektivikasi makna, karena selain menyangkut penjelasan juga mencakup nilai – nilai. Legitimasi berfungsi untuk membuat obyektivikasi yang sudah melembaga menjadi masuk akal secara subyektif.

Menurut Peter Berger dan Luckmann (1979) di sisi sebaliknya, masyarakat, yaitu individu – individu sebagai realitas subyektif menafsirkan realitas obyektif melalui proses internalisasi. Internalisasi berlangsung seumur hidup seorang individu dengan melakukan sosialisasi. Individu berupaya memahami definisi “realitas obyektif”; namun lebih dari itu, individu turut mengkonstruksi pengetahuan bersama. Jadi, individu adalah aktor yang aktif sebagai pembentuk, pemelihara, sekaligus perubah masyarakat.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti tidak hanya itu saja Kerangka pemikiran

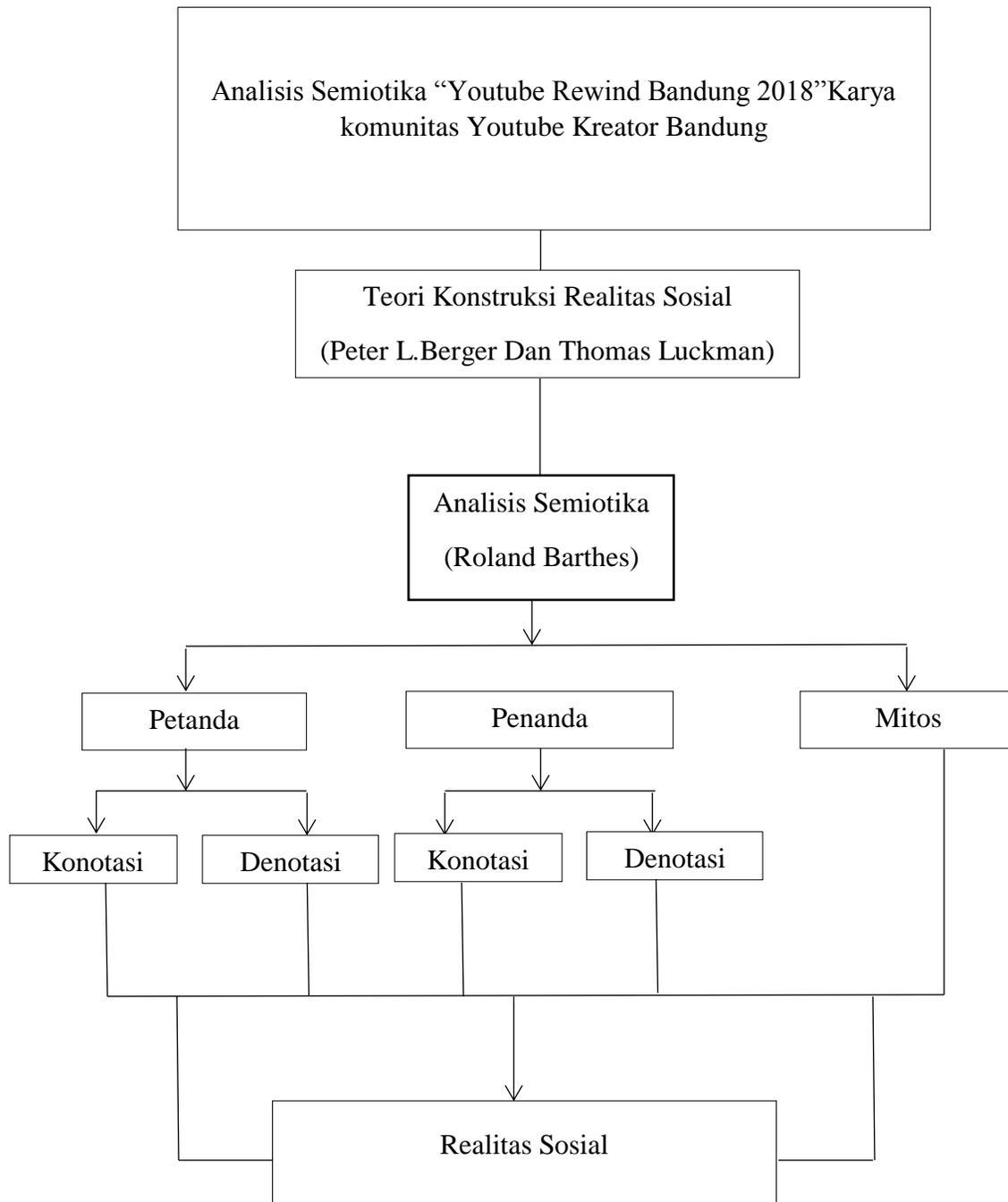
memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil video dalam platform media digital ialah youtube sebagai objek penelitian adalah karena youtube merupakan salah satu bagian dari media massa, dimana keberadaannya semakin penting bagi khalayak seiring perkembangan zaman. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi hidup manusia. Sehingga, tidak salah jika media digital saat ini dikatakan mampu memberikan pengaruh bagi khalayaknya. Dengan pengaruh tersebut media digital bisa memasukkan nilai-nilai khusus atau pesan pada khalayak

Media digital saat ini mampu memajukan peradaban manusia yang awalnya kita sangat sukar mendapatkan sebuah informasi akan tetapi saat ini kita sangatlah di suguhkan dan cukup terbilang mudah mencari sebuah informasi maupun hiburan didalam suatu platform digital yang ada seperti youtube, instagram, facebook, blog dan lain sebagainya.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk Mengetahui Analisis Semiotika “Youtube Rewind Bandung 2018” Karya Komunitas Youtube Kreator Bandung

Gambar 2.5

Bagan Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing Tahun 2019